

# دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي .. وتدعيم الانتماءات لدى الشباب المصري

د. السيد لطفي حسن زايد  
المدرس بكلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر الطرق المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في التفاعل الاجتماعي للفرد، ورصد ومعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل الاجتماعي للفرد، ورصد وتحليل تأثيرات موقعي الفيسبوك واليوتيوب على تطور أنماط التواصل الاجتماعي للفرد، واستخدمت الدراسة منهج المسح كأحد الأساليب الوصفية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ عاماً إلى ٣٥ عاماً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: احتل الفيس بوك واليوتيوب المراتب الأولى، وكانت أهم أسباب استخدام



مواقع التواصل الاجتماعي هي إمكانية التسوق عن بعد واختيار المنتجات ثم المساعدة على معرفة العالم الخارجي في شتى المجالات، ثم إمكانية البحث عن فرص عمل، ثم زيادة المعرفة الثقافية وتطوير الذات، ثم التواصل مع الأهل والأصدقاء وتعميق العلاقات الاجتماعية، وكانت أهم العبارات التي أفادت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية هي إمكانية الدردشة مع الزملاء والأصدقاء فيما يخص الدراسة، وقد ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب) والتأثيرات الاجتماعية المختلفة، ووجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك واليوتيوب)، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تعرض المبحوثين من الشباب (مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب) والتأثير بالجماعات المرجعية وكثافة استخدام الشبكات الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - أنماط التفاعل الاجتماعي - تدعيم الانتماءات**



### **Study summary**

The study aimed to identify the most used methods in social networking sites to influence the social interaction of the individual, and to monitor and know the extent of the impact of social networking sites on the social interaction of the individual, and to monitor and analyze the effects of Facebook and YouTube on the development of social communication patterns of the individual, and the study used the survey method as one of the methods Descriptive, and the field study sample consisted of 400 male and female Egyptian youth, whose ages ranged from 18 to 35 years, who used social networking sites. The study reached a set of results, the most important of which are: Facebook and YouTube occupied the first ranks, and the most important reasons for using social networking sites were the possibility of remote shopping and selection of products, then help in knowing the outside world in various fields, then the possibility of searching for job opportunities, and then increasing cultural knowledge And self-development, then communicating with family and friends and deepening social relations, and the most important statements that reported the role of social networking sites in supporting the individual's affiliation to reference groups is the possibility of chatting with colleagues and friends regarding the study, and it has been proven that there is a statistically significant relationship between the youth's use of social networks (Facebook and YouTube) and various social influences, And there is a positive and statistically significant relationship between young people's use of social networking sites (Facebook and YouTube), and there is a statistically significant relationship between the variable exposure of young respondents (Facebook and YouTube users) and the influence of reference groups and the intensity of social network use.

**Keywords: social networking sites - patterns of social interaction - strengthening affiliations**

## مقدمة

لقد أدى التطور التكنولوجي في جميع المجالات إلى حدوث طفرة في تنوع وسائل الإعلام، والذي نتج عنه ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد أحدثت تلك الطفرة أثرًا كبيرًا في خلق حالة من التنافسية بين المواقع؛ حيث أصبح متاحًا للفرد اختيار الوسيلة التي تلبي متطلباته، ناهيك عن سهولة استخدامها، وقد أصبح المستخدمون مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون عددًا من المواقع التي يُعَوِّلون عليها في إيجاد فرص للتواصل، سواء (التعارف والتعرف)، التعارف على أصدقاء جدد، والتواصل مع أصدقاء قدامى، والتعرف على معلومات جديدة، حيث أصبح لعالم الإنترنت معنى وبعد جديد لحياة من يستخدمه، وهذا يشمل البعد الشخصي والاجتماعي، وتطورت تلك العلاقة بين الإنترنت (وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي) ومستخدميه، حتى وصلت إلى أن تمثل في بعض الأحيان حياة موازية (أو حياة بديلة لبعض الأشخاص)، فيوجد في مواقع التواصل الاجتماعي أشكال مختلفة ومتطورة في أشكال تبادل المعلومات.

ويُمارس موقع الفيسبوك دورًا فعالًا، حيث كان له دور ملحوظ في تنظيم ثورة الخامس والعشرين من يناير؛ من حيث الدعاية وحشد المواطنين في ميدان التحرير، إضافة إلى توثيق الحدث بالصور لكل ما يحدث في الميدان، من خلال نشرها على موقعي الفيسبوك واليوتيوب في توثيق الأحداث بالفيديو (١).

وقد شهد المجتمع المصري أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ تحولات كبيرة في كافة مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من المجالات، فأصبح المجتمع أكثر تعقيدًا، وهو ما نتج عنه أزمات عديدة، وأصبح الفرد في أمس الحاجة للوصول إلى المعلومات التي تمكنه من فهم الواقع بسرعة كبيرة من المجتمع حوله،



فأصبحت وسائل الإعلام التقليدية غير كافية لإشباع حاجة الفرد للمعرفة الكاملة، مما جعل شريحة كبيرة من الجمهور تتجه لمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً مع مساحة الحرية الكبيرة التي تتسم بها هذه المواقع (٢).

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى رصد وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي للفرد وتدعيم انتمائه لجماعات مرجعية مختلفة؛ فتركز هذه الدراسة على إظهار الفروق بين الطرق المختلفة للتفاعل المتبادل بين الفرد والجماعة قبل وبعد ظهور وسائل التفاعل الاجتماعي عن طريق استخدام الإنترنت من خلال تطبيقات إلكترونية (الفيديو واليوتيوب).

## مشكلة الدراسة

يؤكد خبراء الإعلام الجديد أن الشبكات الاجتماعية الإلكترونية تمارس دوراً مهماً في تشكيل معارف الفرد واتجاهاته نحو القضايا المهمة؛ نظراً لأن الفرد الذي ينحصر في التواصل مع جماعات مرجعية معينة عبر المواقع الإلكترونية، يميل بدوره إلى تبني الآراء السائدة فيما بين أفراد تلك الجماعات، والتي تناقش قضايا مهمة في المجتمع؛ مثل البطالة، والتحرش الجنسي، وحرية الرأي والتعبير، والمشاركة السياسية، والعمل التطوعي، وتنمية المجتمع، وغيرها من القضايا المهمة.

وفي ضوء مفهوم الفروق الفردية (Individual Difference) يختار الأفراد والجماعات المرجعية المعنية التي تتوافق مع سماتهم الشخصية وتلبي احتياجاتهم المعرفية والاتصالية؛ سواء كانت تلك الجماعات ذات طابع اجتماعي أم علمي أم أكاديمي أم ديني.

ومن هنا تظهر دوافع واحتياجات الشباب المصري لاستخدام هذه الوسائل للشعور بالحرية؛ سواء كانت تلك الحرية بإبداء الرأي، أم بالمشاركة الفعالة في أي



موضوع مطروح، حيث إن اليوتيوب والفيسبوك لا تنحصر وظيفة كل منهما في الترفيه فقط، ولكن تعدد لتصبح جزءاً مهماً جداً في حياة الشعب المصري.

وفي ضوء ما سبق تتحدّد المشكلة البحثية في رصد وقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي للفرد وتوسيع دائرة اهتماماته الشخصية والاجتماعية، فضلاً عن قياس دورها في إتاحتها للفرد اختيار جماعات مرجعية بعينها (Reference Group) ينتمي إليها ويتبنّى أطروحاتها سواء الاجتماعية أم السياسية أم الدينية، وكيف تساهم في تشكيل معارفه واتجاهاته نحو القضايا المهمة في المجتمع.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- ١- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها إعلاماً بديلاً -Alternative (Media)، يستطيع الفرد أن يعبر فيها عن آرائه بحرية في ظل وجود قيود على حريته في التعبير في وسائل الإعلام التقليدية (راديو وتلفزيون وصحف).
- ٢- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المصريين - وبخاصةً الشبكات الاجتماعية- وتعاضم دورها في تشكيل معارفه السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
- ٣- الدور الملحوظ والمهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الوصول والانتشار للجماعات المرجعية التي يمكن للفرد أن يتواصل معها وينتمي إليها ويتبنّى مفاهيمها وتوجهاتها.



## الدراسات السابقة

سعت دراسة (محسن مهني ٢٠٢٢) (٣) إلى التعرف على أنماط تعرض الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، واستعانت الدراسة باستبانة لجمع البيانات من عينة شملت ٣٨٥ مفردة من الشباب الجامعي المصري، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: أن الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، ويتفاعلون معها بطريقة متوسطة، ويتابعون هذه المواقع بغرض التعرف على مستجدات الأخبار وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية، وذلك بالرغم من أنهم يتقنون في هذه المواقع بدرجة متوسطة، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لأنماط استخدامهم لهذه المواقع.

كما استهدفت دراسة (أحمد جمال ٢٠٢١) (٤) الكشف عن رصد آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمدت على استراتيجية المعاينة العشوائية لسحب عينة ممثلة للجمهور المصري، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها ٤٧ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: تصدر موقعا التواصل واتساب وفيس بوك قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين، وأشارت الدراسة إلى اتصاف سلوك أكثر من نصف عينة الدراسة بالاستخدام المشاهد (النمط السلبي)، بينما تشاركت أقل من نصف العينة باقي الأنماط التفاعلية (النمط الإيجابي)، وذلك بالرغم من كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل، ووصف أفراد العينة تقتهم في مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بأنها متوسطة، وأثبتت الدراسة عدم وجود

فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقا لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (محمد مكاوي ٢٠٢١) (٥) إلى التعرف على كل من الإثنوغرافيا وطبيعة الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح الميداني والمنهج التحليلي للأفراد المستخدمين للمواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية من مستخدمي الإنترنت قوامها (٢٥٠) مفردة باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: يتابع المبحوثون حسابات وصفحات الشخصيات العامة من (فنانين، رياضيين، سياسيين، وغيرهم...) على مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف درجة هذه المتابعة، وترجع هذه المتابعة لعدة أسباب، منها: ملء الفراغ، ومتابعة أعمالهم المتخصصة، وللتعرف على حياتهم الخاصة، وقد مالت غالبية العينة إلى اعتبار منشورات أصحاب الطبقات العليا في المجتمع تعبر دائماً أو إلى حد ما عن الشراء الفاحش، واتجه بعضهم إلى اعتبار هذا التناول لأسلوب معيشتهم على صفحات التواصل الاجتماعي لمشاركة الأصدقاء الفرحة واليوميات يتم دون أي قص، كذلك اتفقت غالبية العينة على أن مثل هذه المنشورات هي خطوة لحدوث حالات من الاكتئاب التي يعيشها معظم الشباب اليوم، كما رأوا أن رصد ومتابعة حياة الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يضيف فكراً عميقاً عن المجتمع، كما سجل المبحوثون عدداً من السلبيات التي تظهر نتيجة لنشر الحياة الخاصة على صفحات التواصل الاجتماعي، منها السعي لمكاسب مادية بطرق غير شرعية، وكراهية الحكومات، وزيادة اللوم على الأسرة (الأب والأم).

حاولت دراسة (الزيادي ٢٠٢١) (٦) فك رموز العلاقة الثنائية بين الشباب السعودي ومواقع التواصل الاجتماعي والشباب السعودي ووسائل الإعلام السعودية





التقليدية، وكذلك علاقة الصحفيين والإعلاميين السعوديين بمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتهم لها، ومدى تأثير عملهم ونشاطهم بهذه المواقع من عدمه، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج الكمي، واستخدمت صحيفتي استبيان، تم توجيه الأولى إلكترونياً إلى ١٨٧ شاباً سعودياً و٢٠٢ شابة سعودية، تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠ و٣٥ عاماً، وتم توجيه الأخرى نحو ٢٣ من الصحافيين العاملين في مجال الصحافة المطبوعة (اليوم، الجزيرة، الرياض، الحياة)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها: أغلبية الشباب السعوديين والشابات السعوديات، رغم شغفهم الكبير بالميديا الاجتماعية ووجودهم اليومي والمكثف على مواقع التواصل الاجتماعي، لا يزالون يقبلون بكثرة على وسائل الإعلام التقليدية، وأن أكثر من نصف الشباب السعوديين المستجوبين "لا يمكنهم العيش" دون الميديا الاجتماعية، فهي "تدعم العلاقات الاجتماعية" و"تمكن المواطن من مراقبة المجتمع والمؤسسات وفضح التجاوزات"، إلا أنها في المقابل "تثير الخلافات والنعرات" وتسهم في "نشر الأفكار المتطرفة والإرهاب"، وهي "وسيلة تغريب وابتزاز"، كما أن الشباب السعودي يبحث على مواقع التواصل الاجتماعي عن ربط علاقات اجتماعية جديدة بقصد توسيع رقعة علاقاتهم الاجتماعية وربط الصلة مع أناس جدد لا ينتمون إلى حلقة معارفهم الحالية، كما تعتبر نسبة كبيرة من الشباب السعودي مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلام وتستقي أخبارها منها، وتفضلها على وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك الإلكترونية وترى أنها قادرة على تعويض وسائل الإعلام التقليدية.

وهدفت دراسة (عثمان أدويب ٢٠٢١) (٧) إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاغتراب المجتمعي للشباب، بالإضافة إلى الكشف عن الأسباب الحقيقية وراء لجوء الشباب الجامعي لهذه المواقع، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، أما أداة جمع البيانات فكانت الاستبيان، حيث تم تطبيقها على عدد ٢٠٠ مفردة من طلبة الجامعة العراقية وجامعة الأنبار. وقد توصلت الدراسة إلى عدة



نتائج، أهمها: انسحاب الشباب الجامعي من الأسرة والمجتمع، وشعورهم بعدم الانتماء للواقع الحقيقي وتفضيل الواقع الافتراضي، شعور الشباب الجامعي بالاغتراب المجتمعي نتيجة الاستخدام الطويل والمكثف لمواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة (راللا منصور ٢٠٢١) (٨) التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام، وأنماط كثافة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى أهمية هذا التعرض من ناحية، وأيضاً مدى تأثير هذه الوسائل لدى الرأي العام، واعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بقضايا الانتماء والهوية والمواطنة. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً بن معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قل معدل الثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة طبيعية نتيجة زيادة انتشار المعلومات الزائفة والشائعات والتي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزادت حدتها وتزيد أوقات الانتخابات والأحداث السياسية المهمة. كما أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة المواطنة، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت ممارسة عملية المواطنة، والتي تتضمن المشاركة السياسية والإحساس بالهوية والشعور بالانتماء، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها.

كما استهدفت دراسة (عامر الشهري ٢٠٢١) (٩) التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واتساق على التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وهي من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتم تطبيق



استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة ممن يستخدمون واتساب من الذكور والإناث في مراحل المستوى الخامس والسادس والسابع والثامن بالكلية الجامعية بالليث. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن الواتساب له تأثير على التفاعل الاجتماعي في محيط الأسرة، وذلك على عكس ما هو شائع من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ضعف وقطع الصلات بين أفراد الأسرة، وتؤدي إلى اغتراب وعزلة أفراد الأسرة عن بعضهم البعض، كذلك أكدت الدراسة أن الواتساب يستخدم للترويح وتبادل الطُرف والأخبار أولاً بأول، وأن الموضوعات الدينية جاءت في مقدمة الموضوعات التي يتم تناولها عبر الواتساب، تليها الموضوعات الأسرية.

كما هدفت دراسة (ريم الشهري ٢٠٢٠) (١٠) إلى التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الطالبة الجامعية، وتحديد الأسباب التي تدفع الطالبة الجامعية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أهم الموضوعات التي تقوم الطالبة الجامعية بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفعلي على العلاقات الاجتماعية للطالبة الجامعية، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) طالبة في المرحلة الجامعية من طالبات كلية التربية بمحافظة الخرج بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، وذلك من خلال استخدام الاستبانة لجمع البيانات. وقد بينت نتائج الدراسة أن الطالبات يستخدمن سناب شات أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما بينت النتائج أن الأسباب التي تدفع الطالبة الجامعية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات بسهولة ويسر، وأنها وسيلة سهلة للتواصل مع الأقارب والصديقات، وأن أهم الموضوعات التي تقوم الطالبة الجامعية بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي موضوعات التسلية والترفيه، والموضوعات التي تخص المرأة. ومن التأثيرات الإيجابية لاستخدامها على العلاقات الاجتماعية أنها تزيد من



فرص التواصل مع الزميلات، كما تزيد من الألفة والانتماء الاجتماعي مع الأقارب والصدقات، أما التأثيرات السلبية فأهمها: أن الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبيًا على بقية الأنشطة الحياتية الأخرى.

كما سعت دراسة (سمية فتحي ٢٠٢٠) (١١) إلى التعرف على العلاقة بين مستوى تعرض الشباب لقناة اليوتيوب الجامعية بما تقدمه من اتجاهات ومحتوى متنوع لمناهضة العنف ومدى إيجابية اتجاهات الشباب نحو هذه القناة وإمكانية استخدامها للحد من إنماء العنف لديهم، حيث تم تطبيق الدراسة التجريبية على عينة من طلاب جامعة أسيوط، حيث شملت كل مجموعة من المجموعتين (التجريبية والضابطة) ٢٠ طالبًا، وتم توزيع استمارات استبيان عليهم قبل وبعد مشاهدة المضامين الإعلامية عبر قناة يوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان من أهمها: ارتفاع نسبة المشاهدة للفيديوهات التي تعرض مضامين إيجابية للحد من العنف، وأن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون من الأسباب الرئيسية في ازدياد العنف لدى الشباب من خلال ما تقدمه من شحن سلبي طوال الوقت من منشورات أو فيديوهات تتسم بالعنف وتعظيم صورة البطل الذي يستطيع الحصول على حقه بيده، وأن الدوافع المعرفية تعد أكثر الدوافع لدى عينة الدراسة للتعرض لمضامين العنف بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ٨% بين الدوافع الأخرى.

وهدفت دراسة (دينا فاروق أبو زيد ٢٠٢٠) (١٢) إلى رصد الأخطاء والتجاوزات التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، حيث تم استخدام منهج المسح من خلال أسلوب المسح بالعينة، وضمت عينة الدراسة ٥٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية من مستخدمي موقع فيس بوك، حيث تم تقسيمهم بالتساوي بين الذكور والإناث، وذلك بين الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتم الاعتماد على استمارة استبيان، وكشفت نتائج الدراسة عن أن معظم العينة من الشباب الجامعي في مصر يقعون في العديد من



الأخطاء الأخلاقية عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، كما أنهم يسعون لإقامة صداقات مع أشخاص لا يعرفونهم في الواقع ويعرضون حياتهم الشخصية عبر هذه المواقع دون استخدام إعدادات الخصوصية، كما أنهم لا يقومون باتباع نفس الأخلاقيات والسلوكيات الخاصة بالعلاقات الاجتماعية وجهاً لوجه عند التواصل والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما بحثت دراسة (رباب عبد الرحمن ٢٠٢٠) (١٣) إدراك تأثر الشخص الثالث في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الكشف عن إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني لدى الذات والآخرين في ضوء الطبيعة الاجتماعية والتفاعلية لهذه المواقع، وعلاقة ذلك بتأييدهم اتخاذ إجراءات من الدولة لحماية المستخدمين من التأثير السلبي لمحتوى تلك المواقع على الانتماء الوطني، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة غير احتمالية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري، مع مراعاة تمثيل التعليم الحكومي والخاص، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن موقع فيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي، يليه موقع يوتيوب، ثم موقع انستغرام، وأن ٣٧.٥% من المبحوثين لديهم درجة تفاعل مرتفعة، مقابل ٤٨.٥% لديهم درجة تفاعل متوسطة، وأن المراهقين (ذكورا وإناثاً) هم الأكثر تأثراً بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني، وأيد ٨١.٣% من المبحوثين اتخاذ إجراءات لحماية أنفسهم من مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.

وقد حاولت دراسة (فاطمة الزهراء سعداوي ٢٠٢٠) (١٤) معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) في تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب، حيث اشتملت هذه الدراسة على عينة بحثية قوامها ١٠٠ مبحوث من الشباب المستخدم لموقع الفيسبوك في مدينة ورقلة، كما اعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيق



استمارة استبيان على المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن المضامين التي يقدمها الشباب في منشوراتهم تعكس بدرجة كبيرة شخصيتهم الواقعية، كما اهتم الشباب الورقلي بالموضوعات الاجتماعية في المرتبة الأولى، ثم الموضوعات الثقافية والرياضية والدينية والسياسية، كما ساهم استخدام موقع الفيسبوك في تشكيل وغرس بعض القيم الافتراضية، مثل القيم التي أصبحت افتراضية، كالتعاطف الافتراضي والتكافل الافتراضي والعلاقات الافتراضية، والإحسان الافتراضي، السلم الافتراضي، تحقيق وإشباع حاجات الشباب من خلال الرغبة في التعلم، الترفيه، تكوين العلاقات وال صداقات، وغرس القيم، وتحقيق الأهداف، التواصل، وهناك قيم مثل قيمة صلة الرحم تطورت وأصبحت العلاقات العائلية والاجتماعية عبارة عن نصوص ورسائل نصية، وتحولت إلى قيم وعلاقات افتراضية، مثل المعايدة وتهاني الأعياد، وهذا من خلال التحدث مع الأقارب والأهل الذين تعوقهم المشاغل اليومية أو المسافات الطويلة، وبالتالي فهم يستخدمون الفيسبوك من أجل التواصل معهم عن طريق خاصية الدردشة والاتصالات الصوتية والمرئية التي يمتلكها الفيسبوك، كإرسال رسائل نصية وصور وتهاني وغيرها.

كذلك سعت دراسة (المياء محسن ٢٠٢٠) (١٥) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتفكك الأسري في المجتمع المصري، واعتمدت الدراسة في توجيهها الإعلامي على نظرية البيئة الإعلامية Media Ecology، كما اعتمدت على منهج المسح الإعلامي؛ ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من عدد من الأسر المصرية (زوج/ زوجة/ أبناء) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الباحثة في اختيار العينة على العينة العمدية، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبانة، حيث طبقت الاستمارة على عدد (٢١٠) أسرة مصرية بكافة أفرادها من مستخدمي مواقع التواصل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أكدت النتائج على ندرة التفاعل بن الزوجين داخل الأسرة؛ بدليل أنهم يقضون مع بعضهما البعض أقل من



ساعتين للتحدث والتحاور، بينما يقضي كل منهما بمفرده على مواقع التواصل أكثر من خمس ساعات يوميًا، كما تتمثل أسباب المشكلات الأسرية الناجمة عن استخدام الزوجين لمواقع التواصل الاجتماعي، في: التجاوز الأخلاقي في التعامل مع الجنس الآخر، التعصب لرأي الأصدقاء على مواقع التواصل، إخبار الأصدقاء على مواقع التواصل بما يحدث معهم في حياتهم الخاصة، كما يعد الانشغال عن الأسرة وقضاء وقت طويل على مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أسباب سوء العلاقة الزوجية على مستوى الأسرة المصرية.

وهدفت دراسة (مسفر المالكي ٢٠٢٠) (١٦) إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز قيم الانتماء الوطني، وذلك من خلال الكشف عن واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة من معلمي التربية الإسلامية، كما رمت إلى تحديد كيفية توظيف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الانتماء الوطني، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد شمل البحث عدد (٢) استبانة، الأولى لمعرفة مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث، وتضمن محورين، حيث تضمن المحور الأول أسماء الشبكات المشهورة، وتضمن المحور الثاني مواقف درجة الاستخدام، كما جاءت الاستبانة الثانية متضمنة ثلاثة محاور هي: أشكال الانتماء الوطني، أهمية الانتماء الوطني، أساليب دعم الانتماء الوطني. وقد أوضحت النتائج أن نسبة عالية توافق على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دورها في تعزيز الانتماء الوطني، كما أشارت إلى الكيفية التي يمكن بها توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الانتماء الوطني، كما أظهر البحث تفاوت آراء الذكور عن الإناث، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية، وذلك لصالح الذكور.

كما أجرى كل من (Najar & Mustafa 2020) (١٧) دراسة تناولت استخدام شبكة الفيسبوك وأثره على العلاقات في المجتمع الكردي، حيث هدفت الدراسة



إلى الكشف عن الاختلافات بين الأفراد من حيث شعورهم بأثر الفيسبوك على علاقاتهم الاجتماعية وأنواعها، وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح الاجتماعي بالعينة. وقد بينت نتائج الدراسة أن استخدام الفيس بوك لدى الأفراد في الأسرة الكردية أصبح عاملاً رئيسياً للانفعال، حيث ترتب عليه تغير في شكل العلاقات القرابية، بل إن العلاقات الاجتماعية ضمن الأسرة الواحدة أخذت تتعرض للضعف، واضطربت الأعمال والمسؤوليات الأسرية نتيجة لانفعال الأفراد باستخدامها، كل بحسب رغبته، كما صاحبت عملية التطور في شبكات الإنترنت هذه سهولة في الاتصال وعمليات التعارف، أي أن دائرة علاقات الأفراد توسعت وعبرت حدود البلد الواحد، واتسم بعضها بكونها افتراضية تخدم حاجات البعض من الأفراد، كإجراء النقاشات وتوسيع دائرة معارفهم وتكوين الاتجاهات المختلفة تجاه بعضهم البعض. كما بينت الدراسة أن بعض هذه العلاقات تكون إيجابية، فقد تكون موجهة لتحقيق بعض المنافع العلمية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ولا يمكن للفرد أن يحققها في إطار الأسرة لمحدودية علاقاته، لذا يمكن الاعتماد على الفيسبوك كأحد أهم مواقع التواصل والتبادل الثقافي عند استخدامها في الوقت الحاضر، وأن استخدامها يؤدي إلى التواصل الإيجابي وتكوين علاقات وتفاعل اجتماعي جيد، أما الجانب السلبي فيمكن في تقليل التفاعل بين الأفراد، وتفكك الروابط الأسرية.

وهدفت دراسة (عبد العزيز الأحمد ٢٠١٩) (١٨) إلى التعرف على مدى تأثر التفاعل الاجتماعي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يتبين في حال وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل الاجتماعي في ضوء مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما هدفت الدراسة إلى معرفة الفروق من حيث الجنس، والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر باستخدام المنهج الوصفي على عينة مكونة من (٢٨١) طالب وطالبة من طلاب مدينتي الرياض والقصيم، وتم تقسيم أفراد العينة





حسب مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي إلى منخفض (استخدام أقل من ٥ ساعات أسبوعياً)، ومتوسط الاستخدام (بين ٥ - ٣٦ ساعة أسبوعياً)، ومرتفع الاستخدام (أكثر من ٣٦ ساعة أسبوعياً)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن التفاعل الاجتماعي يتأثر بمستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولاحظ الباحث من خلال النتائج أن ٢٥% من أفراد العينة يقعون في فئة الاستخدام المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي، بمعنى أنهم يقضون أكثر من ٣٦ ساعة أسبوعياً على هذه الشبكات، وهي نتيجة تحتاج لإيجاد حلول وبرامج ومبادرات لتوعية الشباب بآثار الإفراط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما سعت دراسة (منى الخيني ٢٠١٩) (١٩) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أسلوب استخدام الطالبات الجامعيات لوسائل التواصل الاجتماعي بمحاوره (الدوافع، الأسلوب، الوعي، الإيجابيات، السلبيات)، ومستوى انتماء الطالبات الجامعيات بأبعاده (الانتماء للوطن، الانتماء للأسرة، الانتماء لجماعة الرفاق)، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة صدفية عرضية تكونت من ٢٣٥ طالبة من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى انتماء الطالبات الجامعيات وأبعاده (الانتماء للوطن، الانتماء للأسرة، الانتماء لجماعة الرفاق)، وبين أسلوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومحاوره تبعاً لكل من (عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل أكثر من ٤ ساعات يومياً- وسائل الاستخدام لمواقع التواصل لصالح الموبايل واللاب توب معاً- عدد المجموعات المشتركة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الطالبات الجامعيات المشتركات في (١٠: ٥٠) برنامج على مواقع التواصل الاجتماعي، عدد الزيارات للصفحات المفضلة لصالح الطالبات الجامعيات اللواتي تقمن بزيارة الصفحات المفضلة لديهن بشكل متصل دائماً).

كذلك سعت دراسة (Akakandelwa & Walubita 2018) (٢٠) إلى التعرف على استخدام الطلاب لوسائل الإعلام الاجتماعية وتأثيرها المتصور على حياتهم الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة زامبيا، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف الطلاب شعروا أن مستواهم الأكاديمي تأثر بسبب وسائل التواصل الاجتماعي، وفشلوا في تقليل الوقت الذي يقضونه على وسائل التواصل الاجتماعي، وتلقوا تعليقات سلبية من الآخرين حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وشعروا بالتوتر بسبب الاستخدام الكثيف، كما يفضل الطلاب استخدام شبكة الواتساب على مستوى الأنشطة الاجتماعية، مثل الحصول على المعلومات الجديدة، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والعائلة، وتقوية العلاقات أكثر من الأغراض الأكاديمية.

كما سعت دراسة (سمر جلال ٢٠١٨) (٢١) إلى دراسة كثرة استخدام الشباب الجامعي للتكنولوجيا الحديثة، وخاصة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة إذا ما كانت هذه التكنولوجيا قد استطاعت بالفعل أن تكون وسيلة اتصال فعالة وإيجابية وصادقة بين الأصدقاء، أم أنها أدت إلى العزلة الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث قامت الباحثة بتوزيع صحيفة استقصاء على عينة عمدية من الشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت العينة (٢٠٠) مفردة من سن ١٨ إلى سن ٢٤ عامًا. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن ٤٨.٥% من العينة يشغلون أوقات الفراغ بالجلوس على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٢٣% منهم يخرجون مع الأصدقاء، في حين أن ٢٠% يجلسون مع أفراد العائلة، و٥% يمارسون الرياضة، و٣.٥% يفضلون القراءة، كما أظهرت الدراسة أن ٦١% من العينة لا يفضلون الدخول في علاقات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٣٩% يدخلون في علاقات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين أن ٥٩% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قوة العلاقات الأسرية، في حين أن ٤١% لا يرون ذلك، وتعد هذه النسبة متقاربة بين الطرفين، حيث يشعر



حوالي نصف عدد العينة بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على تفكك ترابط الأسرة. وأشارت الدراسة إلى أن ٧٠% من إجمالي العينة يقبلون طلب الإضافة من الوالدين، في حين أن ٣٠% لا يقبلون، وهو ما يدل على أن هذه النسبة لا تريد تدخلات أسرية على حسابهم الخاص، فهم يفضلون أن يكون لديهم عالمهم الخاص.

وهدفت دراسة (Bahtiar Mohamad 2018) (٢٢) إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام الشباب لواقع التواصل الاجتماعي وتراجع المشاركة السياسية الرسمية والمشاركة بين الشباب، وخاصة التصويت والولاء الحزبي بسبب النشاط الشبابي المتزايد مثل الاحتجاجات والمظاهرات. استخدمت الدراسة تحليل الانحدار المتعدد لفحص العلاقة بين استخدام Facebook والتفاعل مع السياسيين وجودة معلومات Facebook والاهتمام السياسي والمشاركة السياسية خارج الإنترنت بين الشباب النيجيري. وأظهرت هذه الدراسة أن استخدام Facebook والتفاعل مع الشخصيات السياسية وجودة معلومات Facebook والاهتمام السياسي يرتبط بشكل كبير بالمشاركة السياسية خارج الإنترنت. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشباب المهمش بالتفاعل مع الأصدقاء والشخصيات السياسية، وتعزيز مشاركتهم في القضايا السياسية، فضلاً عن تمكينهم من المشاركة والتعبير عن آرائهم، وبالتالي جذب مشاركة الشباب في الأنشطة السياسية مثل التصويت. وبشكل قاطع يعمل Facebook كبوابة يمكن للشباب من خلالها اكتساب المعرفة والمعلومات السياسية. ولقد أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تقليل الحواجز وتوسيع نطاق الأنشطة السياسية غير الرسمية.

كما هدفت دراسة (Andre Allison 2017) (٢٣) إلى توضيح فرضية مفادها: أن كثافة استخدام الفيس بوك تؤدي إلى بناء نوعين من العلاقات الاجتماعية، العلاقات العابرة، والعلاقات الوثيقة، وقد طبق الباحث دراسته على عينة عشوائية قوامها ٨٠٠ مفردة من طلاب مرحلة البكالوريوس في جامعة ميتشجان، معتمداً في

دراسته على تصميم ٤ مقاييس، ومنها مقياس استخدام الفيس بوك، والذي تضمن تقييم الأفراد لأي مدى يستخدمون الفيس بوك بفاعلية، من خلال حصر عدد الصداقات، وتحديد مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الفيس بوك، ومدى استخدام الفيس بوك للاتصال بأفراد آخرين في وقت لا يتواجدون فيه على الشبكة (أوف لاين).

كذلك حاولت دراسة (مرزوقة قويضي ٢٠١٧) (٢٤) التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تصورات وممارسات الشباب للمسئولية الاجتماعية للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، وما تقوم به هذه المواقع من دور مهم في تنمية المسئولية الاجتماعية لديهم، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات على هذه المواقع يبنون فيها قضية اجتماعية تقع في صلب اهتمامهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من الشباب في المرحلة العمرية ١٨ - ٣٥ سنة بجامعة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن الشباب يشعرون بالمسئولية الاجتماعية نحو الجماعة، حيث تأتي في المرتبة الأولى عبارة (أحرص على سمعة الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٤٤.٢%، يليها عبارة (أشترك في الأعمال التطوعية الجماعية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٢٧.٨%، ثم (أحقق بعض أهدافي من خلال جماعات الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة ٢٦.٨%، كما ارتفعت نسبة من يرى أن الشعور المدرك للفرد اتجاه جماعته ومجتمعه يمثل ارتباطاً عاطفياً بالجماعة تتمثل في الانتماء بنسبة ٥١.٤%.

وسعت دراسة (منى الرافي ٢٠١٦) (٢٥) إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في إكسابهم قيم المواطنة، من خلال متابعتهم للقضايا السياسية، وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وقد تم استخدام منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقه الميداني، حيث اعتمد البحث على استمارة استبيان



ومقياس قيم المواطنة، وتم تطبيق البحث على عينة من شباب الجامعات المصرية قوامها ٤٠٠ مبحوث، بواقع ٢٠٠ من الذكور و ٢٠٠ من الإناث، وتم تقسيمهم بأسلوب التوزيع المتساوي على الجامعات المصرية من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨- ٢١ سنة، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج، من أهمها: توافر قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي المصري واكتسابها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإكسابهم قيم المواطنة.

كما حاولت دراسة (سمر صادق ٢٠١٥) (٢٦) تحري العلاقة بين التماس المعلومات عبر موقع الفيس بوك بوصفه الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً بين الشباب المصري وبين إدراك الشباب لأزمة ستاد بورسعيد التي اندلعت عام ٢٠١٢، وقد اعتمدت الدراسة التي تم تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٣٩٤ مفردة، تتراوح أعمارها بين ١٨-٣٠ سنة، وتم اختبار فروض نظريات التماس المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام و ثراء الوسيلة الإعلامية، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء، وقد توصلت النتائج أن نسبة الإناث تمثل ٥٠.٨% من مفردات العينة، مقابل نسبة ٤٩.٢% للذكور، بينما تشير النتائج أن الفئة العمرية من سن ١٨ إلى ٢١ سنة تعد الأعلى استخداماً لموقع الفيس بوك بنسبة ٣٦.٣%، تليها الفئة العمرية من سن ٢٢ إلى ٢٥ سنة بنسبة ٣٢.٥%، وأخيراً الفئة العمرية أكثر من ٢٦ سنة بنسبة ٣١.٢%، وأخيراً تمثلت أبرز مزايا الموقع كوسيلة لمتابعة الأزمات في أنه يتيح متابعة الأزمة في أي وقت حسب ظروف المستخدم في المرتبة الأولى، ثم عرض الموقع للمعلومات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو بما يساعد على فهم الأزمة بشكل أفضل في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء تميز الفيس بوك بأنه يجمع ما يأتي في القنوات التلفزيونية والصحف عن الأزمة في وسيلة واحدة.



كما هدفت دراسة (حنان الشهري ٢٠١٥) (٢٧) إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، فتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة مكونة من ١٥٠ طالبة في جامعة الملك عبد العزيز، وتبين أن أقوى الأسباب التي تشجع الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهم التي لا يستطيعون التعبير عنها بصراحة في المجتمع، ووجود علاقة بين متغير عدد الساعات وبين أسباب الاستخدام ومعظم أبعاد طبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات.

بينما سعت دراسة (عمرو محمد أسعد ٢٠١١) (٢٨) إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي من ناحية وعلاقتها بقيمتهم المجتمعية من ناحية أخرى، فلقد ذكر أن أكثر المواقع التي تجذب الشباب هي الفيسبوك واليوتيوب، كما أنه أوضح أن مصر تحتل المرتبة الثانية عربيًا بعد المملكة العربية السعودية، والمرتبة الثالثة والعشرين على مستوى العالم من حيث معدل استخدام موقع اليوتيوب، حيث وجد الفيسبوك قبولاً سريعاً لدى المستخدمين، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة، وقد أظهر أن نسبة ٩٧٪ من طلاب الجامعة يستخدمون الفيسبوك، وهو ما يراه الباحث انفتاحاً من جانب الطلاب، وجاءت الفترة المسائية وبعد منتصف الليل كأكثر الأوقات المستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي، كما اشتملت تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيسبوك على إبداء الرأي ووجهات النظر بنسبة حوالي ٩٥٪، كما جاء العنوان هو أكثر العناصر الملفتة، ثم الصورة، ثم



أخيراً يأتي التعليق، وجاءت اللغة الإنجليزية في مقدمة اللغات التي كتب بها المستخدمون تعليقاتهم حول مقاطع الفيديو في اليوتيوب.

وسعت دراسة (Jones. J 2011) (٢٩) للكشف عن دوافع المستخدمين لمشاهدة مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب، وأيضاً دوافع الفرد لإنتاج مقاطع الفيديو التي يحملها على موقع اليوتيوب، واستخدم هذا البحث دراسة وصفية للتعرف على ظاهرة انتشار استخدام اليوتيوب، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أثبتت الدراسة أن مدخل الاستخدامات والإشباع كان ملائماً بشكل كبير للمستخدم، وأن معظم الذين قاموا بالتعليق كان لديهم قنواتهم الخاصة باليوتيوب، وجاء دافع التعبير لكل شخص يشاهد أو يشارك بالأراء أو تحميل الفيديوهات في المرتبة الأولى، وقد فاقت نسبة الذكور في العينة نسبة الإناث بنسبة ٦٦٪، حيث يميل الذكور للمشاركة في اليوتيوب بدرجة أكبر مقارنةً بالإناث.

كما أثبتت دراسة (Ling F. & Louisa H. 2011) (٣٠) أن هناك علاقة إيجابية أو سلبية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والاحتياجات الاجتماعية والمعرفية، كما اهتمت الدراسة أيضاً بمعرفة إن كان هناك أية اختلافات بين الجنس أو السن، المنطقة السكنية للفرد، المستوى المادي لاستخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة أم لا، وقد استخدم الباحثان طريقة المسح مع طلاب المدارس، والذي تبين منه أيضاً أن الأغلبية كانت لصالح الإناث، كما استخدم الباحثان مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري. وقد أثبتت الدراسة أنه لا توجد علاقة واضحة بين المنطقة السكنية وبين المستوى المادي لاستخدام شبكات التواصل، كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الشباب يستخدمون تلك المواقع لإشباع احتياجات معرفية، وذلك لميل الشباب إلى الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات والأخبار، واتضح أن الطلاب الذين لديهم عدد كبير من الأصدقاء يقضون وقتاً أطول بكثير من الذين ليس لديهم أصدقاء.



### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة لاحظ الباحث ما يلي:

- ١- أكدت الدراسات السابقة على الانتشار والواسع والاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة من جانب فئة الشباب، حيث يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعية للتفاعل الاجتماعي وللتعبير عن النفس بحرية بعيداً عن الرقابة الأسرية.
- ٢- أن الشباب يبحث على مواقع التواصل الاجتماعي عن ربط علاقات اجتماعية جديدة بقصد توسيع رقعة علاقاتهم الاجتماعية وربط الصلة مع أناس جدد لا ينتمون إلى حلقة معارفهم الحالية.
- ٣- أكدت بعض الدراسات أن أكثر المواقع التي تجذب الشباب هي الفيسبوك واليوتيوب، كما أوضحت أن مصر تحتل المرتبة الثانية عربياً بعد المملكة العربية السعودية، والمرتبة الثالثة والعشرين على مستوى العالم من حيث معدل استخدام موقع اليوتيوب.
- ٤- أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على القيم الاجتماعية، وعلى علاقة الفرد بمحيطه المجتمعي، وأصبحت العلاقات العائلية والاجتماعية عبارة عن نصوص ورسائل نصية، وتحولت إلى قيم وعلاقات افتراضية، مثل المعايدة وتهاني الأعياد.
- ٥- أفادت بعض الدراسات بانسحاب الشباب من الأسرة والمجتمع، وشعورهم بعدم الانتماء للواقع الحقيقي، وتفضيلهم للواقع الافتراضي. وأن هناك قيم إيجابية يمكن للشباب اكتسابها من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل قيم المواطنة والانتماء.





- ٦- أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثيرات إيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، حيث إنها تزيد من فرص التواصل مع الزملاء والأصدقاء.
- ٧- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي أو الاجتماعي، لأنه المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات، وكانت أداة الاستبيان هي الأداة المستخدمة في جميع الدراسات السابقة.
- ١- مثل نموذج الاستخدامات والإشباعات أبرز المداخل النظرية التي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة، إلى جانب استخدام متوسط إلى محدود لنظريات: الاعتماد على وسائل الإعلام، البيئة الإعلامية، والمجال العام، والحضور الاجتماعي، التماس المعلومات، وثراء الوسيلة الإعلامية.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على أكثر الطرق المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير في التفاعل الاجتماعي للفرد.
- ٢- رصد ومعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل الاجتماعي للفرد.
- ٣- التعرف على دوافع تعرض الفرد (المستخدم) لموقعي الفيس بوك واليوتيوب وإشباعاته.
- ٤- رصد وتحليل تأثيرات موقعي الفيسبوك واليوتيوب على تطور أنماط التواصل الاجتماعي للفرد، ودراسة تأثير الموقعين في تحديد وتدعيم الانتماءات الفكرية للفرد.



## تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أكثر وسائل الاتصال التي يستخدمها الشباب عينة الدراسة؟
- ٢- ما مرتبة مواقع اليوتيوب والفيس بوك بين الوسائل المتاحة في تلبية احتياج الجمهور لها؟
- ٣- ما معدل استخدام اليوتيوب والفيس بوك مقارنة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما نوع العلاقات الاجتماعية التي يكونها الشباب في هذه المواقع؟
- ٥- ما دوافع استخدام الشباب لموقعي اليوتيوب والفيس بوك؟
- ٦- ما درجة الثقة التي يكتسبها الشباب في المشاركة في شبكات التواصل؟
- ٧- كيف يتم تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية من خلال وسائل التواصل؟

## فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب)، والتأثيرات الاجتماعية المتحققة.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لموقعي الفيس بوك واليوتيوب، والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين.
- ٣- يختلف المبحوثون من الشباب (مستخدمي الفيس بوك ويوتيوب) في التأثير بالجماعات المرجعية، باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

## نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية descriptive Research التي تستهدف وصف وتحليل طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو قضية معينة، ألا وهي انتشار استخدام مواقع اليوتيوب والفيس بوك بين الشباب المصري، ومعرفة



استخدامات وميول الفرد والمجموعة التي يريد الانتماء إليها، ومعرفة دوافع هذا الفرد والتأثيرات المختلفة له، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات من عدد كبير نسبياً من المفردات في إطار نظري محدد، واختبار فروض علمية عن العلاقة بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة.

أما عن منهج الدراسة، فتم استخدام منهج المسح (survey) كأحد الأساليب الوصفية، وهو يهدف إلى جمع البيانات من عدد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، ويعد منهج المسح في هذه الدراسة مسحاً كمياً لآراء مستخدمي هذه الشبكات (الفايس بوك واليوتيوب)، وبناء عليه تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من الشباب المصري مستخدمين موقعي التواصل الاجتماعي فايس بوك ويوتيوب.

## مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب المصري من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ عاماً إلى ٣٥ عاماً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا فايس بوك ويوتيوب.

## عينة الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية متاحة من مجتمع الدراسة، فتم إجراء دراسة ميدانية على ٤٠٠ مفردة من مستخدمي هذه المواقع من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٣٥ عاماً.

## أداة جمع البيانات:

تم استخدام استمارة الاستبيان (Questionnaire)، ويرجع ذلك إلى كونها من أنسب الوسائل المستخدمة من جمع البيانات، فأسلوب الاستبيان هو أسلوب جمع



البيانات الذي يستهدف لاستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.

وتم توزيع الاستمارة على ٤٠٠ مفردة من الشباب مستخدمي موقعي فيس بوك ويوتيوب، مع مراعاة توزيعهم طبقاً للجامعات التي يدرسون فيها أو تخرجوا فيها، وليمثلوا أيديولوجيات مختلفة ومتنوعة، بواقع ١٠٠ مفردة من جامعة القاهرة، ١٠٠ من جامعة الأزهر، ١٠٠ من جامعة ٦ أكتوبر، ١٠٠ من جامعة عين شمس، كما تم عرض استمارة الاستبيان ليتم تحكيمها من قبل مجموعة من خبراء وأساتذة الإعلام (٣١).

#### الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

استخدم الباحث نموذج الاستخدامات والإشباعات Uses and Effects، حيث أن التعرف على عادات واتجاهات الجمهور يساعد المؤسسات الإعلامية على تحسين الأداء الإعلامي وتطوير برامجها بما يلبي احتياجات الجمهور ورغباته، وفي إطار المنافسة مع وسائل الاتصال الأخرى، سواء التقليدية أم غيرها (٣٢).

وعلى هذا الأساس قام الباحث من خلال هذا الجزء باستعراض الإطار النظري لهذه الدراسة من خلال ما يأتي:

#### أولاً: نموذج الاستخدامات والإشباعات:

إن الاتجاهات الحديثة في كل من مدخل دراسة التأثيرات الاتصالية ومدخل الاستخدامات والإشباعات تتمثل في المزج بين الاستخدامات والتأثيرات، فهذه الاتجاهات تقترح أن هذه التأثيرات تنتج عن التفاعل بين قوتين رئيسيتين، هما: قوة وسائل الاتصال وقوة الجمهور، مع التأكيد على أن المتغيرات الخاصة بدوافع الجمهور وأنماط نشاط تعرضه لوسائل الاتصال ومضامينها تختلف من فرد إلى آخر؛ مما يؤدي



لاختلاف التأثيرات الاتصالية على أفراد الجمهور المختلف.

إن التحدي الكبير الذي يطرح أمام نموذج الاستخدامات والإشباع هو الوصول إلى ايجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة وحدوث التأثير من جهة أخرى، وهذا ما يدفعنا إلى البحث في العلاقة التي تربط بين الاستخدام والإشباع والتأثير.

حيث اعترف الباحثون بصعوبة عملية فصل التأثيرات الاتصالية عن البيئة الاجتماعية الخاصة بأفراد الجمهور، فأكد الباحثون أنهم يجدون صعوبة في جعل الأفراد يفصلون بين وسائل الاتصال عن الأطر الثقافية والاجتماعية، مما يجعل الباحثين يفقدون الهدف، فبالتالي ركز المدخل الحديث على فصل التأثيرات الاتصالية عن البيئة الطبيعية المعقدة التي تتواجد فيها كل من وسائل الاتصال وجمهورها، وخاصةً الأفراد باعتبارهم وحدة الاستهلاك الرئيسية لوسائل الاتصال وما تقدمه من مضامين، ومع الوقت أصبح هناك تكامل بين علاقة أفراد الجمهور بوسائل الاتصال من خلال الربط بين الاستخدامات والتأثيرات (٣٣).

وتتلخص نظرية الاستخدامات والإشباع في أن اختيار الفرد للمضمون الإعلامي الذي يتعرض له يكون بناء على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية. فتفترض النظرية أن جمهور وسائل الإعلام ناشط، فالأفراد هم الذين يتحكمون في تعرضهم لوسائل الإعلام، وتتنافس وسائل الاتصال المختلفة الحديثة والتقليدية لإشباع حاجات الأفراد وأهدافهم، مما يجعل قوة الاختيار في يد الجمهور النشط، فاختلاف أسباب التعرض والإشباع المفترضة واختلاف مصدر المعلومات بسبب اختلاف وسائل الاتصال يؤدي بالضرورة لاختلاف التأثيرات على أفراد الجمهور المختلف (٣٤).



وقد قام "كانز" ومجموعة من الباحثين بتجميع قائمة لأهم اهتمامات وسائل الإعلام، وذلك على الجانب الاجتماعي والنفسي، وهي قائمة من الاحتياجات التي تم تصنيفها في خمس فئات رئيسية هي: الاحتياجات المعرفية، والاحتياجات التكاملية، والاحتياجات التكاملية مع أحد الأدوار الاجتماعية، والاحتياجات الهروبية أو الفرار من التوتر (٣٥).

فقد تبلورت هذه النظرية في بداية السبعينيات، أن الفرد يختار الوسيلة التي يتعرض إليها، وكذلك ينطبق على المضمون الذي يشبع رغباتهم واحتياجاتهم النفسية. فتركز هذه الدراسة على الربط بين الأسباب والاستخدامات، وأهمها الدوافع النفسية التي تحرك في الفرد حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ضمن الإطار العام للعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات.

ويرى كاتز Katz وزملاؤه أن نموذج الاستخدامات والإشباع يعتمد على التالي (٣٦):

- أ- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته؛ فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام، وليست وسائل الإعلام التي تستخدمهم.
- ب- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.
- ج- يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يشبعها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.



ويفرق الباحثون بين نوعين من الإشباع، هما:

#### أ- إشباعات المحتوى Content Gratification :

وهي تنتج عن التعرض لوسائل الإعلام، وتقسم بدورها إلى نوعين، الأول: إشباعات توجيهية، وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، والنوع الثاني: إشباعات اجتماعية، ويحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

#### ب- الإشباعات العملية Process Gratification

وهي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين، النوع الأول: شبه توجيهية، وتحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس على برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية، ويتحقق من خلالها التوحد مع شخصيات ووسائل الإعلام وضعف العلاقات الاجتماعية.

وقد ذكر لاروز La Rose في دراسته ٢٠٠٤ أن استخدام الإنترنت قد يعزز الهوية الاجتماعية للأشخاص من خلال مشاركة أشخاص آخرين لديهم اهتمامات متقاربة (٣٧).

#### شبكات التواصل والتفاعل الاجتماعي للأفراد

يتحقق الاتصال - عادةً - عندما يتوافر مشاركة عدد الأفراد في أمر ما، سواء كانت هذه المشاركة في المعلومات أو الأفكار أو الآراء، سواء اتفقت أم اختلفت، فالاتصال هو عملية مشاركة ما كان قاصراً على فرد واحد بين اثنين أو أكثر. وترجع فاعلية الاتصال إلى عدة عوامل أساسية هي (٣٨):

أ- العامل التنظيمي: وهو يتوفر عندما تتجاوز عملية الاتصال أكثر من شخص، وفيه يلجأ المرسل لاختيار أفضل الطرق لإرسال رسالته.



- ب- العامل التقني: وهي نوع القناة التي تستقبل منها الرسالة، فكلما كانت أفضل كلما كان الاتصال أفضل وأوضح.
- ج- العامل الثقافي: ينلخص في كافة العوامل السابقة وتحديد أنماط الاتصال، وتحديد أنماط السلوك في المجتمع ونوع الاتصال.
- د- العامل النفسي: وهو العامل (الاجتماعي)، وهذا يتمثل في الفروق الذاتية والنفاعلية بين المرسل والمستقبل.

أما معوقات الاتصال فيمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام: معوقات شخصية/ قنوات الاتصال/ اللغة والألفاظ/ الاتصال غير اللفظي).

- أ- معوقات شخصية: فيمكن أن يكون لدى المستقبل صورة نمطية stereo typing، فهذا يؤدي إلى سوء استقبال أو تفسير الرسالة.
- ب- قنوات الاتصال: فسوء اختيار القناة التي تنقل الرسالة تشكل فشلاً في عملية الاتصال، فمثلاً نقل رسالة تتعلق بالمشاعر يفضل أن تكون وجهاً لوجه، في حين أن رسالة إبداء عدم الرضاء أو إعلان تقدير يفضل أن يكون مكتوباً.
- ج- اللغة والألفاظ: يحدث سوء تفسير الكلمات عند نقل الرسالة، وذلك نتيجة لاختلاف الخلفيات العلمية والثقافية من فرد لآخر.

### خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص متنوعة، ساعدت على انتشار استخدامها عالمياً، منها (٣٩):

١. التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية، سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، فنون، أزياء)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط وصور لمدينته، معالم أثرية) والتي يرغب بتقديمها للآخرين.





٢. **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي، وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء.
٣. **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة face book مكتوب عبارة: "مجاني وسيبقى مجاني".
٤. **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن معظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
٥. **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بعضو آخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور، أو معلومات عن أفلام أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام هذا الشخص الآخر، والذي يمكنه أن يرد عليه بالطريقة نفسها، بدون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.
٦. **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة، لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى.
٧. **دعم التجمعات:** تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات (Pages - Groups) تشترك في الاختصاص، أو الانتماء الديني، أو الاجتماعي.
٨. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف الذكية، فلا يشترط وجود حاسوب للولوج لتلك الشبكات.



٩. عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامح الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم، أو للبيع، أو الشراء.

١٠. إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

وبالرغم من تلك الإيجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي، فإنها لا تخلو من بعض السلبيات، من أهمها:

١. الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين باليؤح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات أو أشخاص.

٢. إضاعة الوقت: إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي، والتجول بين الصفحات، والتعليق على المنشورات، والإعجاب بها، دون أن يشعروا بالوقت.

٣. ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها، ولا يشعر بالأمان فيه.

٤. العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة؛ لجأ العديد من الأفراد إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين.

### شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مجتمعات الإنترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع - أو توفير الموارد اللازمة- للعلاء والزلاء والأفراد والأصدقاء الذين لهم مصلحة مشتركة.



فيوجد خدمات مشتركة تفرضها جميع الشبكات، مثل إقامة الملفات الشخصية، وإضافة الأصدقاء، ومتابعة التحديثات لدى الآخرين، وذلك يتم عن طريق:

- إرسال الرسائل.
- المجموعات.
- الصفحات.

أ. الفيس بوك Facebook:

وهو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الإنترنت، فيمكن عرض أي موضوع وكتابة التعليق عليه، فيمكن مشاركة الناس سواء بالصور أو الفيديوهات أو المقالات وأخذ رأي الناس، فالمشاركة متاحة لجميع الناس.

فمم يتكون الفيسبوك؟

- ١- الصفحة الشخصية.
- ٢- الرسائل.
- ٣- المجموعات المشارك فيها الشخص.
- ٤- مجموعة سرية.
- ٥- صفحة الأعمال الرسمية.
- ٦- الأحداث والمناسبات.

فيوجد أحداث إخبارية يتميز فيها الفيسبوك، ففي ٢٠٠٧ حدثت واقعة تسمى (مجزرة معهد البوليتكنيك في جامعة في ولاية فرجينيا الأمريكية) التي وقعت في ١٦ إبريل، وأسفرت عن مصرع ٢٧ طالبًا وطالبة و٦ من أعضاء هيئة التدريس، إثر عملية إطلاق ناري، وقد شكل موقع فيسبوك مصدر المعلومات الرئيسي حول الضحايا ولمتابعة تفاصيل الحادث، وكان الملحوظ أن الصحفيين أيضًا استخدموه كمرجع لهم.



أما في ٢٠٠٨ فكان يوجد واقعة مشهورة في يوم ٦ إبريل، وهو الإضراب الذي قام به عمال النسيج في إحدى المصانع، والذي لقي رواجاً إعلامياً وسط مجموعة من مجموعات شبكة الفيس بوك، وكان للفيس بوك فضل كبير جداً في حشد معظم الدعم الذي حظي به الإضراب في زيادة عدد المشاركين فيه.

كما يوجد دراسة بعنوان (استخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط: دراسة على ثماني دول)، أجرتها جامعة (نورث ويسترن) الأمريكية في قطر، وأكدت أن اتجاهات الأشخاص نحو الوسائل الإعلامية المختلفة في ثماني دول عربية أثرت فيها وسائل التواصل، وهي: تونس، الإمارات، والبحرين، قطر، والسعودية، لبنان، الأردن، ومصر.

فظهر الفيسبوك وغيره من أدوات الإعلام خلال السنوات الأولى على أنه يتم استخدامه من قبل الناشطين والسياسيين والمدونين ليتحدثوا ويتفاعلوا، لأن هذه الوسائل تعطي الفرد الفرصة للتحرك والتحول إلى شخص فاعل في المجتمع له صوت مرتفع، ويمكن أن يصل صوته لكثير من الناس، والدليل على ذلك ثورة ٢٥ يناير والتي كان المحرك الرئيسي لها هو موقع الفيس بوك، فكان الفيس بوك ويوتيوب - أيضاً تويتر - محركاً رئيسياً لثورة ٢٥ يناير.

ب- تويتر Twitter:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية المهمة التي جرت في الآونة الأخيرة في كثير من الدول العربية، فهو موقع متخصص لإرسال تغريدات، وكان لهذه التغريدات أثر كبير جداً في الساحة، فيصل حجم نص الرسالة إلى ١٤٠ حرفاً فقط (٤٠).



## ج- اليوتيوب YouTube:

وهو موقع لمواد الفيديو، يَستخدَم للنشر من جانب أي مستخدم يوجد لديه حساب على يوتيوب، فيمكن أن يرفع أي مقطع فيديو على اليوتيوب، سواء كان مقطعاً سياسياً أو ترفيهياً أو اجتماعياً، وهو إثبات أي شيء من خلال مقطع فيديو، وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقعاً للتواصل الاجتماعي، أم موقعاً لرفع ملفات الفيديو فقط، إلا أن هناك رأياً يقول إنه موقع يجمع بين الناشطين، وهذا ما يميزه عن غيره، لأنه أيضاً يدفع المشتركين للمشاركة ولإبداء الرأي.

فقد زاد استخدام اليوتيوب منذ إنشائه في عام ٢٠٠٥، وبعد اليوتيوب جزءاً لا يتجزأ من اهتمامات الكثيرين، لأنه يستخدم أي خبر كدليل ينشر مقطع فيديو لها، فيمكن لهذا الفيديو أن ينشر بواسطة أي شخص، ولذلك يأتي التركيز على اليوتيوب نظراً لشهرته الواسعة والزيادة الهائلة في الإقبال عليه من قبل مستخدمي الإنترنت.

فاليوتيوب هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية، وعنوانه على شبكة التواصل [www.youtube.com](http://www.youtube.com)، وتقوم الفكرة على إرفاق أية ملفات وتحميلها أياً كان عدد الملفات، ولا يوجد أية تكلفة مادية على المستخدم، فيمكن للشخص أن يكون لديه حساب شخصي عليه يسمى قناة (channel)، فمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في هذا الموقع وتحميل الفيديو يمكن لملايين من الأشخاص حول العالم مشاهدته، كما يوجد أيضاً مناقشة (Discussion) حول الفيديو، ومنها يمكن لشخص إبداء رأيه عليه إذا كان يريد التعليق، ويمكنه أيضاً تقييم المضمون ذاته.

وقد بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكات الإنترنت عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين أصدقاء من شركة باي بال (Pay-Pal)، وهم تشاد هيرلي، ستيف تشين (Steven chen) وجاود كريم (Jawed kariem)، وهو صاحب أول فيديو يتم تحميله على اليوتيوب، وكان ذلك الفيديو في حديقة الحيوان، ولكن بدأت الفكرة عندما

كان الأصدقاء في حفلة ولم يستطيعوا إرسال الفيديوهات كل منهم للآخر على البريد الإلكتروني، لأن حجم الفيديوهات كان كبيراً جداً، ومن هنا بدأت الفكرة.

### شبكات التوصل وتدعيم انتماء الأفراد

لقد وجد الباحثون ثلاث استراتيجيات نحو بناء العلاقات عبر الإنترنت: الإفصاح، الفائدة، التفاعل. فالإفصاح هو الذي يعكس موضوعات الصدق والشفافية، وللإفصاح الكامل يجب على المنظمات التأكد من تقديم وصف مفصل للمؤسسة وتاريخها، واستخدام الوصلات المتشعبة للاتصال بموقع المنظمة، وتوفير الشعارات والإشارات المرئية لتأسيس الاتصال، وتحديد قائمة الأفراد المسؤولين عن توفير نبذة على موقع التواصل الاجتماعي (٤١).

وفي مزيد من البحث حول استخدام الإنترنت لبناء العلاقات؛ أكد Taylor, Kent, and White على أن المواقع الإلكترونية يجب أن تكون مفيدة وأن تكون سهلة الاستخدام، كما يجب أن تشمل أكثر أشكال نشر الرسائل شيوعاً، كنشر روابط لأخبار خارجية حول المنظمة أو أخبارها، ونشر صور فوتوغرافية، أو مقاطع فيديو، أو ملفات صوتية من المنظمة ومؤيديها، واستخدام لوحة الرسائل أو حائط المناقشة لنشر الإعلانات والإجابة على الأسئلة (٤٢).

وأخيراً يلعب التفاعل دوراً مهماً في تطوير العلاقات عبر الإنترنت مع أصحاب المصالح، وقد اكتشفت علاقة إيجابية بين تفاعل الموقع الإلكتروني وعلاقات أفضل مع الجمهور. كما توصلوا أيضاً لوجود علاقة بين التفاعل ومستوى التزام الجمهور بتلك الشراكة. ويمكن أن يشمل التفاعل طرقاً للتسجيل لتلقي رسائل البريد الإلكتروني للشركة، والتبرع عبر الإنترنت، ودعوات لأصحاب المصلحة للتطوع (٤٣).

لقد خلقت وسائل الإعلام عبر الإنترنت وفرة من الطرق الجديدة للمؤسسات لبناء وإدارة والحفاظ على العلاقات مع جمهورها. وقد تميزت المنظمات بتبادل الأدوار



القائم على حلقة الحوار، أو قدرة المستهلك على التواصل مع المنظمة عبر موقعه على الإنترنت، كما تم قياس الرضا عن طريق فائدة المعلومات المقدمة وسهولة استخدام الموقع، وتم قياس الثقة من خلال الحفاظ على الزوار وفائدة المعلومات على الموقع.

وفي دراسة سابقة وجد الباحث أنه من أجل تحسين التفاعلات عبر الإنترنت مع أعضاء الجمهور: ينبغي للمنظمات أن تزيد من محاولاتها لتعزيز سمات الثقة والعلاقات المجتمعية والتبادل، وقد وجدت الدراسة نفسها أيضاً أن المشاركات التي تحتوي على معلومات شخصية كان لها تأثير سلبي على التفاعل مع أعضاء الجمهور (٤٤).

وعلى الرغم من عدم وجود كتيب حالياً لمساعدة أية مؤسسة على إدارة تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الأبحاث السابقة حول تطوير العلاقات عبر الإنترنت تقدم رؤى حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز نمو العلاقات (٤٥).

#### مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل العلاقات الافتراضية:

تزداد يوماً بعد يوم وتتوسع خدمات مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وتزداد كذلك أعداد المهتمين والمستخدمين لها بغرض التواصل وتكوين علاقات مع الآخرين، وهي مواقع تسلية وبناء علاقات وصدقات اجتماعية، قد لا تختلف كثيراً عن العلاقات الاجتماعية الواقعية، فلا تخلو من الخلافات الحادة أحياناً، خاصة حينما تختلف الآراء حول موضوع ما أو قضية تتم مناقشتها، ونادراً ما تكون هذا المواقع ملتزمة بأداب المحادثة والحوار وبيعض القيم الاجتماعية الأخرى التي يلتزم بها الأفراد في حياتهم اليومية، ومن هذا المنطلق تثير مواقع التواصل الاجتماعي - من خلال المحادثة والدراسة - الكثير من الشكوك حولها، وتطرح العديد من التساؤلات، ومن هنا برز في هذا الشأن رأيان:



-الرأي الأول: يرى أنها مضيعة للوقت ونافذة للفساد وطريق وعرة تحفها المخاطر وتكثر فيها المشكلات الاجتماعية والأخلاقية، يرتادها بعض ضعاف النفوس لاصطياد ضحاياهم من المراهقين والمراهقات، بغرض الانحراف بهم عن جادة الصواب ليسلكوا طرقاً تؤدي بهم إلى الهاوية، تتمثل في الفساد الفكري والاجتماعي والأخلاقي(٤٦).

-الرأي الثاني: يعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي هي نتاج للتطور التكنولوجي الذي قرب المسافات بين البشر، وخلق من خلال هذه المواقع أنواعاً من التعارف وبناء الصداقات، ونمطاً جديداً للعلاقات الاجتماعية، وأدى إلى تطوير المعارف والمفاهيم الاجتماعية والإنسانية، وتنمية الثقافة العامة، والارتقاء بالذوق الأدبي والفني، إضافة إلى التسلية والاستمتاع بوقت الفراغ(٤٧).

إن معرفة الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إنما تعتمد على المستخدمين أنفسهم، وعلى المشاركين فيها والقائمين عليها، فإذا كانت مجموعة من المشتركين تختار موضوعاً معيناً للحديث والنقاش، مهما كانت أبعاد هذا الموضوع سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو رياضية.. إلخ؛ وما يطرح فيها من آراء تتعلق أساساً بأفكار وتوجهات ورؤى أصحابها، فغنه ليس للتكنولوجيا في هذا المجال ذنب فيما إذا تحولت تلك النقاشات إلى قضايا أخرى تضر بمصلحة المجتمعات. ولقد اقترب اليوم الذي لن يبقى فيه شيء يصعب على الإنسان أن يشارك فيه غيره، وذلك بفضل التكنولوجيا، ومن الطبيعي أن تنمو الرغبة في التواصل مع ما نشهده في زماننا هذا من ظاهرة الاغتراب والانكفاء على الذات وانقطاع الصلة مع جار السكن، وربما هذا ما يفسر لنا سرعة انتشار الجماعات الافتراضية على الإنترنت(٤٨).





## دوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام التواصل الاجتماعي، منها:

### ١- بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

فقيام بعض الأقارب أو الأصدقاء بالسفر للعمل أو لأية أسباب أخرى يدفع الفرد للبحث عن طريقة تواصل مع هؤلاء الأشخاص، وذلك كان سبباً قوياً للجوء إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة للفرد.

### ٢ - مشاكل أسرية:

يلجأ الكثير من الناس للهروب من المشاكل الأسرية إلى شبكات التواصل الاجتماعي، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن القلق والتوتر.

### ٣- أوقات الفراغ:

فيقوم الكثير من الناس بملء وقت الفراغ عن طريق التهاور مع البعض، سواء كانوا من الأصدقاء، أو التعرف على أشخاص جدد، وذلك للهروب من الواقع إلى عالم يمكن أن يتعامل مع الأفراد بطبيعته.

### ٤- عدم وجود فرص للعمل.



## مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: توصيف خصائص عينة الدراسة:

تم التوصل إلى تحديد بعض سمات مفردات عينة الدراسة باستخدام المقاييس الإحصائية الوصفية، وذلك على نحو التالي والموضح في الجدول التالية:

### ١- متغير النوع:

جدول رقم (١)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير "النوع"

م	التوزيع	العدد	%
١	ذكر	٢٩٦	٦٧.٣
٢	أنثى	١٣١	٣٢.٨
	المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن عينة (الذكور) يحوزون نسبة (٦٧.٣%)، في حين بلغت عينة (الإناث) نسبة (٣٢.٨%). حيث تعدت نسبة الذكور أكثر من نصف العينة الدراسة، ويوضح ذلك أن أغلب مجتمع مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي من الشباب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمريكية (جونس جولي ٢٠١١) والتي كانت بعنوان: Why tube: Applying the uses and Gratifications framework to social media motives. توصلت نتيجة هذه الدراسة إلى أن نسبة الذكور في العينة فاقت نسبة الإناث بنسبة ٦٦%.

٢-متغير العمر:

جدول رقم (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير "العمر"

م	عينة الدراسة	العدد	%
١	من ١٨ إلى ٢٣ عام	٣١٠	٧٧.٥
٢	من ٢٣ إلى ٢٨ عام	٦٥	١٦.٣
٣	أكثر من ٢٨ عام	٢٥	٦.٣
المجموع		٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "العمر" يشير إلى أن أغلبية العينة تقع في الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٣ عام)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٥%، فيمكن أن نقول إن هذه الفئة تمثل حوالي ثلاثة أرباع عينة الدراسة، يليها الفئة العمرية (من ٢٣ إلى ٢٨ عام)، وهذا يوضح أيضاً أن أغلب مجتمع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من فئة الخريجين والعاملين، وأخيراً الفئة العمرية (أكبر من ٢٨ عاماً) بنسبة (٦.٣%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة. فنجد أن دراسات كثيرة قد توصلت نتائجها لنفس الفئة العمرية، وهي لأغلب المستخدمين من فئة الشباب، ففي دراسة لجاري هانسن وبول هريديكس عام ٢٠٠٨ والتي كانت في الولايات المتحدة تحت عنوان:

(YouTube users watching and sharing the news: A uses and Gratifications Approach) حيث كان متوسط أعمار عينة الدراسة هو 19 عاماً، أي أن أغلبية عينة الدراسة كانت مكونة من الشباب المتراوح أعمارهم من 18 إلى 23 عاماً.



## ٣- متغير نوع التعليم (الكلية):

## جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الكلية"

م	التوزيع	العدد	%
١	كليات نظرية	٢٢٨	٥٩.٨
٢	كليات عملية	١٥٣	٤٠.٢
	المجموع	٣٨١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الكلية" يشير إلى أن أغلبية العينة من فئة الكليات (النظرية)، بنسبة (٥٩.٨%)، يليها فئة الكليات (العملية)، بنسبة (٤٠.٢%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: كثافة استخدام مواقع التواصل:

## ١- ما مدى استخدامك لموقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي

## جدول رقم (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعبارة (مدى استخدامك لشبكة أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي)

م	التوزيع	العدد	%
١	واحدة	١١	٢.٨
٢	اثنان	٣٨	٩.٥
٣	ثلاثة	٩٤	٢٣.٥
٤	أكثر من ثلاثة	٢٥٧	٦٤.٣
	المجموع	٤٠٠	١٠٠



يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "ما مدى استخدامك لموقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي" يشير إلى أن الأغلبية تستخدم (أكثر من ثلاث شبكات) للتواصل الاجتماعي بنسبة (٦٤.٣%)، يليها استخدام (ثلاث) من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٢٣.٥%)، ثم استخدام (اثنين من المواقع) بنسبة (٩.٥%)، وأخيراً شبكة (واحدة) من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٢.٨%) على الترتيب وفقاً لردود عينة الدراسة، أي أن الشباب المصري يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بكثافة وكنشاط يومي من ضمن نشاطات اليوم المعتادة.

## ٢- رتب مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها من حيث كثافة استخدامها لها:

### جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

من حيث كثافة استخدامها لها)

م	التوزيع	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	فيسبوك	٥.١	١
٢	يوتيوب	٣.٨١	٤
٣	واتساب	٤.٨٧	٢
٤	تويتر	٢.٣٥	٥
٥	انستجرام	٤.٢٨	٣
٦	سنابشات	١.٩٦	٦

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كثافة استخدامها لها" يشير بأن أكثر المواقع في الأهمية على الترتيب: أولاً: الفيس بوك ، ثانياً: الواتساب، ثالثاً انستجرام



بمتوسطات حسابية (٥.١)، (٤.٨٧)، (٤.٢٨) ثم اليوتيوب بنسبة (٣.٨١)، ثم تويتر بنسبة (٢.٣٥) وأخيراً سناب شات (١.٩٦) على الترتيب وفقاً لردود عينه الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لـ(عمرو أسعد ٢٠١١) حيث أن نسبة ٩٧% من طلاب الجامعات في مصر يستخدمون الفيس بوك، وهو ما يراه الباحث انفتاحاً من الطلاب على المعرفة. وفي دراسة لـ(محمد فتحي توفيق ٢٠١٥)، كان من أهم ما توصلت له الدراسة أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى، وأن اليوتيوب قد أثبت أهميته لدى الشباب واحتل المركز الثاني.

### ٣- كم من الوقت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

جدول رقم (٦)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	أقل من ساعة	٢٨	٧	٤
٢	من ساعة إلى ثلاث ساعات	١٠٨	٢٧	٣
٣	من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	١٤٠	٣٥	١
٤	أكثر من خمس ساعات	١٢٤	٣١	٢
	المجموع	٤٠٠	١٠٠	-

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (الوقت المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً) يشير بأن أعلى معدل للاستخدام (من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات)، بنسبة (٣٥%)، يليها معدل الاستخدام (أكثر من خمس ساعات)، بنسبة (٣١%)، ثم معدل الاستخدام (من ساعة إلى ثلاث ساعات)، بنسبة (٢٧%). فاستخدام الشباب لمواقع التواصل

الاجتماعي كثيف جداً، فيأتي في المرتبة الأولى من ثلاث إلى خمس ساعات يومياً لاستخدام الشخص لشبكة التواصل الاجتماعي، وذلك يعني ١٤٠ شخصاً من إجمالي العينة، أما المرتبة الثانية (أكثر من خمس ساعات) فكانت إجابة ١٢٤ شخصاً من إجمالي العينة، فالشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل كبير جداً.

#### ٤- أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

##### جدول (٧)

الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

وفقاً لمحور "أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي"

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	م
			%	العدد	%	العدد	%	العدد		
٤	٠.٥٦	٢.٥٩	٦٣.٣	٢٣٥	٣٢.٨	١٣١	٤	١٦	زيادة المعرفة الثقافية وتطوير الذات والحصول على معلومات بالخروج من الأمية الفكرية	١
١٦	٠.٧٩	١.٩٤	٢٩	١١٦	٣٦.٣	١٤٥	٣٤.٨	١٣٩	زيادة القلق والانفعال بالبعد عن شبكة التواصل الاجتماعي	٢
٥	٠.٦٠	٢.٥٠	٥٥.٨	٢٢٣	٣٨.٣	١٥٣	٦	٢٤	التواصل مع الأهل والأصدقاء، وتعميق العلاقات الاجتماعية	٣
١١	٠.٧٥	٢.٢٧	٤٦	١٨٤	٣٥.٣	١٤١	١٨.٨	٧٥	يضعف مهارات التواصل مع الآخرين، وخاصة أفراد الأسرة	٤
٩	٠.٧٢	٢.٣٣	٤٨.٥	١٩٤	٣٦.٥	١٤٦	١٥	٦٠	الاسترخاء والهروب من الضغط النفسي	٥
١٠	٠.٧٤	٢.٣١	٤٨.٥	١٩٤	٣٤.٣	١٣٧	١٧.٣	٦٩	مواقع التواصل	٦



									تؤدي إلى العزلة الاجتماعية للتواصل الحقيقي	
١٢	٠.٧٩	٢.٢١	٤٤.٣	١٧٧	٣٢.٣	١٢٩	٢٣.٥	٩٤	تقبل الشعور بالوحدة	٧
٨	٠.٦٨	٢.٣٩	٥٠	٢٠٠	٣٨.٨	١٥٥	١١.٣	٤٥	مواقع التواصل الاجتماعي مسئولة عن نشر الشائعات والفكر الهدامة	٨
٧	٠.٦٨	٢.٣٩	٥٠.٣	٢٠١	٣٨.٣	١٣	١١.٥	٤٦	الهروب من الواقع والتعبير عن رأيي بحرية	٩
١٣	٠.٧٦	٢.١١	٣٥.٥	١٤٢	٤٠	١٦٠	٢٤.٥	٩٨	مواقع التواصل تعرضني أحياناً لانتهاك خصوصيتي والتطرف	١٠
٣	٠.٥٩	٢.٦٤	٧٠	٢٨٠	٢٣.٨	٩٥	٦.٣	٢٥	إمكانية البحث عن فرص عمل	١١
١٥	٠.٨١	٢.٠٦	٣٦.٥	١٤٦	٣٣.٣	١٣٣	٣٠.٣	١٢١	مواقع التواصل تساعد في إقامة علاقات عاطفية	١٢
٢	٠.٥٤	٢.٦٧	٧٠.٥	٢٨٢	٢٥.٨	١٠٣	٣.٨	١٥	تساعد في معرفة العالم الخارجي في شتى المجالات	١٣
٦	٠.٦٩	٢.٣٩	٥١.٥	٢٠٦	٣٦.٣	١٤٥	١٢.٣	٤٩	مواقع التواصل تنشر أفكاراً مختلفة عن قيمنا الدينية	١٤
١	٠.٥٣	٢.٦٩	٧٢.٥	٢٩٠	٢٣.٨	٩٥	٣.٨	١٥	إمكانية التسوق عن بعد واختيار المنتجات	١٥
١٤	٠.٧٨	٢.١٠	٣٦.٣	١٤٥	٣٧.٨	١٥١	٢٦	١٠٤	عرض المشاهد أو السلوكيات الإباحية عكس القيم والتقاليد	١٦
-	٠.٢٧	٢.٣٤							المتوسط العام:	

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور "أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" أشارت بالاتجاه الإيجابي لأسباب الاستخدام، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢.٣٤) بانحراف معياري (٠.٢٧). وقد كانت أهم





أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (إمكانية التسوق عن بعد واختيار المنتجات)، (تساعد في معرفة العالم الخارجي في شتى المجالات)، (إمكانية البحث عن فرص عمل)، (زيادة المعرفة الثقافية، وتطوير الذات، والحصول على معلومات بالخروج من الأمية الفكرية)، (التواصل مع الأهل والأصدقاء، وتعميق العلاقات الاجتماعية)، (مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة عن نشر الشائعات والفكر الهدام، الهروب من الواقع والتعبير عن رأيي بحرية، وسائل التواصل تنشر أفكار مختلفة عن قيمنا الدينية) بمتوسطات حسابية (٢.٦٩)، (٢.٦٧)، (٢.٦٤) (٢.٥٩)، (٢.٥٠)، (٢.٣٩). وعن أقل أسباب مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الترتيب (وسائل التواصل تعرضني أحياناً لانتهاك خصوصيتي والتطرف)، (عرض المشاهد أو السلوكيات الإباحية عكس القيم والتقاليد)، (مواقع التواصل تساعد في إقامة علاقات عاطفية)، (زيادة القلق والانفعال بالبعد عن شبكة التواصل الاجتماعي) بمتوسطات حسابية (٢.١١)، (٢.١٠)، (٢.٠٦)، (١.٩٤). **وذلك وفقاً لدراسة لولاية**

**ثالثاً: أنماط التفاعل على شبكات التواصل:**

**٥- أكثر الأشكال المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي:**

**جدول رقم (٨)**

**توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أكثر الأشكال المستخدمة شبكات التواصل الاجتماعي)**

م	التوزيع	العدد	%
١	المحادثات	٢١٩	٥٤.٨
٢	الرسائل النصية	١٠١	٢٥.٣
٣	الرسائل الصوتية والفيديوهات والصور	١٩٥	٤٨.٨
٤	مشاهدة الأفلام والمسلسلات	١١٤	٢٨.٥

يتضح من الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أكثر الأشكال المستخدمة شبكات التواصل الاجتماعي) يشير إلى أن أكثر الأشكال المستخدمة على



مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (المحادثات)، (الوسائل الصوتية والفيديوهات والصور)، (مشاهدة الأفلام والمسلسلات) بنسب (٥٤.٨%)، (٤٨.٨%)، (٢٨.٥%) على الترتيب.

- وأن أقل الأشكال المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي (الوسائل النصية)، بنسبة (٢٥.٣%) وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

#### ٦- كيفية تفاعلك مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (كيفية تفاعلك مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)

م	التوزيع	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	التفاعل بالإعجاب	٣.٣١	١
٢	التعليق	٢.٦٢	٢
٣	الشير	٢.٥٥	٣
٤	التحميل/ التنزيل	١.٩٩	٤

يتضح من الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (كيفية تفاعلك مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) أشارت إلى أن أكثر أشكال التفاعل مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: (التفاعل بالإعجاب)، يليه (التعليق)، ثم (الشير) بمتوسطات حسابية (٣.٣١)، (٢.٦٢)، (٢.٥٥) على التوالي.

- وأقل أشكال التفاعل مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (التحميل/التنزيل)، بمتوسط حسابي (١.٩٩) وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

## ٧- كيف تتفاعل عند استخدامك الوسائل التالية:

### ٧-١- كيفية تفاعل المبحوثين عند استخدام الفيسبوك:

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحور (كيفية تفاعل المبحوثين عند استخدام الفيسبوك)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		غير موافق		غير موافق بالمرة		العبارات
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٢	٠.٧٤	٣.٠٢	٢٥.٣	١٠١	٥٤.٣	٢١٧	١٧.٥	٧٠	٣	١٢	هل تتفاعل في أي موضوع من خلال الفيسبوك؟
٣	٠.٧٦	٢.٩٣	٢٢.٥	٩٠	٥١	٢٠٤	٢٣.٣	٩٣	٣.٣	١٣	التعبير عن وجهة نظرك في الأمور والأحداث من خلال الفيسبوك؟
١	٠.٧١	٣.١٠	٢٨.٨	١١٥	٥٤.٥	٢١٨	١٤.٥	٥٨	٢.٣	٩	هل يمكنك إبداء رأيك على الفيسبوك؟
٥	٠.٩٥	٢.٤٢	١٦.٨	٦٧	٢٥	١٠٠	٤٢	١٦٨	١٦.٣	٦٥	هل تستطيع الاستغناء عن الفيسبوك؟
٤	٠.٩٠	٢.٥٢	١٥	٦٠	٣٥.٣	١٤١	٣٦.٨	١٤٧	١٣	٥٢	هل يؤثر الفيسبوك على حياتك المجتمعية؟
	٠.٤٤	٢.٧٩									المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور (كيفية تفاعل المبحوث عند استخدام الفيسبوك) أشارت بالتفاعل المرتفع، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٩) بانحراف معياري (٠.٤٤).

- هذا وقد كانت أهم العبارات التي تعبر عن مدي تفاعل المبحوث عند استخدام الفيسبوك على الترتيب (هل يمكنك إبداء رأيك على الفيسبوك)، (هل تتفاعل في أي

- موضوع من خلال الفيسبوك)، (لتعبر عن وجهة نظرك في الأمور والأحداث من خلال الفيسبوك)، بمتوسطات حسابية (٣.١٠)، (٣.٢)، (٢.٩٣).
- وعن أقل العبارات الأقل التي تعبر عن مدى تفاعل المبحوث عند استخدام الفيسبوك على الترتيب عبارة (هل يؤثر الفيسبوك على حياتك المجتمعية)، (هل تستطيع الاستغناء عن الفيسبوك)، بمتوسطات حسابية (٢.٥٢)، (٢.٤٢)، **بالتسوية**

### ٧-٢- كيفية تفاعل المبحوثين عند استخدام اليوتيوب:

#### جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحور (كيفية تفاعل المبحوثين عند استخدام اليوتيوب)

الترتيب	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	موافق جدا		موافق		غير موافق		غير موافق بالمرة		العبارات
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢	٠.٨٩	٢.٤٢	٤٩	١٢.٣	١٣٤	٣٣.٥	١٥٤	٣٨.٥	٦٣	١٥.٨	١ هل تتفاعل مع أي موضوع من خلال اليوتيوب؟
٤	٠.٨٧	٢.٢٣	٣٢	٨	١١٢	٢٨	١٧١	٤٢.٨	٥٨	٢١.٣	٢ التعبير عن وجهة نظرك في الأمور والأحداث من خلال اليوتيوب؟
١	٠.٩٠	٢.٤٣	٤٨	١٢	١٤٠	٣٥	١٤٧	٣٦.٨	٦٥	١٦.٣	٣ هل يمكنك إبداء رأيك على اليوتيوب؟
٥	٠.٨٥	٢.٢٠	٣٤	٨.٥	٩٤	٢٣.٥	١٩١	٤٧.٨	٨١	٢٠.٣	٤ هل تستطيع الاستغناء عن اليوتيوب؟
٣	٠.٩٠	٢.٢٣	٣٧	٩.٣	١٠٨	٢٧	١٦٦	٤١.٥	٨٩	٢٢.٣	٥ هل يؤثر اليوتيوب على حياتك المجتمعية؟
المتوسط العام											
	٠.٥٦	٢.٣٠									



يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور (كيفية تفاعل المبحوثين عند استخدام اليوتيوب) أشارت بالتفاعل لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٣٠) بانحراف معياري (٠.٥٦). وقد كانت أهم العبارات التي تعبر عن مدى تفاعل المبحوثين عند استخدام اليوتيوب على الترتيب (هل يمكنك إيداء رأيك على اليوتيوب)، (هل تتفاعل في أي موضوع من خلال اليوتيوب)، (هل يؤثر اليوتيوب على حياتك المجتمعية)، بمتوسطات حسابية (٢.٤٣)، (٢.٤٢)، (٢.٢٣). ويتضح من نتائج الجدولين السابقين ارتفاع التفاعلية من جانب المستخدمين على موقع فيس بوك بشكل أكبر من تفاعلهم على موقع يوتيوب، وربما يرجع ذلك لكون اليوتيوب يحتوي على مواد مرئية قد يستغرق المستخدم في مشاهدتها، وطبيعتها لا تحتاج إلى تفاعل كبير من المستخدم، أما مواد الفيس بوك فتكون عادة دافعة للتفاعل، إذ أن فكرة الفيس بوك عموماً تقوم على التفاعلية كموقع للتواصل الاجتماعي، أما يوتيوب فيمكن اعتباره شاشة سينما أو شاشة تليفزيون، وبذلك يقوم المشاهد هنا بدور سلبي تقريباً، وليس إيجابياً دائماً.

## رابعاً: دور مواقع التواصل في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية:

### ٨- أي من نواحي حياتك المجتمعية تؤثر فيها مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أي من نواحي حياتك المجتمعية تؤثر فيها مواقع التواصل الاجتماعي)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	الاجتماعية	٢٩٣	٧٣.٣	١
٢	السياسية	١٧٠	٤٢.٥	٤
٣	الاقتصادية	٩٢	٢٣	٦
٤	الثقافية الفكرية	٢٦٨	٦٧	٢
٥	الدينية	١٤٧	٣٦.٨	٥
٦	التعليمية	١٨٦	٤٦.٥	٣

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أي من نواحي حياتك المجتمعية تؤثر فيها مواقع التواصل الاجتماعي) يشير إلى أن أكثر النواحي التي تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي فيها على الترتيب (الاجتماعية)، (الثقافية والفكرية)، (التعليمية)، بنسب (٧٣.٣%)، (٦٧%)، (٤٦.٥%) . وأن أقل النواحي التي تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي عليها على الترتيب: (الدينية)، (الاقتصادية) بنسب (٣٦.٨%)، (٢٣%)، وفقاً لردود عينة الدراسة. وتعد هذه النتيجة منطقية، لأن طبيعة مواقع التواصل هي أن تكون اجتماعية بالأساس، وتصبح من خلالها العلاقات الافتراضية بديلاً عن العلاقات الواقعية، وبالتالي يكون الجانب الأكثر تأثراً هو الجانب الاجتماعي لدى المستخدمين، وكذلك الجوانب الثقافية والفكرية، والتي تتأثر بفعل التعرض للعديد من المعلومات التي يتم نشرها طوال الوقت من خلال موقع الفيس بوك وموقع يوتيوب، وتكسب الفرد معلومات غزيرة في جوانب علمية وثقافية مختلفة.

٩- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية:

جدول رقم (١٣)

الإحصاء الوصفي وفقاً لمحور دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية

م	العبارات	لا		الى حد ما		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	يساعدني على حضور تجمعات الأصدقاء والزملاء والمناسبات الاجتماعية	١٩	٤.٨	٢١٥	٥٣.٨	١٦٦	٤١.٥	٢.٣٧	٠.٥٧	٥
٢	إرسال كروت معايدة عن طريق شبكات التواصل	٣٥	٨.٨	١٧٠	٤٢.٥	١٩٥	٤٨.٨	٢.٤٠	٠.٤٥	٤
٣	مشاحنات مع الآباء	١٩٣	٤٠.٨	١٧٨	٤٤.٥	٥٩	١٤.٨	١.٧٤	٠.٦٩	٨
٤	قلة عدد زيارات الاهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية	٨٨	٢٢	١٨١	٥٤.٣	١٣١	٣٢.٨	٢.١١	٠.٧٣	٦
٥	إمكانية الدردشة مع الزملاء والأصدقاء فيما يخص الدراسة	١٥	٣.٨	١٤١	٣٥.٣	٢٤٤	٦١	٢.٥٧	٠.٥٦	١
٦	يطرح الأخبار والمعلومات بطريقة سهلة	٧	١.٨	١٦٥	٤١.٣	٢٢٨	٥٧	٢.٥٥	٠.٥٣	٢
٧	شبكات التواصل أضافت لي في تطوير اهتماماتي وأفكاري	٢٣	٥.٨	١٨٨	٤٧	١٨٩	٤٧.٣	٢.٤١	٠.٥٩	٣
٨	أثرت على ذوقي وقناعاتي الشخصية	٩٥	٢٣.٨	١٩٠	٤٧.٥	١١٥	٢٨.٨	٢.٠٥	٠.٧٢	٧
								٢.٢٧	٠.٣٠	

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية) أشارت بالأهمية لحد ما لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٢٧) بانحراف معياري (٠.٣٠). وقد كانت أهم العبارات التي أفادت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية على الترتيب (إمكانية الدردشة مع الزملاء والأصدقاء فيما يخص الدراسة)، (يطرح الأخبار والمعلومات بطريقة سهلة)، (شبكات التواصل أضافت لي في تطوير اهتماماتي وأفكاري)، بمتوسطات حسابية (٢.٥٧)، (٢.٥٥)، (٢.٤١). وعن أقل العبارات التي أفادت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية على الترتيب (أثرت على ذوقي وقناعاتي الشخصية)، (مشاحنات مع الآباء)، بمتوسطات حسابية (٢.٠٥)، (١.٧٤). وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة.

#### ١٠- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول (١٤)

الإحصاء الوصفي وفقاً لمحور تأثير مواقع التواصل الاجتماعي)

م	العبارات	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	تطرح أفكاراً بطريقة واضحة وسهلة الفهم	٨	٢	٢١٨	٥٤.٥	١٧٤	٤٣.٥	٢.٤١	٠.٥٣	٢
٢	عرض المشاكل المجتمعية بصرحة ووضوح	٤١	١٠.٣	١٩٥	٤٨.٨	١٦٤	٤١	٢.٣١	٠.٦٤	٣
٣	تساهم في حل المشاكل المجتمعية	٩٩	٢٤.٨	٢٢٥	٥٦.٣	٧٦	١٩	١.٩٤	٠.٦٦	٥
٤	تساهم في نشر الشائعات وإثارة البلبلة في المجتمع	٢٤	٦	١٧٠	٤٢.٥	٢٠٦	٥١.٥	٢.٤٦	٠.٦٠	١
٥	تساعد على الاحساس بالاعتراب في الأسرة الواحدة	٧٢	١٨	٢٠٣	٥٠.٨	١٢٥	٣١.٣	٢.١٣	٠.٦٩	٤
المتوسط العام								٢.٢٥	٠.٣٧	





من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي محور (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي) أشارت نحو التأثير المرتفع لحد ما، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٢.٢٥) بانحراف معياري (٠.٣٧). وقد كانت أهم العبارات لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (تساهم في نشر الشائعات وإثارة البلبلة في المجتمع)، (تطرح أفكاراً بطريقة واضحة وسهلة الفهم)، (عرض المشاكل المجتمعية بصراحة ووضوح)، بمتوسطات حسابية (٢.٤٦)، (٢.٤١)، (٢.٣١). وكانت أقل العبارات لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (تساعد على الإحساس بالاعتراب في الأسرة الواحدة)، (تساهم في حل المشاكل المجتمعية)، بمتوسطات حسابية (٢.١٣)، (١.٩٤)، وذلك وفقاً لودعينة لولاية.

#### ١١- إذا واجهتك مشكلة، من أول من تلجأ إليه:

##### جدول (١٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (إذا واجهتك مشكلة أول من تلجأ إليه)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
١	الأسرة	٢٠٥	٥١.٣	١
٢	الأصدقاء	١٤٩	٣٧.٣	٢
٣	الجماعات المشارك فيها، وذلك لعدم معرفة من تعرض عليه المشكلة	٣٢	٨	٣
٤	الموثرين	١٤	٣.٥	٤

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (إذا واجهتك مشكلة أول من تلجأ إليه) يشير إلى أن أهم من يلجأ إليهم المبحوث عند وجود مشكلة على الترتيب: (الأسرة) بنسبة (٥١.٣%)، يليها (الأصدقاء) بنسبة (٣٧.٣%). وأن



أقل من يلجأ إليهم عند وجود مشكلة على الترتيب: (الجماعات المشارك فيها، وذلك لعدم معرفة من تعرض عليه المشكلة) بنسبة (٨%)، يليها (المؤثرون) بنسبة (٣.٥%) على الترتيب وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

## ١٢- عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات:

### جدول (١٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات)

م	التوزيع	ك	النسبة
١	لا	٢٢٠	٥٥
٢	أحياناً	١١٦	٢٩
٣	نعم	٦٤	١٦

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات) أشارت بعدم الموافقة على عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (١.٦١) بانحراف معياري (٠.٧٤)، كما أشارت بعدم الموافقة على (عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات)، بنسبة ٥٥%، بينما بلغت نسبة (الموافقة لحد ما) ٢٩%، وأخيراً الموافقة على (عرض المشاكل الشخصية في هذه الجماعات) بنسبة (١٦%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

١- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب)، والتأثيرات الاجتماعية المتحققة.

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين " استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب)، والتأثيرات الاجتماعية المتحققة. " باستخدام معامل ارتباط بيرسون"

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة التأثيرات الاجتماعية المتحققة
دالة	*٠.٠١	٠.٧١٨	استخدام الشباب للشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك).
دالة	*٠.٠٤	٠.٥٠٧	استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب).

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، والتأثيرات الاجتماعية المتحققة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧١٨) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، والتأثيرات الاجتماعية المتحققة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٠٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**٢-الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لموقعي الفيسبوك واليوتيوب، والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين.

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين "استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب)، والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين. باستخدام معامل ارتباط بيرسون"

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة التأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين.
دالة	*٠.٠١	٠.٦٥٨	استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).
دالة	*٠.٠٣	٠.٥١٢	استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب).

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين. حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٥٨) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). كما توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعارف الاجتماعي بالآخرين، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥١٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

**٣- الفرض الثالث:** يميل الشباب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر.

#### جدول رقم (١٩)

العلاقة بين "استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب)، وتبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنو ية	معامل الارتباط (r)	العلاقة تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر
دالة	*٠.٠١	٠.٥٤٧	استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)
غير دالة	٠.٦١	٠.١٣١	استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وتبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر، حيث بلغ معامل الارتباط

(٥٤٧) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). كما أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٣١) بمستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥).

٤- **الفرض الرابع:** يختلف المبحوثون من الشباب (مستخدمي الفيسبوك واليوتيوب) في التأثير بالجماعات المرجعية، باختلاف كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين متغير "تعرض المبحوثين من الشباب (مستخدمي الفيسبوك واليوتيوب) في التأثير بالجماعات المرجعية وكثافة استخدام مواقع التواصل "باستخدام معامل كا<sup>٢</sup> ومعامل الاقتران

العلاقة	معامل كا <sup>٢</sup>	معامل الاقتران	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
بين تعرض المبحوثين من الشباب (مستخدمي الفيسبوك واليوتيوب) في التأثير بالجماعات المرجعية وكثافة استخدام الشبكات الاجتماعية.	٤٧.١٧ ٣	٠.٣٢٥	*٠.٠٤	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين متغير "تعرض المبحوثين من الشباب (مستخدمي الفيسبوك واليوتيوب) في التأثير بالجماعات المرجعية وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل كا<sup>٢</sup> (٤٧.١٧٣)، وبلغت قيمة معامل اقتران (٠.٣٢٥)، بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

## جدول رقم (٢١)

العلاقة بين " تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر وكل من: أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي. باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر
دالة	*٠.٠١	٠.٦٢٣	أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي
دالة	*٠.٠٢	٠.٥٤١	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر وأسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٢٣) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٤١) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).



## النتائج العامة للدراسة:

١. احتل موقع الفيس بوك واليوتيوب المراتب الأولى، فتم اختيار الشباب عند الاستفسار عن مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كانت الإجابة (أكثر من ثلاث مواقع) بنسب ٦٤.٣% من نسبة الدراسة.
٢. وفي نتائج الدراسة عن معرفة مدى الوقت الذي يقضيه الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج أن المدة (من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات) جاءت في المرتبة الأولى لدى الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل بنتيجة تصل ٣٥%، وفي المرتبة الثانية (أكثر من خمس ساعات) بنتيجة تصل ٣١%، أما في المرتبة الثالثة فجاء الوقت (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بنتيجة ٢٧%، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت المدة (أقل من ساعة) بنسبة ٧% من النتيجة العامة.
٣. كما ظهرت دوافع استخدام الشباب لموقعي الفيس بوك واليوتيوب، فكانت المفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور "أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، أشارت للاتجاه الإيجابي، وهذا وقد بلغ المتوسط العام الإجمالي للبعد (2.34) بانحراف معياري (2.27).
٤. كانت أهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (إمكانية التسوق عن بعد واختيار المنتجات)، (تساعد على معرفة العالم الخارجي في شتى المجالات)، (إمكانية البحث عن فرص عمل)، (زيادة المعرفة الثقافية وتطوير الذات والحصول على معلومات بالخروج من الأمية الفكرية، (التواصل مع الأهل والأصدقاء وتعميق العلاقات الاجتماعية)، (وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولة عن نشر الإشاعات والأفكار الهدامة)، (الهروب

- من الواقع والتعبير عن رأيي بحرية)، (وسائل التواصل تنشر أفكارًا مختلفة عن قيمنا الدينية)
٥. وعن أقل أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب: (وسائل التواصل تعرضني أحياناً لانتهاك خصوصيتي والتطرف)، (عرض المشاهد أو السلوكيات الإباحية عكس القيم والتقاليد)، (وسائل التواصل تساعد في إقامة علاقات عاطفية)، (زيادة القلق والتفاعل بالبعد عن شبكة التواصل الاجتماعي)..
٦. كانت أهم العبارات التي أفادت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية على الترتيب كالتالي: (إمكانية الدردشة مع الزملاء والأصدقاء فيما يخص الدراسة)، (يطرح الأخبار والمعلومات بطريقة سهلة)، (إضافة إلى شبكات التواصل في تطوير اهتماماتي وأفكاري).
٧. وعن أقل العبارات التي أفادت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم انتماء الفرد لجماعات مرجعية كان الترتيب كالتالي: (أثرت على ذوقي وقناعاتي الشخصية)، (مشاحنات مع الآباء)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة.
٨. ووفقاً لعبارة (كيفية تفاعلك مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، أشارت بأن أكثر أشكال التفاعل مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الترتيب التالي: (التفاعل بالإعجاب)، يليه (التعليق)، ثم (الشير/ المشاركة).
٩. كانت أقل أشكال التفاعل مع استخدام وسائل التواصل هي (التحميل/ التنزيل)، بمتوسط حسابي (1.99) وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.
١٠. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب) والتأثيرات الاجتماعية المختلفة.





١١. تم إثبات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك واليوتيوب)، وبذلك نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعرف الاجتماعي للأخريين".
١٢. تم قبول الفرض الإحصائي البديل القائل "بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير تعرض المبحوثين من الشباب (مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب) والتأثير بالجماعات المرجعية وكثافة استخدام الشبكات الاجتماعية".
١٣. تم قبول الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك واليوتيوب) وتبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر".

## توصيات الدراسة

- عمل دراسات تهتم بنوع المحتوى المستخدم والمتبادل على الفيس بوك واليوتيوب وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي.
- عمل دراسات حول خصائص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري أكثر من المجتمعات والاستخدامات لهذه المواقع من خارج القاهرة.
- ترشيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وخاصة الفيس بوك واليوتيوب، من حيث كثافة الاستخدام، فإن الاستخدام الكثيف لتلك الشبكات من قبل الشباب في مراحل المراهقة وتكوين شخصية هذه الشباب، قد يكون صعب بعد الشيء، لأن هذه فترة تكوين الشخصية،



فإن أساء المراهق استخدام هذه الشبكات من الممكن أن يتعرض لعزلة عن مجتمعه، حيث يجب عمل توازن بين المصادر، عن طريق تقسيم أوقات الشخص أو الشاب في يومه، ما بين الأسرة والأصدقاء واستخدام مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة.

- عمل دورات توعوية للشباب لكيفية التعامل مع هذه المواقع، حيث يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة ذات حدين.



## المراجع

- 1- Asem, S. (2013). The use of Facebook as a source of news in post-Revolutionary Egypt: Vol. No3 (Issue May).
- ٢- هبة السيد، (٢٠١١). "الاتصالات": ارتفاع مستخدمي الإنترنت في مصر إلى ٢٤ مليوناً. جريدة اليوم السابع الإلكترونيّة. يوليو، ٢٠١١. <<http://www.youm7.com/story/2011/7/2/>>
- ٣- محسن يوسف مهني، (٢٠٢٢). أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. ع ٤١. كلية التربية النوعية. جامعة المنيا.
- ٤- أحمد جمال حسن، (٢٠٢١). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية. ج ٢. ع ٥٩. كلية الإعلام بالقاهرة- جامعة الأزهر.
- ٥- محمد أحمد مكاوي، (٢٠٢١). الإثنوغرافيا وآلية المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع ٢٢. - كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- ٦- لطفي محمد الزيايدي، (٢٠٢١). استخدامات الشباب والصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي: المجتمع السعودي. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل- العلوم الإنسانية والإدارية. ع ٢. مج. ٢٢. جامعة الملك فيصل.
- ٧- عثمان محمد أوزيب، (٢٠٢١). اعتماد الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الاغتراب المجتمعي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية. ع ٢٤. كلية التربية للعلوم الإنسانية. جامعة الأنبار. العراق.
- ٨- راللا أحمد منصور، (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام. مجلة البحوث الإعلامية. ع ٥٧. ج. ٣. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.
- ٩- عامر بن سعيد الشهري، (٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها على التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: دراسة ميدانية مطبقة على مجموعة من الشباب الجامعي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. مج ١٣. ع ٢. جامعة أم القرى.



- ١٠- ريم محمد الشهري، (٢٠٢٠). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية التربية بالخرج. شؤون اجتماعية. مج ٣٧. ع ١٤٨. جمعية الاجتماعيين في الشارقة.
- ١١- سمية فتحي آدم (٢٠٢٠). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العنف الجامعي لدى الشباب: دراسة تجريبية كمقترح لإنشاء قناة يوتيوب لمواجهة العنف لدى الشباب. مجلة كلية الآداب. ع ٥٦، ج ٢، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
- ١٢- دينا فاروق أبو زيد. (٢٠٢٠). أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر: بالتطبيق على موقع الفيس بوك. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. ع ٢٠. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
- ١٣- رباب عبد الرحمن هاشم، (٢٠٢٠). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مج ١٩. ع ١. مركز بحوث الرأي العام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- ١٤- فاطمة الزهراء سعداوي، (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري: الفيسبوك نموذجا: دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مج ١٢. ع ٢. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- الجزائر.
- ١٥- لمياء محمد محسن، (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. ج ٥. ع ٥٥. كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- ١٦- مسفر بن عيضة المالكي، (٢٠٢٠). إمكانية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى طلاب المرحلة الثانوية من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية. مجلة التربية. ع ١٨٥. ج ٣. كلية التربية. جامعة الأزهر.
- 17- Mustafa, Rostam Saber; Najar, Sabah Ahmed Muhammed (2020), "The Use of Face Book and Its Impact On Relationships (Kurdish Society As A Simple), Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Emirates College for Educational Sciences, January, 48 (48). 125- 142.
- ١٨- عبد العزيز بن عبد الله الأحمدي، (٢٠١٩). التفاعل الاجتماعي في ضوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة من طلاب القصيم والرياض. مجلة العلوم التربوية والنفسية. مج ١٣. ع ١. جامعة القصيم.
- ١٩- منى بنت عبد العزيز الخنيني، (٢٠١٩). أسلوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الالكترونية وعلاقته بالانتماء لدى طالبات الجامعات بالسعودية. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية. ع ٧. دائرة الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة تعز فرع التربية.

20-Akakandelwa, & Walubita, Gabriel (2018): Students' Social Media Use and its Perceived Impact on their Social Life: A Case Study of the University of Zambia, The International Journal of Multi-Disciplinary Research, Conference, See discussions, stats, and author profiles for this publication at:

<https://www.researchgate.net/publication/328389136>.

٢١- سمر عز الدين جلال، (٢٠١٨). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ع ٢٣. جامعة الأهرام الكندية.

22- Mohamad, Bahtiar, et als, Youth Offline Political Participation: Trends and Role of Social Media, Malaysian Journal of Communication, vol. 34, no. 3, 2018, pp. 172-192.

23- Andre Allison, The Face Book Role Information of Social Relationship. MA, Oxford, Cambridge. Uk, 2017.

٢٤- مرزوقة قويضي غانم، (٢٠١٧). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الكويتي: دراسة مطبقة على عينة من الشباب الجامعي الكويتي. كلية الآداب، جامعة عين شمس. القاهرة.

٢٥- منى أحمد الرفاعي (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري قيم المواطنة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع ١٠. الجمعية المصرية للعلاقات العامة.

٢٦- سمر صبري صادق (٢٠١٥). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة. حوليات آداب عين شمس. مج ٤٣. كلية الآداب. جامعة عين شمس.

٢٧- حنان الشهري (٢٠١٥). اثر استخدام الفيس بوك وتويتر على علاقات الاجتماعية وسط الشباب: دراسة استطلاعية على عينة من طالبات جامعة عبد العزيز بجدة. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية. العدد ٦. يناير.

٢٨- عمرو محمد أسعد (٢٠١١). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية. الملتقى السنوي لطلاب العرب ببريطانيا. القاهرة، جامعة القاهرة.

29- Jones, J. (2011). Why Tube Applying the uses and Gratification's framework to social media Production motives. The annual meeting of the international communication Association, Boston.



- 30- Ling, F. & Louisa, H. (2011). Who are the heavy users of social network sites among college students? Paper presented to the communication technology Division, Association for education in Journalism and mass communication.

٣١- تم تحكيم الاستمارة من الأساتذة:

- ١- أ.د/ نرمين خضر عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.  
٢- أ.د/ محمود اسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.  
٣- أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة ورئيس قسم الإعلام بجامعة مصر الدولية.  
٤- أ.د/ سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
٥- أ.د/ عبدالراضي حمدي وكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر.  
٣٢- فرج الكامل، (٢٠٠١). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات، القاهرة: ص ١٥.

- 33- Jo, S. and Kim, Y. (2003), "The Effects of Web Characters on Relationship Building", Journal of Public Relations Research .

- 34- Thomas, F. R. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st century. Mass communication and society. Vol 3, No.1. Belal, H.M., Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students of Comilla University, Journal of Mass Communication & Journalism, vol. 7, Issue 3, 2017.

- 35- Katz, E. & Michael, G. and Hadassah, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American sociological review.

- ٣٦- حسن عماد مكاوي. (٢٠٠٦). أسس البحث العلمي. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- 37- La Rose, R. & Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of internet uses and Gratifications: Towards a new model of media attendance. Journal of Broadcasting and electronic media .

- ٣٨- حسنين شفيق. (٢٠١٣). علم نفس الإعلام الجديد. دار الفكر والفن، القاهرة.

- ٣٩- حسين محمود هنيمي (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.



- ٤٠- حسنين شفيق. (٢٠١٣). علم نفس الإعلام الجديد، دار الفكر والفن، القاهرة.
- 41- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2008), "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Face book", Public Relations Review, 35.
- 42-Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J., (2001), "How activist organizations are using the Internet to build relationships", Public Relations Review, 27(3).
- 43- Emily Tiller, (2011), "Hospice Organizations On The Social Media Scene: Benchmarking The Uses And Strategies Of Hospice Organizations On The Internet In 2011", Unpublished Master, Louisiana State University, May .
- 44-Emily Tiller, (2011), "Hospice Organizations On The Social Media Scene: Benchmarking The Uses And Strategies Of Hospice Organizations On The Internet In 2011", Unpublished Master, Louisiana State University, May .
- 45-Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2008), "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Face book", Public Relations Review, 35.
- ٤٦- شريف درويش اللبان، (٢٠٠٨). تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
- ٤٧- صفاء زمان (٢٠١١). الشبكات الاجتماعية: تعريفها، تأثيرها، أنواعها. العدد ١١٣. مجلة المهندسين الكويتية. الكويت.
- ٤٨- عبد الرزاق الدليمي (٢٠١١). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.