

## إدراك الشباب المصري لتأثيرات الموضوعات الرائجة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات الدولية

أ.م.د. أمنية عبد الرحمن أحمد أبوعدس  
استاذ مساعد بكلية الاعلام جامعة بنى سويف

### ملخص البحث :

سعت الدراسة؛ إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والآخرين، في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومنهج العلاقات الارتباطية ، اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان، طبقت على عينة من الشباب المصري (٤٠٠ مفردة )، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، يمكن تلخيصها في الآتي:

جاء موقع الفيس بوك، في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي، التي يستخدمها المبحوثون في أثناء الأزمات، تلاه في المرتبة الثانية واتساب، وانستجرام، وتويتتر، وتيك توك، ويوتيوب، وتليجرام في المرتبة السابعة ، وفي المرتبة الأخيرة سناب شات. كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري



لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم ( الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الراجعة في أثناء الأزمات . وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ( النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي - العمر )، و مدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** تأثير الشخص الثالث - الأزمات - التردد - مواقع التواصل الاجتماعي



## **Egyptian youth's awareness of the effects of trending topics On social networking sites during international crises**

**Omania abdelrhman ahmed abo ads**

Assistant Professor at the Faculty of Mass Communication, Beni Suef University

### **:Abstract**

The study sought; To monitor, analyze and interpret **Egyptian youth's awareness of the effects of news and popular topics (trends) on social networking sites** during crises on themselves and others, in light of the theory of third-person influence, and used the media survey approach and the correlational relations approach. The study relied on a questionnaire form, which was applied to a sample. of Egyptian youth (400 individuals). The study concluded with a number of results, which can be summarized as follows-:

Facebook came at the forefront of the social networking sites used by respondents during crises, followed in second place by WhatsApp, Instagram, Twitter, **TikTok**, YouTube, and Telegram in seventh place, and Snapchat in last place.

It was also shown that there is a statistically significant relationship between the rate of exposure of Egyptian youth to social networking sites, and their level of awareness (self - friends, relatives - others) of popular issues and topics during crises. There is also a statistically significant relationship **between Egyptian youth's perception of the influence of the third person**, according to their demographic characteristics (gender - level of education - economic level - age), and the extent of their support for imposing censorship on social networking sites.

**Keywords:** Third person effect – Crises – trend - Social media

## مقدمة :

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في الوقت الراهن؛ فأصبحت وسيلة اتصال أساسية، تتسم بالحضور، والتفاعلية، والتشارورية، وسرعة التواصل، وتدفق المعلومات، وأصبحت رافداً أساسياً في تكوين الفرد، وتشكيل اتجاهاته السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسلوكية؛ فأعطته فرصة كبيرة، للتعبير عن الرأي، بل أدت إلى تغييرات سياسية، وثقافية كبيرة. فمواقع التواصل الاجتماعي، لا تعكس اتجاهات الجمهور فقط، بل تستطيع أن تخلقها أيضاً؛ فهي تؤثر علينا، بدءاً من الموضوعات الخاصة الخفيفة، أو الترفيهية، وصولاً إلى الموضوعات السياسية المهمة والجادة<sup>(١)</sup>.

ويقصد بالترند (trend) على مواقع التواصل الاجتماعي، الموضوع الذي يحظى باهتمام عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يثير اهتمامهم، ويتفاعلون معه، وينقلونه من الواقع الافتراضي، إلى الواقع الحقيقي الذي نعيش فيه، فهو اتجاه يصنعه الناس، والرأي العام، ويتفاعلون معه، إما بالسلب أو الإيجاب، ويمتد هذا التفاعل من ساعات لأوقات طويلة، حتى يأتي ترند آخر يحل محله.

وقد تحولت ظاهرة "الترند" على "السوشيال ميديا"؛ إلى أداة صناعة الرأي العام، بين قطاعات المجتمع، وأصبحت آلية فعالة، لبلورة المواقف العامة، والحشد من أجلها، والضغط على السلطات؛ لاتخاذ قرار، أو لمنع صدور آخر. كما أصبحت أداة قياس سريعة لرأي الجمهور، تعتمد عليها العديد من المؤسسات الإعلامية<sup>(٢)</sup>، فقد أصبح الترند واحداً من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الاعلام المختلفة، تغطيته، ورصده، والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به، بما يتماشى مع سياستها التحريرية.



ويظهر الترند؛ بسبب عاملين أساسيين؛ الأول هو أن يكون هناك حدث أني حظي باهتمام مجموعة كبيرة من المستخدمين، وبدأوا بالكتابة أو التغريد في وقت متزامن، حول ذلك الحدث بشكل عفوي، والثاني هو "التلاعب"، ويقصد به قيام عدد من الحسابات الموجهة أو الوهمية، بالنشر بشكل مخطط له ومتزامن؛ بهدف الترويج لقضية معينة، والتلاعب بخوارزميات منصات التواصل؛ لتصنيف تلك القضية ضمن الأكثر تداولاً<sup>(٣)</sup>.

ويمكن رصد المواضيع الشائعة؛ من خلال تحليل الإحصائيات المتعلقة بالموقع، واهتمامات زواره، وتعدُّ "Google Analytics" من أشهر الأدوات وأهمها في هذا المجال؛ إذ تمكن من الاطلاع على أكثر الموضوعات مشاهدةً، وتحدد مصادر المشاهدات، إن كانت من خلال الصفحة الرئيسية، أو حسابات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات، ذلك بالإضافة للبيانات الديموغرافية لهذا الجمهور، والكثير من الأدوات، تكون مجانية لفترة محددة فقط؛ بهدف التسويق، إلى أن تعرف؛ فتصبح مدفوعة. يستثنى من هذا الأمر، المنصات التابعة للمواقع الكبرى، مثل جوجل، وفيسبوك، وتويتر، والتي يمكن الاستعانة بها مجاناً. من الأدوات التي يمكن استخدامها<sup>(٤)</sup>:

- Twitter trends تلتقط أفكار جمهور وعواطفه في أي وقت معين، وتمكن من تعرف أكثر المواضيع رواجاً على شبكة تويتر.
- trends24 : تمكن من الوصول إلى المواضيع الأكثر رواجاً، على مدار الـ ٢٤ ساعة الماضية، لأكثر من ٤٠٠ موقع حول العالم، كما يحتوي على قسم الفيديوهات الأكثر انتشاراً على تويتر.
- Getday trends : هو بديل قوي لـ trends24 ، لكنه يرتب المواضيع الأكثر رواجاً على تويتر، داخل إطارها الزمني، مع توفير إمكانية مشاهدة البيانات على شكل رسومات بيانية.



- Facebook insights ، يمكن استخدامها؛ لرصد المواضيع المنتشرة على فيسبوك؛ حيث تعطي الخيار لملاك صفحات فيسبوك، في متابعة عدد من الصفحات الأخرى؛ بهدف المقارنة معها.
- Social bakers: يساعدك هذا الموقع؛ على إيجاد الصفحات الأكثر رواجاً في بلد ما وفي صناعة ما، لكن الاستخدام الكامل لجميع خصائصه ليس مجانياً.
- Google trends: يتيح لك، الحصول على لائحة المواضيع الأكثر بحثاً حول العالم، أو في دولة معينة.

### مشكلة الدراسة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، إحدى أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور؛ حيث فرضت شكلاً جديداً لاستهلاك الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند)؛ لما تتميز به من سمات آنية و تفاعلية ( مشاركة - تعليق وغيرها )؛ تجعلها قادرة على خلق رأي عام افتراضي، له تأثير إيجابي أو سلبي، تجاه القضايا والموضوعات والأحداث التي يمر بها المجتمع. ففوة التغير، هي التي تحدد اتجاه الترند صعوداً، أو هبوطاً، أو ثباتاً، أو تغييراً للاتجاه، ونظراً لخطورة ظاهرة انتشار الموضوعات الرائجة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي، في أثناء الأزمات الدولية، وفي ظل التطورات التقنية والتكنولوجية، المتسارعة في نقل الموضوعات والقضايا، وشغل بال الجمهور بها، وكذلك تأثير هذه المواقع على مدركات الشباب ومعارفهم؛ سعت الدراسة الحالية إلى تعرف مدى إدراك الشباب المصري، لتأثيرات الموضوعات الرائجة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.

## أهمية الدراسة:

- ١- طبيعة الموضوع الذي تناقشه الدراسة، وهو الأخبار والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات؛ لما لها من قدرة على شغل بال الرأي العام، وتكوين رأي عام افتراضي، يتولد منه رأي عام واقعي، يتأثر به المجتمع والجهات المعنية باتخاذ القرار.
- ٢- أهمية فهم طبيعة مدى تأثير الشباب بالموضوعات والأخبار، الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يثار حولها الجدل والنقاش في المجتمع.
- ٣- أهمية نظرية تأثير الشخص الثالث؛ باعتبارها نموذجًا مختلفًا ومتناقضًا؛ من حيث إصدار الأحكام، فبدلاً من افتراض أن الفرد المتعرض للرسالة الإعلامية، سيتأثر بها كما يتأثر الآخرون، تفترض العكس؛ أن الآخرين سيتأثرون بشدة بالرسائل الإعلامية، والشخص الأول- أي المتحدث- لن يتأثر بهذه الدرجة.

## أهداف الدراسة الميدانية:

- الهدف الرئيس: رصد إدراك الشباب المصري وتحليله، ونفسيره لتأثيرات الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، على الذات، والآخريين، في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.
- ويتفرع عن هذا الهدف، مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:
- ١- رصد الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب المصري.
  - ٢- تعرف أنماط تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعاداته.
  - ٣- العلاقة بين كثافة تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لتأثير الشخص الثالث.



- ٤- تعرف التأثيرات المتوقعة، جراء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.
- ٥- إلقاء الضوء على العلاقة بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها.
- ٦- المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك مستوى تأثيرية الأنا، ومستوى تأثيرية الآخرين بالموضوعات والقضايا الراجة.

الدراسات السابقة: تنقسم إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت ظاهرة "الترند" بمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية تأثيرية الآخرين.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت ظاهرة "الترند" بمواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح المحتوى الراج (الترند) واحدًا من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الإعلام المختلفة تغطيتها، ورصدها، والحديث عنها، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة بها؛ مما أدى إلى انفتاح الإعلام التقليدي على الإعلام التفاعلي بشكل أكبر؛ للاستعانة بمحتواه؛ استنادًا على مبادئ القرب والراهنة الإعلامية، وذلك بمعالجة المواضيع الأكثر رواجًا، والتي تشغل بال الرأي العام.

وقد تناولت بعض الدراسات كيفية تعرف الموضوعات الأكثر رواجًا - الترنند- فعلى سبيل المثال سعت دراسة السيد (٢٠٢٠م) <sup>(٥)</sup>؛ لتعرف مفهوم هندسة الجمهور، ووظائف الخوارزميات داخل بيئات الاتصال الرقمي، والدور الذي تلعبه ظاهرة فقاعات الترشيح؛ في توجيه الرأي العام، وكيف يتأثر الرأي العام، مع خاصية الأكثر





تداولًا "الترند"، واعتمدت الدراسة على منهجية التحليل الكيفي ، وتوصلت الدراسة؛ إلى أن الخوارزميات- في حد ذاتها- كائن غامض، حتى بالنسبة لمن يقومون بتخليقها، فالمبرمج عندما يصمم خوارزمية ما؛ لأداء وظيفة معينة، لا يعرف عن آثار تطبيقها، سوى قدر محدود، ولا يمكن الإحاطة بالنتائج الكاملة للتطبيق، إلا بعد تجريبه فعليًا ؛ أي أن إمكانيات التنبؤ بالإشكاليات المعلوماتية- فضلًا عن الأخلاقية- يُعد أمرًا معقدًا وشبه مستحيل ، بينما أشارت دراسة (Yang & Peng 2020 م) <sup>(٦)</sup> ، والتي سعت إلى رصد الموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال تطبيق على منصة Weibo الصينية؛ لتحليل تفاعل المستخدمين ومشاركتهم لهذه الأخبار، خلال ثلاثة أسابيع متتالية ،وأشارت إلى أن الموضوعات الشائعة، تزيد من التفاعل، و أنها لاتزال تشكل تأثيرًا إضافيًا، على سلوكيات الجمهور، بالإضافة إلى أنها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار من قبل الجمهور ، فالأمر يتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الأخبار، بل يتناول تأثير وإدراك هذه الموضوعات .

أما عن مدى مصداقية الموضوعات والقضايا الرائجة (الترند ) على مواقع التواصل الاجتماعي، فجاءت دراسة (Guo & Other 2020م) <sup>(٧)</sup> ، فقد أشارت إلى أن انتشار الشائعات الكاذبة ورواجها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أصبحت خطرًا عالميًا، يهدد أمن المجتمعات واستقرارها ؛ وتؤثر ضمنيًا على الرأي العام، وعلى عمليات التنمية، التي تقوم بها الدول؛ بسبب فقدانها للمصداقية ؛ لذا يجب التأكد من صحة المعلومات والأخبار والروابط المغلوطة، مع الخبر المنشور، عبر هذه المواقع، واستخدام الوسائل التقنية والحديثة، في رصد وتتبع الشائعة ، بالإضافة إلى رفع الذكاء المجتمعي للجمهور، على المستوى الثقافي، والمعرفي؛ من خلال نشر الأخبار الصحيحة والتشجيع على التفكير المنطقي .

ومن جانب آخر، قد سعت بعض الدراسات؛ لدراسة تأثير الترنند على أجندة القائم بالاتصال في عرض الموضوعات والقضايا ؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت

دراسة البحر اوي (٢٠٢٣ م)<sup>(٨)</sup> من خلال دراسة ميدانية على عينة من كُتاب المقالات، بلغت ١٠٤ كُتاب، بواقع ٤١ كاتبًا من بوابة الأهرام، و٣٢ كاتبًا من موقع اليوم السابع، و٣١ كاتبًا من بوابة الوفد، تسعى للكشف عن العوامل المؤثرة في انتقاء كُتاب المقالات، ومعالجتهم للمحتوى الراجح (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، معتمدة على المنهج المسحي، واستمارة الاستقصاء في جمع بياناتها، خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/١م وحتى الفترة ٢٠٢٣/٤/١م، أن كُتاب المقالات، يحرصون على متابعة المحتوى الراجح، وأن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، قد جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها كُتاب المقالات الترند، وأوضحت أن متابعة "الترند" تعدُّ عاملًا محفزًا -بشكل عام- للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية، أكثر قضايا الترندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية. كما كشفت الدراسة؛ أن العوامل الشخصية للكاتب، قد جاءت في الترتيب الأول، من بين العوامل المؤثرة في انتقاء "ترند" معين والكتابة عنه، فيما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة في الترتيب الثاني، أما العوامل الخارجية للمؤسسة، فقد جاءت في الترتيب الثالث.

وفي الصدد نفسه، سعت دراسة فهمي (٢٠٢٢ م)<sup>(٩)</sup>؛ إلى تقصي ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تمارس ضغطًا واضحًا على أجنحة القائمين بالاتصال بالبرامج التليفزيونية المصرية. وقد اتبعت الدراسة الأسلوب الكيفي؛ من خلال إجراء ٢٥ مقابلة متعمقة، مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية، من مقدمي البرامج، ورؤساء التحرير، ومتخصصي صناعة المحتوى، والتسويق الرقمي، وإدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي. كما تم استخدام أداة الملاحظة غير المقننة، التي من خلالها، تم رصد ومتابعة الموضوعات "الترند" في المجالات المختلفة، التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعي، وتناولتها البرامج التليفزيونية، وذلك في ضوء الإطار النظري، الخاص بوضع الأجنحة البيئية لوسائل الإعلام Inter-media Agenda Setting وكشفت نتائج الدراسة؛ عن وجود



تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي، على أجندة البرامج التلفزيونية المصرية، خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند". ويتحكم في هذا التأثير عدة محددات، مثل: السياسة التحريرية للقناة، وطبيعة المحتوى، وشخصية مقدم البرنامج، والقالب البرمجي. كما استطاعت البرامج التلفزيونية؛ أن تفرض محتواها في بعض الأحيان؛ لتصنع "ترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن التأثير الأكبر، يأتي من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي. وتم انتقاد بعض الممارسات الإعلامية في البرامج التلفزيونية، في تعاملها مع الترند، مثل: تعمد ذكر بعض التصريحات المثيرة للجدل، وكثرة النقاش حول الموضوع الترند؛ من أجل ضمان تحقيق المشاهدات من الجمهور. وأكد القائمون بالاتصال، أهمية اختيار زاوية المعالجة الأنسب، عند معالجة الترند؛ لأن الأساس هو صنع قيمة مضافة له. و في السياق نفسه، أشارت دراسة ( المطيري ، عادل ٢٠٢٤م )<sup>(١٠)</sup> إلى وجود علاقة ارتباطية بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية، بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها . كما أشارت دراسة الشرنوبي (٢٠٢١م)<sup>(١١)</sup>؛ إلى تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي، ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات؛ بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج، كما أثبتت الدراسة؛ تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية، سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي، على حساب عدم الدقة والموضوعية.

وأيضاً سعت دراسة برداعي (٢٠٢٢م)<sup>(١٢)</sup> إلى دراسة معالم تأثير الإعلام التقليدي- ممثلاً في القنوات التلفزيونية بالإعلام التفاعلي- وسعيه إلى استثمار سمته التفاعلية في إنتاج برامج إخبارية؛ عن طريق تتبع المواضيع الرائجة (الترند) في وسائل التواصل الاجتماعي، وعرض تفاعلات الجمهور معها، كما تسعى إلى استيضاح الآليات التي اعتمدها؛ من أجل عرض صورة الإعلام التفاعلي في مرآة



التلفزيون . وشملت الدراسة ٢٣ حلقة من مجلة "نشرتكم" ، وأظهرت الدراسة؛ تمكن مجلة "نشرتكم" من نقل صوت الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي، إلى القنوات التلفزيونية، وإظهاره بسبل تفاعلية، حافظت على خصائص الإعلام التفاعلي، وأضفت عليها طابعًا تلفزيونيًا، في الآن ذاته، لكن هذه النقل، لم يكن منطلقًا من غير تدخل، بل أخضع لمعايير وضعتها القناة ، وأن الحملات التفاعلية عبر خاصية الوسوم الهاشتاج بشكل كبير، في تسليط الضوء على مختلف القضايا التي تشغل الرأي العام ، ويظل موقع تويتر، المجال الأنسب لتحقيق ذلك عبر خوارزمياته، التي تدفع باتجاه بروز القضايا الرائجة (الترند).

#### - المحور الثاني : الدراسات التي تناولت نظرية تأثيرية الآخرين

جاءت دراسات هذا المحور؛ لتختبر نظرية تأثيرية الآخرين، بفرضيتها الإدراكي والسلوكي؛ فسعت دراسة محمد (٢٠٢٢م) <sup>(١٣)</sup> إلى تحليل المتغيرات، التي من خلالها يدرك الشباب، الطريقة التي يؤثر بها المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على أنفسهم، وعلى الآخرين ، حيث تفترض الدراسة حدوث تأثير الشخص الثالث (Third-person Effect) بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وتحديدًا ما يتعلق بالمضمون الإخباري المنشور عبرها ، وذلك من خلال تأثير المتغيرات الوسيطة الجهل الجمعي (pluralistic Ignorance) والتفرد (Uniqueness)، وتم اختيار عينة الدراسة الميدانية؛ وفقًا لأسلوب العينة العمدية المتاحة ، حيث تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً على عينة قوامها ٣٦٠ شابًا ، توصلت الدراسة، إلى أنه على الرغم من ارتفاع اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ؛ فإن عددًا قليلًا من الشباب، يتقنون - بدرجة كبيرة- في المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، واتجاههم نحو المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كان- بشكل عام- اتجاهًا محايدًا . و أظهرت نتائج الدراسة؛ تأثير الشخص الثالث؛ حيث تبين أن



الشباب، يرون اتجاه الآخرين نحو المضمون الإخباري، المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إيجابية، من اتجاههم أنفسهم تجاه هذا المضمون ، كما تبين أن الشباب، يرون التأثيرات السلبية للمضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تكون على الآخرين أكثر من تأثيرها على ذواتهم .كما توصلت الدراسة الميدانية، إلى أن ٨٨.١% من الشباب، يؤيدون فرض رقابة على المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تبين أن الإناث، هن الأكثر تأييدًا من الذكور، لفرض هذه الرقابة، وأن الأكثر إدراكًا لتأثير الشخص الثالث؛ هم الأكثر تدعيمًا لفكرة فرض الرقابة، أو فرض القيود، على المضمون الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي بينما هدفت دراسة سالم (٢٠٢٢م) <sup>(١٤)</sup> إلى معرفة تأثير تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، على إدراك تأثير الشخص الثالث، الوقوف على مدى إدراك هؤلاء الشباب لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الآخرين، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر Twitter ، جاء في المرتبة الأولى، من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب عينة الدراسة، وجاء في مقدمة الأساليب المستخدمة من قبل التنظيمات الإرهابية عبر المواقع الاجتماعية، ابتكار مواقع بديلة لنشر الأفكار والفيديوهات الإرهابية، وحاز اقتراح فرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، على أعلى نسبة تأييد بالنسبة لأشكال الرقابة ، كما أكدت دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠م) <sup>(١٥)</sup> وجود علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية، وتأييد المبحوثين لاتخاذ إجراء ضد تلك الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي .

أما عن تأثيرية الشباب، بالمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فجاءت دراسة عثمان (٢٠٢٢م) <sup>(١٦)</sup> التي توصلت إلى ارتفاع مستوى تعرض الشباب الجامعي، وأصدقائهم، والآخرين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ، ووجود علاقة ارتباطية، ذات دلالة إحصائية، بين معدل



تعرض الشباب لحسابات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم لواقعهم الاجتماعي، وأيضاً وجود فروق دالة إحصائية، في مستوى إدراك الشباب، لتأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بمواقع التواصل الاجتماعي على أنفسهم من ناحية، وعلى أصدقائهم وعلى الآخرين من ناحية أخرى، ووجود علاقة ارتباطية طردية، بين معدلات تعرض الشباب للمضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأييدهم لفرض رقابة عليها. وفي الصدد نفسه، جاءت دراسة بكير (٢٠٢١م)<sup>(١٧)</sup> هدفت الدراسة؛ إلى رصد إدراك الشباب المصري، وتحليله، وتفسيره لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك - توك على الذات وعلى الآخرين؛ من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، بشقيها الإدراكي والسلوكي، بالإضافة إلى تعرف عادات وأنماط تعرض الشباب المصري للواقع الافتراضي، المتضمن لفيديوهات التيك توك، ومدى تأييدهم في فرض الرقابة عليها، والكشف عن تأثيرات تعرض الشباب المصري للفيديوهات، وعلاقتها بإدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وتوصلت الدراسة، إلى أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين، كالرقص، والغناء، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة دالة، بين كثافة تعرض الشباب لمصري لفيديوهات التيك توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض رقابة على المنصات الرقمية في التيك توك، وثبت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث

ومن زاوية أخرى، سعت بعض الدراسات؛ إلى الكشف عن مدى تأثيرية الآخرين، بالشائعات، والأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في مجالات وموضوعات مختلفة؛ فعلى سبيل المثال، جاءت دراسة درويش (٢٠٢٢م)<sup>(١٨)</sup>؛ لوضع تصور لحجم الخطر الذي يستشعره الجمهور، نحو انتشار الأخبار الزائفة، لاسيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وركزت الدراسة على هذه الظاهرة، في



ضوء نظرية تأثرية الآخرين. وتنقسم الدراسة إلى شقين: الشق الكمي، الذي اعتمد على إجراء دراسة مسحية، على عينة مكونة من ٢٥٠ من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية، في الوقت نفسه، اعتمد الشق الكيفي، على إجراء مقابلات متعمقة، مع مجموعة من الصحفيين الاستقصائيين، ومجموعة من المؤثرين على موقع فيسبوك، وتوصلت الدراسة؛ إلى إثبات صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثرية الآخرين؛ حيث تبين أن المبحوثين، يعتقدون أن الآخرين أكثر منهم تأثراً بالأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذا الاعتقاد، له علاقة إيجابية دالة، بالفجوة الإدراكية بين تعرض الذات، وتعرض الآخرين لهذه النوعية من الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، أما فيما يتعلق بالفرض السلوكي للنظرية؛ فقد تبين عدم وجود علاقة دالة بين إدراك تأثرية الآخرين بالأخبار الزائفة أكثر من الذات، وكل من درجة تأييد الإجراءات التقيدية ودرجة تأييد الإجراءات التصحيحية، المتمثلة في تطبيق محو الأمية الإعلامية . وكشفت أيضاً دراسة الدهراوي (٢٠٢١م) <sup>(١٩)</sup> عن مدى إدراك المصريين لتأثرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على جائحة كورونا؛ من خلال اختبار فروض نظرية تأثر الشخص الثالث، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٦٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت النتائج؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين مستوى إدراك الجمهور المصري، تأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بمستوى إدراكهم، لتأثيرها على الآخرين، كما أكدت اختلاف مساحة الفجوة الإدراكية، بين تأثرية الذات، وتأثرية الآخرين باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين .

وأجريت دراسة (2020)(Yang & Horning م) <sup>(٢٠)</sup> على عينة قوامها ٣٣٥ مفردة؛ لاختبار نظرية تأثرية الآخرين، في إطار الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، و أشاروا إلى أن تأثير الأخبار الزائفة على الآخرين، كان أكبر من تأثيرها على أنفسهم، كما أن إدراك تأثرية الآخرين بالأخبار الزائفة أكثر من



الذات، كان مرتبطاً بشكل سلبي بتأييد الرقابة ، أما الإجراءات التصحيحية، فقد تبين أن إدراك تأثرية الآخرين أكثر من الذات، كان له تأثيراً سلبياً مباشراً، على نية مشاركة الأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أن الأشخاص الذين يرون أن الآخرين أكثر تأثراً منهم بالأخبار الزائفة، أقل استعداداً لمشاركة الأخبار .

كما استهدفت دراسة (Sinthiya & Kishore 2020)<sup>(٢١)</sup>؛ بحث تأثير شائعات مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين ، وتعرف الأوقات والمواقف التي تنتشر فيها الشائعة بشكل أسرع ، وتوصلت إلى أن للشائعات تأثيراً سلبياً على المجتمع، وأن الشائعات تنشأ وتنتشر بشكل أسرع، في الأوقات العصيبة والأزمات، وأوصت المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ أن يكونوا متيقظين في أثناء مشاركة أي نوع من المعلومات على هذه المواقع، ويجب التحقق من المحتوى عدة مرات، قبل إعادة توجيهه للآخرين، وأوضحت أنهم ما لم يتعاملوا مع هذه القضية، على أنها قضية خطيرة، ويصبحوا واعين ومسؤولين؛ فمن الصعب الحد من انتشار الشائعات . كما أشارت دراسة (٢٢) Joon Kim (٢٠١٨) إلى رصد العلاقة بين الفجوة الإدراكية والمرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية، ومدى تأثير الأخبار الزائفة في المواقع الإلكترونية الإخبارية، في أنفسهم وفي الآخرين أوقات الانتخابات، وأثبتت الدراسة؛ صحة الفرض الإدراكي للنظرية؛ حيث نسب المبحوثون، تأثيرات أعلى للأخبار الزائفة في الآخرين، بدرجة أكبر من أنفسهم ، كما أكدت النتائج؛ وجود علاقة ارتباطية سلبية بين المرغوبية الاجتماعية للرسالة الإعلامية، وحدوث تأثيرات الشخص الثالث؛ حيث تتزايد هذه التأثيرات، مع سلبية الرسالة المقدمة





## - المحور الثالث : الدراسات الى تناولت التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات .

واستهدف هذا المحور، عرض الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تزويد الجمهور بالمعلومات، وتشكيل الاتجاهات وقت الأزمات (الصحية، السياسية، الاقتصادية).

فمع بداية عام ٢٠٢٠ م، شهد العالم أجمع، أزمة صحية خطيرة، من حيث خسائرها، وما خلفته وراءها من مشكلات، وهي جائحة كورونا COVID19، وفي إطار اعتماد الجمهور - بصفة عامة، والمصري بصفة خاصة - على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أثبت العديد من الدراسات، أن مواقع التواصل الاجتماعي، تصدرت المقدمة في مصادر الحصول على المعلومات حول الأزمة، وأن معدل استخدام الجمهور اليومي لوسائل الإعلام الحديثة " مواقع التواصل الاجتماعي "، كان أعلى من معدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية ، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية دوراً إيجابياً في تشكيل وعي الجمهور العربي، بفيروس كورونا المستجد، معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، وبشكل مرتفع ؛ مما أثر إيجابياً على ارتفاع مستوى الوعي الصحي، تجاه جائحة كورونا؛ وهو ما يبين الأثر الإيجابي لوسائل الإعلام الجديدة، في نشر الثقافة الصحية لعينة الدراسة المختلفة ، على سبيل المثال :- دراسة ( العطار ، هبة محمد فهمي ٢٠٢١ م )<sup>(٢٣)</sup>، دراسة ( رجب ، نجلاء السيد ٢٠٢٠ م )<sup>(٢٤)</sup>، دراسة ( عاشور ، وليد ٢٠٢٠ م )<sup>(٢٥)</sup>، دراسة ( عبد الحي ، حسام ٢٠٢٠ م )<sup>(٢٦)</sup> ، دراسة ( علي ، فودة محمد ٢٠٢٠ م )<sup>(٢٧)</sup>، دراسة (Kaila , Krishna 2020)<sup>(٢٨)</sup> ، دراسة ( المتبول ، داليا إبراهيم ٢٠٢٠ م )<sup>(٢٩)</sup>.

أما عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات السياسية، فجاءت دراسة ( غريب ، إيمان السيد السيد ٢٠٢٢ م )<sup>(٣٠)</sup> والتي أكدت أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي، في إدارة وتناول العديد من الأزمات السياسية التي مرت بها



مصر (٣٠ يونيو م)؛ من خلال تقديم تصورات ومعالجات إخبارية، تتفق مع التوجهات السياسية والمهنية لبلادهم، والمساهمة في تشكيل معارف واتجاهات النخبة المصرية نحو العديد من القضايا والأزمات البارزة في التغطية الإعلامية وقراءة المشهد العالمي حول الازمة ، بينما أشارت دراسة ( أبو زيد ، هيام أنور أحمد ٢٠١٥ م ) (٣١) أن أفراد العينة يحرصون على متابعة الأزمات السياسية؛ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ لما لها من سبق في أحداث ١١ سبتمبر ، كما أن موقع الفيس بوك جاءت في الترتيب الأول من بين المواقع المفضلة . وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (زهرة، الخمبشية. ٢٠٢٢ م) (٣٢) ودراسة (Morales&et.al) (٣٣)؛ إلى أهمية الوظائف والمميزات، التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، وهي التفاعلية بين الجمهور؛ نتيجة للمناقشات الفورية والآنية، وإطلاق الوسوم، وإنتاج المعلومات، كما أشارت إلى تفوق موقع تويتر في أثناء الأزمات وإسهامه في إنتاج محادثات شديدة الاستقطاب من الناحية السياسية. وعلى جانب آخر، أشارت دراسة محمد، سمر إبراهيم (٢٠٢٢ م) (٣٤)، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح لها دوراً إستراتيجياً في التفاعلات السياسية؛ لامتلاكها القدرة على التأثير في تطورات الأحداث الإقليمية والعالمية، و أنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات وتداولها بشكل فائق السرعة؛ لذا أوصت الدراسة؛ بضرورة وقف حملات التضليل الضارة على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء رقابة فعالة، وإرشادات صارمة لإدارة البيانات، إضافة إلى أنه يجب على المواطنين؛ تحسين قدرتهم على الصمود أمام المعلومات المضللة .

وبالنسبة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات الاقتصادية، فجاءت دراسة (سليمان، العايدي ٢٠١٨ م) (٣٥) هدف البحث؛ إلى تعرف اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار. وبيّنت النتائج، أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي



التي تستعمل في الحصول على المعلومات الفيس بوك، ثم جاء بالترتيب الثاني يوتيوب، والثالث تويتر، ثم توالى باقي المواقع والبوابات بنسب متتالية. أشارت أيضا دراسة (صبري، محمد سامي ٢٠١٨م) <sup>(٣٦)</sup>، إلى أن الفيس بوك، جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الفيديوهات الخاصة بارتفاع الأسعار، جاءت في المرتبة الأولى التي يتصفحها المراهقون، ووجود علاقة ارتباطية، ذات دلالة إحصائية، بين التأثيرات المتحققة لدى لمراهقين من التعرض لفيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية، من خلال الصحف الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وبين إدراكهم للواقع. بينما هدفت دراسة (محب، محمد ٢٠٢٣م) <sup>(٣٧)</sup> إلى البحث عن مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، نحو توظيف الميمز في ارتفاع الأسعار، وبيّنت الدراسة؛ وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، في متابعة أزمة ارتفاع الأسعار، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وأن ارتفاع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد؛ يأتي نتيجة لتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والصراع، فيلجأ أفراد المجتمع؛ لاستيفاء مزيد من المعلومات من وسائل الإعلام الجديد؛ لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أفادت الدراسات السابقة الباحثة؛ في توسيع القاعدة المعرفية، حول إشكالية الدراسة، وصياغتها، وتعرف الأدوات البحثية، التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة التي أجريها.
- ٢- تأثير أجندة مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل انتشار ظاهرة الموضوعات الرائجة ( الترنند) على أجندة وسائل الإعلام والقائم بالاتصال .
- ٣- أكدت الدراسات، تأييد المبحوثين، لاتخاذ إجراءات وقائية رقابية، تحمي الآخرين من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام.



- ٤- أشارت إلى صحة الفرض الإدراكي للنظرية؛ فالأشخاص يدركون تأثيرات أكبر لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم.
- ٥- أشارت أغلب الدراسات السابقة في نتائجها، إلى أن لصفحات الفيس بوك، شعبية كبيرة بين أفراد المجتمع، في التزود بالمعلومات عن الأحداث والقضايا.
- ٦- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، في حالات عدم الاستقرار، أو الصراع، أو الأزمات؛ لفهم الواقع المدرك من حولهم.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة منها؛ في تحديد المشكلة البحثية وبلورتها، ومعرفة أهم المراجع التي يمكن الاستعانة بها؛ في إتمام البحث، وصياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها، بشكل علمي، يحقق الأهداف، التي تسعى إليها، والاستفادة من المناهج، والأدوات البحثية المستخدمة، التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، كذلك المقارنة بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية؛ بما يضمن تفسير النتائج بشكل أكثر عمقا، ومعرفة الاختلاف والتشابه في النتائج.

### المداخل النظرية للدراسة :

#### نظرية تأثيرية الآخرين أو تأثير الشخص الثالث Third-Person Effect

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وبناء فروضها، على نظرية تأثير الشخص الثالث، التي وضعها فيليبس دافيسون؛ حيث تفترض أن الأفراد، يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين وسلوكهم، أكثر مما تحدثه عليهم أنفسهم؛ وهو ما يؤدي إلى رد فعل سلوكي؛ لحماية الآخرين من التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال<sup>(٣٨)</sup>.

### ويرى دافيسون أن النظرية تضمن افتراضين:

**الفرض الإدراكي:** ويعني أن الأفراد يدركون أن الرسائل الإعلامية، ذات تأثير أكبر على الآخرين، من تأثيرها عليهم أنفسهم، ويعني تحيز الفرد لذاته، عند تقدير مدى تأثيره بالرسالة الإعلامية، في مقابل تأثر الآخرين بنفس الرسائل<sup>(٣٩)</sup>. وذلك على أساس؛ أن الفرد يؤمن بأنه قادر على حماية نفسه من تأثير هذه الرسائل الضارة، بينما الآخرون لا يملكون القدرة على حماية أنفسهم، ويفسره دافيسون بأنه ينتج؛ عن التقدير المبالغ فيه لتأثير الرسائل الإعلامية على الآخرين، بينما يأتي تقدير التأثير على الذات دقيقاً وموضوعياً، وهو قد يحدث؛ نتيجة لأحد العوامل<sup>(٤٠)</sup>:

- أما المبالغة في تقدير الرسالة على مدركات الآخرين Overestimated

-أو التهوين من تأثير الرسائل الإعلامية على الذات Underestimated

- أو توليفة من المبالغة والتهوين في تأثير الرسائل الإعلامية على الذات والآخرين.

ويرجع المبالغة في إدراك تأثير الرسالة الإعلامية؛ إلى تحيز الفرد لذاته، وتقديره لشخصه، والذي يؤدي- بدوره- إلى شعور الفرد؛ أنه يمتلك عقلاً راجحاً، يمنع عنه التأثيرات الضارة للرسائل الإعلامية، وعلى الجانب الآخر، يدرك الفرد بأن الآخرين، معرضون بشدة للخطر؛ نتيجة لتعرضهم لهذه الرسائل السلبية، ويمكن تفسير الاستهانة بتأثير الرسائل الإعلامية على الذات؛ أن الأفراد- بصفة عامة- لديهم فهم محدود للعمليات المعرفية التي تحدث داخلهم ونتيجة لذلك؛ فإنهم يعتقدون، أنهم لا يتأثرون أبداً بالرسائل الإعلامية، حتى وإن كانوا يتأثرون بها فعلياً<sup>(٤١)</sup>.

**الفرض السلوكي:** تقوم الفرضية السلوكية، على أن تأثير وسائل الإعلام على

السلوكيات، لا يكون نتيجة التعرض للرسالة، بل نتيجة إدراك الأفراد للشخص الثالث؛ بمعنى أن الأفراد، يتخذون سلوكاً ما؛ لأنهم يتوقعون أن الآخرين (الشخص الثالث) سيتخذون مثل هذا السلوك، وأثبتت الدراسات في مجال نظرية تأثير الشخص الثالث؛



أنه كلما زادت الفجوة بين إدراك الشخص الأول والثالث؛ فإن الأشخاص أكثر احتمالاً لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة<sup>(٤٢)</sup>، والتي قد تتمثل في تأييد وجود رقابة على وسائل الإعلام، أو تفعيل الإجراءات التنظيمية من قبل الحكومة، والواقع أن تأييد مثل هذه الإجراءات التقييدية- وعلى رأسها الرقابة على وسائل الإعلام- ينبع من نظرية دافع الحماية Protection Motivation وطبقاً لهذه النظرية؛ فإن إدراك الخطر المحقق بالآخرين، قد يكون دافعاً؛ للجوء إلى إستراتيجيات لمواجهة الخطر، ومحاولة السيطرة عليه<sup>(٤٣)</sup>.

أما فيما يتعلق بالإجراءات التصحيحية، فيرى أنها تشير إلى سلوكيات سياسية، تأتي كرد فعل، يستند على المدركات حول وسائل الإعلام وتأثيراتها، وتسعى هذه السلوكيات؛ إلى التأثير في المجال العام، وتتنوع الإجراءات التصحيحية، ما بين تصحيح محتوى؛ عن طريق الاشتراك في محادثات سياسية، أو القيام بالإجراءات التصحيحية؛ من خلال نشاط على الانترنت، لاسيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(٤٤)</sup>

#### مراحل حدوث تأثير الشخص الثالث<sup>(٤٥)</sup> :

- يميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن لديهم معلومات غير متوفرة لدى الآخرين، اعتقاداً منهم؛ بأن الآخرين ليست لديهم المعلومات الكافية التي يملكونها؛ بما يجعلهم أكثر عرضة لتأثير الرسائل الإعلامية.
- يرى الأفراد، أن الرسائل الإعلامية، تكون منحاذاة ضد آرائهم واتجاهاتهم؛ وبالتالي قد تحدث تأثيرات غير مناسبة؛ نتيجة لتحيز هذه الوسائل لوجهة نظر معينة؛ حيث يرى هؤلاء الأفراد، أنه من أجل تغطية متوازنة؛ يجب أن تعرض وسائل الإعلام وجهة النظر المتوازنة في عرض القضايا، بعيداً عن أي تحيز.
- يحدث تأثير الشخص الثالث؛ نتيجة لما يسمى بالتعزيز الذاتي Self-Enhancement ويحدث ذلك؛ عندما يشعر الأفراد بأن الرسائل الإعلامية

غير مرغوبة لديهم؛ وبالتالي يكون غير مقتنع بما تعرضه الرسائل الإعلامية من مضامين، ويكون مقتنعاً بما يملكه من آراء واتجاهات.

▪ يمتلك الآخرون فهما محدوداً من الأفكار والعمليات الإدراكية؛ ومن ثم فهم أقل تأثراً برسائل وسائل الإعلام، وخاصة الرسائل السلبية من وسائل الإعلام القوية، ومن ثم فإن الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، أكبر تأثراً من وسائل الإعلام.

### الاستفادة من الإطار النظري:

تشير نظرية تأثير الشخص الثالث، إلى أن أفراد المجتمع، دوماً يميلون إلى تعظيم التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام المختلفة، من ناحية المواقف والسلوك، وفي الوقت نفسه، يفترضون أنها لا تؤثر على ذواتهم، إلا بشكل قليل، خاصة المضمون السلبي، ودوماً يسعون إلى فرض رقابة على هذه الوسائل الإعلامية؛ من أجل حماية الآخرين.

وكانت الاستفادة من الإطار النظري؛ من خلال سعي الدراسة؛ إلى معرفة إدراك الشباب المصري، لتأثيرات الموضوعات الراجحة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي، في أثناء الأزمات على أنفسهم والآخرين، كما تسعى الدراسة؛ إلى معرفة العلاقة بين المستوى الإدراكي للفرد، وتأييده لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

### **التعريفات الإجرائية:**

- **الإدراك:** يقصد به؛ معرفة الفرد بحقائق الأمور بصفة عامة، ومدى تحليليه وفهمه للموضوعات والقضايا الراجحة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها عليه وعلى الآخرين.



- **الموضوعات والقضايا الرائجة ( الترنند )** : يقصد بها الموضوعات والقضايا، التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، و تشغل بال أكبر عدد من الجمهور؛ مما يزيد من معدلات البحث عنها؛ وبالتالي انتشارها على المنصات المختلفة، ويشكل- من خلالها- رأى عام افتراضياً، يؤثر على الذات والآخرين .
- **مواقع التواصل الاجتماعي**: يقصد بها، منصة يتم ظهور "ترند" عليها، على سبيل المثال: فيسبوك، تويتر انستجرام، تيك توك، يوتيوب ...الخ، فهناك اشتراك واضح لنفس موضوعات "الترند" بين المنصات، فغالباً ما ينتقل "الترند" من منصة لأخرى؛ وبالتالي فالموضوعات "الترند" على الفيسبوك، تكون- بالتبعية- "ترند" على المنصات الأخرى.
- **الشخص الأول**: هو الشخص الذي يحدد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الذات والآخرين، وتم قياسه؛ من خلال سؤال الباحثين، إلى أي حد تتوقع تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات عليك؟ الإجابة بمقياس خماسي (كبير جداً، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً).
- **تأثير الشخص الثالث**: يتمثل في أن الباحثين عينة الدراسة، يتوقعون- من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات- أن الآخرين، يتأثرون بهذه المواقع، بشكل أكبر من أنفسهم، وتم قياسه؛ من خلال سؤال الباحثين: إلى أي حد تتوقع تأثير التعرض لموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الآخرين؟ الإجابة بمقياس خماسي (كبير جداً، كبير، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً).
- **المسافة الاجتماعية**: تعني درجات الألفة بين الأشخاص، وتم تقسيمها في الدراسة، إلى مستوى تأثيرية الذات ، الأقارب والأصدقاء، الآخرين بصفة



عامة، فكلما اقتربت المسافة بين الفرد والجماعة التي ينتمى إليها؛ قل تأثر الجماعة بالرسائل الإعلامية، مقارنة بالجماعات الأخرى.

## تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب المصري؛ لتعرف القضايا والموضوعات الرائجة (الترند) في أثناء الأزمات؟
- ٢- ما أنماط تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعاداته في أثناء الأزمات ؟
- ٣- ما نوعية المضامين والقضايا الرائجة (الترند) التي يفضلها الشباب المصري؟
- ٤- ما أكثر الموضوعات والقضايا الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة؟
- ٥- مدى إدراك الذات (الأنبا)، لتأثير التعرض للموضوعات والقضايا الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الأقارب والأصدقاء والآخرين؟
- ٦- مدى اعتماد الشباب المصري، على مواقع التواصل الاجتماعي، في تعرف القضايا والموضوعات الرائجة (الترند) في أثناء الأزمات؟
- ٧- ما دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للمعلومات عن القضايا والموضوعات الرائجة (الترند) في أثناء الأزمات؟
- ٨- ما مدى تفاعل الشباب المصري، مع الموضوعات والقضايا الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات؟



- ٩- ما أشكال تفاعل الشباب المصري، مع القضايا والموضوعات الراجعة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات ؟
- ١٠- ما شكل المحتوى المفضل لدى الشباب المصري في عرض القضايا والموضوعات الراجعة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما مدى تأييد الشباب المصري في فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١٢- ما أشكال الرقابة التي يفضلها الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة :

**الفرض الأول:** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم (الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين) بالقضايا والموضوعات الراجعة في أثناء الأزمات.

**الفرض الثاني:** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث؛ وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ( النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي - العمر ) و مدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي.

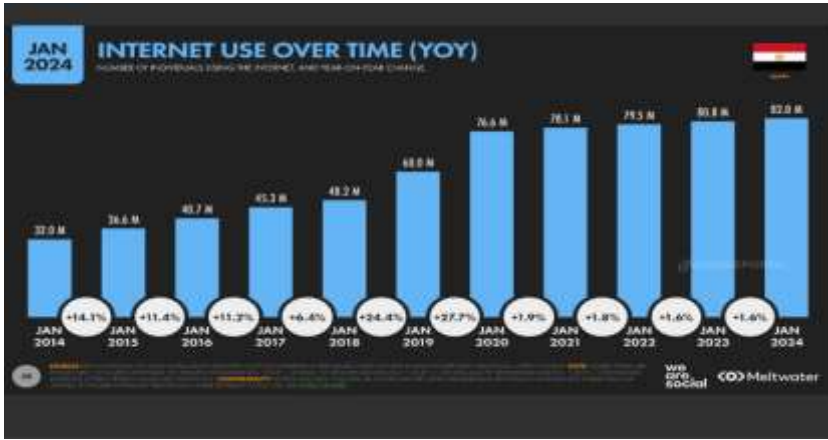
**الفرض الثالث:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك تأثرية (الذات - الأقارب والأصدقاء - الآخرين) بالقضايا والموضوعات الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

## الإطار النظري:

### ثقافة الترنند أو ثقافة جذب الانتباه:

إن مجتمعاتنا اليوم تتغير وتتبدل أحوالها وملامحها بسرعة غير مسبوقه؛ بفضل عوامل ومحفزات التغيير من ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ونمو الحياة المدينة، وسهولة التواصل والانتقال؛ إن التغيير يكاد يكون هو الشيء الوحيد الثابت في الحياة عبر الزمن، فنحن نواجهه- يوميًا- تغيرات، أصبحت أسرع وأسرع كل يوم. إن "الترند" مفهوم يعبر عن التغيير، ويمكن القول إن "الترند" بموضوعاته وقضاياها، له خلفيات تخصصية متعددة، تؤثر على فئات المجتمع والحياة بصفة عامة وتوجيهها؛ فلا أحد يستطيع إنكار وجود ظاهرة الترنند، والتي تلاحقنا بها الأخبار والأحداث والتغيرات كل يوم، عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. إنها فقط تحتاج إلى الترقب، والملاحظة، والمتابعة، والوصول لكيفية استغلالها، والاستفادة منها<sup>(٤٦)</sup>.



### Digital 2024: Egypt

ولعل من أبرز أسباب انتشار ظاهرة الترنند في مصر؛ زيادة معدل استخدام الإنترنت في مصر؛ حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٨٢ % من إجمالي



السكان، بداية من عام ٢٠٢٤م، وفقاً لتقرير مؤسسة We are Social 2024 م لأبحاث الإنترنت<sup>(٤٧)</sup>. ويمكن تأثير زيادة معدل الاستخدام؛ في السيطرة على العقل الجمعي؛ فكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينساقون وراء التريندات.

ففوضى استخدام الإعلام الاجتماعي، تتسبب في الغموض المحيط بخوارزمياتها، ووقوع آلاف الملايين من المستخدمين حول العالم، فريسة لقوى دولية تدفع بسخاء؛ بهدف السيطرة على الوعي العام الدولي وتزويره، لصالح توجهات سياسية وفكرية معينة، وترتب على ذلك؛ تفرغ آلية التصويت الديمقراطي، المتبعة لقياس الرأي العام من محتواها؛ حيث يؤدي إغراق الشبكات بالأخبار الكاذبة، وتفشي عمليات بيع بيانات الجمهور للجهات صاحبة المصالح السياسية؛ إلى تضليل الوعي العام، وتزوير الإرادة الجماعية، خاصة في اللحظات التاريخية الفارقة، التي تتحدد فيها مصائر المجتمعات، كالانتخابات، والاستفتاءات، وهذه الحقائق، كافية لتحريك الاهتمام العالمي؛ بضرورة توعية جمهور الإعلام الاجتماعي، بصفتهم العليا، أنهم مجرد سلعة تباع وتشتري، وحقل تجارب لخوارزميات مجهولة العواقب، أما المستخدمون الحقيقيون، فهم أصحاب المصالح التجارية، ذات الأهداف الربحية في المقام الأول<sup>(٤٨)</sup>.

ومن الأسباب الرئيسية لانتشار الشائعات والأخبار الكاذبة؛ ضعف الوعي الفكري للجمهور، وغياب الشفافية، ونقص المعلومات، وتأخر التصريحات الرسمية، وغياب السياسات الحكومية الواضحة لمواجهة الشائعات، إضافة إلى عدم الشفافية والوضوح في تناول المعلومات؛ لذلك فمن أهم الآليات اللازمة لمواجهتها؛ هي توظيف المؤسسات الحكومية للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ من خلال إتاحة المعلومات والبيانات التي تمتلكها بشفافية ووضوح، وبشكل يسهل على المواطن اللجوء إليها؛ للحصول على المعلومة؛ لكونها قنوات رسمية شرعية، إضافة إلى اعتماد بعض الدول، لتوظيف برمجيات الذكاء الاصطناعي؛ في الكشف عن الشائعات وتتبعها<sup>(٤٩)</sup>.

## الوعي المجتمعي ووسائل التواصل الاجتماعي:

الوعي المجتمعي (Social Consciousness) أو الإدراك المجتمعي (Social awareness) هو محصلة تفاعل الأشخاص في إطار واقع اجتماعي معين ، وانصهار مدركاتهم، وتصوراتهم، وأحاسيسهم الذاتية، والموضوعية في شكل قناعات، وتصورات، وميول، ومشاعر، واتجاهات، وأنماط سلوك جماعية، تعكس ذلك الواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من أبعاد وأنماط ، أي بعبارة أخرى، الوعي الذي يتشاركه الأفراد داخل المجتمع بإرادتهم ؛ فأن تملك وعياً مجتمعياً؛ يعني أن تكون واعياً أو مدركاً للمشكلات داخل المجتمع (٥٠).

ووسائل التواصل الاجتماعي، لها تأثير كبير على مهارات التواصل بين الأشخاص في العصر الحالي، فقد تم استبدال اتصالاتنا البشرية الحقيقية بالاتصالات الافتراضية، وتم استبدال ردود الفعل البشرية الشخصية في عمليات الاتصال ( فتغيرت وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية - لغة الجسد - بالمشاركات والإعجاب والإيموشانات . كما أن المحاولات المستمرة لجذب الانتباه من قبل المؤثرين على مواقع التواصل، تؤثر على عقولنا وتفكيرنا وقيمنا المجتمعية، وأحياناً كثيرة، تؤثر بشكل سلبي على الأفراد (٥١).

فالعقول البشرية لم تعد وحدها في منظومة الحشد الجمعي ؛ بل تشاركها الآلات، والتقنيات، وخوارزميات المستخدمين، التي تقوم بتحديد المحتوى، وترتيبه، وتخصيصه؛ وفقاً لبيانات المستخدم؛ فكل ما يظهر للجمهور من مقترحات على شبكات المواقع التواصل الاجتماعي؛ هو نتيجة لدراسة الشبكات لميول المستخدم بدون اختياره، فتتعرف تفضيلاتك واهتماماتك؛ من خلال الضغط على ( زر Like أو Share)، وأيضاً من خلال الوقت الذي تستغرقه على المنصات، وكلما قضيت وقتاً أطول؛ تستطيع خوارزميات السوشيال ميديا، تحديد تفضيلاتك بشكل أدق وأسرع؛ مما يرفع من مدى جودة المحتوى ذي أولوية الظهور لديك .



فالخوارزميات تملأ خلاصات الأخبار للمستخدمين على الفيس بوك وغيره من المنصات، وخوارزميات إظهار الموضوعات الشائعة (Trending) والتي تُجمع - تلقائياً - قائمة بالموضوعات العشرة الأكثر شيوعاً<sup>(٥٢)</sup> ، وكلما كانت الخوارزميات دقيقة، وتستهدف ذوقك؛ أحببت المكوث لفترة أطول، وكانت العملية ممتعة بالنسبة لك، وربحت هذه المنصة من خلاك<sup>(٥٣)</sup>.

لذا يتطلب الذكاء الجمعي - المجتمعي - محاولة التحكم في الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الوعي في التعامل مع القضايا والموضوعات الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من صحتها، وعدم الانسياق وراء الأفكار، التي قد تكون لها أهداف غير معلنة، تهدف إلى تدمير التماسك الاجتماعي، وزعزعة استقرار الدول.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة:

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive Study) التي تهدف إلى دراسة الظاهرة، كما هي عليها في الواقع، ووصفها وصفاً مفصلاً ودقيقاً، بما يعبر عنها كيفاً وكمياً؛ لتقرير خصائصها؛ وذلك اعتماداً على جمع الحقائق، وتحليلها، وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج؛ تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة؛ وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات المجتمع من الشباب المصري؛ لذا فهو يُعدُّ من أكثر المناهج ملائمة لأغراض الدراسة، وتم تطبيقه

بشقيه الميداني. كما اعتمدت الدراسة، على منهج دراسة العلاقات الارتباطية؛ لدراسة العلاقة بين المتغيرات الظاهرة، وتحليلها، وتحديد أبعادها.

### **إجراءات الدراسة الميدانية:**

**مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة، في الشباب المصري، ممن من تتراوح أعمارهم من ١٨ سنة إلى ٤٠ سنة.

**عينة الدراسة:** وتمثلت في عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، تتكون من (٤٠٠) مفردة من الشباب من الجنسين (٢٠٠ ذكور، ٢٠٠ أنثى).

وقد أدى ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري؛ إلى سهولة عملية الوصول إلى العينة المطلوبة.

**الأدوات البحثية:** اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان، طبقت على عينة من الشباب المصري، تم تصميمها في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها.

**الإطار الزمني:** في الفترة من ٣١/١٠/٢٠٢٣م، وكانت أهم الأحداث في هذه الفترة؛ زيادة حجم التضخم في مصر، واضطرابات الأسعار، والإعلان عن مشاركة مصر في القمة العربية الإسلامية، ومناقشة الأوضاع في غزة، وأيضاً بعثة مصر في جنيف، و ممثلو ٧١ دولة يطلقون نداءً دولياً حول الوضع في غزة، إلى ٢٠٢٤/٣/٣٠ الإعلان عن استثمارات رأس الحكمة، والنفع السياسي والاقتصادي منها ( صفقة القرن).

**اختبار الصدق والثبات:** أجرت الباحثة اختبارات قبلية للأسئلة والمقاييس؛ للتأكد من صلاحيتها للغرض الذي أعدت من أجله، وتم عرضها على بعض الأساتذة المحكمين من الجامعات المختلفة (٥٤)، وتم تعديل الاستمارة؛ وفقاً لمقترحاتهم، كما استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار القبلي؛ بتطبيق البحث على عينة مكونة من ٤٠



فردًا، تمثل ١٠% من حجم العينة الأساسية، وبلغت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط أكثر من ٨٠% .

**المعالجة الإحصائية للبيانات:** استخدمت الباحثة الحاسب الآلي، في تحليل ومعالجة بيانات الدراسة؛ بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في البحوث الاجتماعية والإنسانية، واستخدمت الباحثة عدة معاملات إحصائية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بيرسون، واختبار كا<sup>٢</sup>، واختبار T-Test.

### توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) يوضح توصيف عينة الدراسة

%	ك	المتغيرات الديمغرافية	
		ك، %	النوع
٥٠%	٢٠٠	ذكر	النوع
٥٠%	٢٠٠	أنثى	
٥٣.٨%	٢١٥	متوسط	الاقتصادي
٢٥%	١٠٠	منخفض	
٢١.٣%	٨٥	مرتفع	التعليم
٧٤%	٢٩٦	شهادة جامعية	
٥.٥%	٢٢	فوق الجامعي	
٢٠.٥%	٨٢	تعليم متوسط	العمر
٢٦.٨%	١٠٧	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٥ سنة	
٢١.٥%	٨٦	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة	
١٩%	٧٦	من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥ سنة	
١٧.٥%	٧٠	من ١٨ سنة لأقل من ٢٠ سنة	
١٥.٣%	٦١	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة	

يتضح من الجدول السابق، خصائص عينة الدراسة، واختارت الباحثة تقسيم العينة بالتساوي بين الذكور والإناث، بنسبة ٥٠% للذكور و ٥٠% للإناث، كما يتضح



لنا تفاوت أعمار المبحوثين، وبلغت أعلى نسبة من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة، بنسبة ٢٦.٨%، وأعلى نسبة في المستوى التعليمي؛ هو الشهادة الجامعية، بنسبة ٧٤%، أما عن المستوى الاقتصادي؛ فجاءت أعلى نسبة للمستوى فوق المتوسط، بنسبة ٥٣.٨%.

## نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

يتم عرض النتائج في محورين، هما:

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض.

## أولاً: النتائج العامة للدراسة.

- مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب المصري التعرض إليها في أثناء الأزمات:

جدول رقم (٢) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب المصري وقت الأزمات

مواقع التواصل	ك ، %	ك	%
فيسبوك	١١٧	٢٩.٣%	
واتساب	٧٩	١٩.٨%	
إنستجرام	٦٦	١٦.٥%	
تويتر	٥٣	١٣.٣%	
تيك توك	٤٩	١٢.٣%	
يوتيوب	٣١	٧.٨%	
تليجرام	٣	٠.٨%	
سناب شات	٢	٠.٥%	
المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

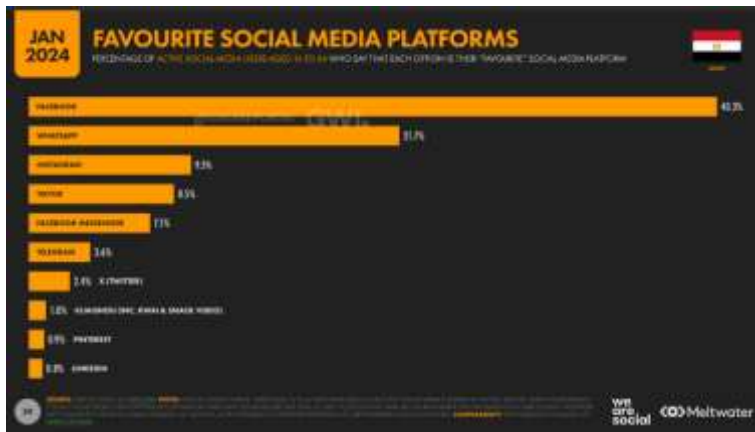
يتضح من الجدول السابق، مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور المصري في أثناء الأزمات؛ حيث جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى، بنسبة



٢٩.٣%، تلاها في المرتبة الثانية واتساب، بنسبة ١٩.٨%، إنستجرام، بنسبة ١٦.٥% في المرتبة الثالثة، وتويتر، بنسبة ١٣.٣% في المرتبة الرابعة، وتيك توك، بنسبة ١٢.٣% في المرتبة الخامسة، يوتيوب في المرتبة السادسة، بنسبة ٧.٨%، وتليجرام في المرتبة السابعة، بنسبة ٠.٨%، وفي المرتبة الأخيرة سناب شات، بنسبة ٠.٥%.

ومن الجدير بالذكر - وفقاً لتقرير مؤسسة We are Social 2024 لأبحاث الإنترنت<sup>(٥٥)</sup> Simon kemp تقرير " مصر الرقمية ٢٠٢٤م - أن الفيس بوك من المواقع المفضلة لدى الجمهور المصري، بنسبة ٤٠.٣%، تلاها الواتساب، بنسبة ٢١.٧%، ثم الإنستجرام، بنسبة ٩.٥% من إجمالي ٨٢% من الجمهور المصري، الذي يستخدم شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

فالفيس بوك، يُعدُّ بيئة مجتمعية افتراضية، تسمح للأفراد بإنشاء صفحة شخصية (بروفيل)، وهي بمثابة بطاقة هوية داخل هذه المجتمعات؛ فيتمكن الأفراد - من خلالها- من نشر الصور، والفيديوهات، ومشاركتها مع أصدقائهم، وتبادل التعليقات حول موضوعات شتى، ومشاركة الاهتمامات فيما بينهم، وتبادل أساليب الحياة الاجتماعية والتجارب الشخصية مع الآخرين؛ مما يسهم في نقل الخبرات الإنسانية عبر هذا التبادل الاجتماعي<sup>(٥٦)</sup>.



### وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسات سابقة:

- دراسة (عبد العظيم، أمل جمال حسن ٢٠٢١م) <sup>(٥٧)</sup> أن موقع الفيس بوك، جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون، وخاصة أن موقع الفيس بوك، له دور سياسي واضح في السنوات الأخيرة؛ بوصفها منبراً للتعبير عن الآراء السياسية، وأداة للنقد السياسي، كما يسمح بتكوين الحركات الاجتماعية والاحتجاجية.
- دراسة (بركات، محمد وليد ٢٠٢٠م) التي توصلت، إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر، في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون. <sup>(٥٨)</sup>
- دراسة (عواد، وليد محمد الهادي وآخرون ٢٠١٨م) <sup>(٥٩)</sup> أن الفيس بوك، تصدر المواقع التي يتناقش فيها الشباب حول الموضوعات والأحداث السياسية.

بينما اختلفت هذه النتيجة، مع دراسة (حمزة، هبة محمد السيد ٢٠٢١م) <sup>(٦٠)</sup>؛ حيث جاء الواتساب في المقدمة بنسبة ٩٨%، تلاها الفيس بوك، بنسبة ٩٦%، وتشير هذه النتيجة، إلى أن الشباب يفضل الواتساب بوصفها وسيلة أولى للتواصل، حتى يتم التواصل بشكل شخصي أكثر مع الأشخاص الذين يرغب في مشاركتهم بأرائه وأفكاره.

#### • مدى تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.

جدول رقم (٣) مدى تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

ك، %	ك	%
مدى التعرض		
من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً	٢٢٦	٥٦.٥%
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً	٨٤	٢١%
خمس ساعات فأكثر	٦٤	١٦%
أقل من ساعة يومياً	٢٦	٦.٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات؛ حيث جاء معدل التعرض من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٦.٥%، تلاها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، بنسبة ٢١%، بينما جاءت نسبة ١٦% من الشباب يقضون خمس ساعات فأكثر، و٦.٥% يقضون أقل من ساعة يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، ويشير ذلك، إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت جزءاً مهماً من الروتين اليومي لدى الشباب؛ نتيجة لسهولة استخدام هذه الشبكات، وتطورها المستمر، وسهولة الدخول إليها بشكل آني، وعلى مدار اليوم؛ فهي تعدُّ مصدرًا للتسلية والترفيه في وقت الفراغ، وأيضاً أداة لمعرفة مستجدات الأخبار و القضايا المثارة، وهذه النتيجة، تتفق مع الدراسات السابقة، التي أشارت إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب المواقع التواصل الاجتماعي دراسة (محمد، فاطمة شعبان ٢٠٢٢م) (٦١).

و دراسة (نصار، سالي ماهر ٢٠٢٣م) (٦٢) التي تشير إلى ارتفاع معدل تعرض المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء أمرين:

- أن الشبكات الاجتماعية، أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي، احتل مساحة واضحة من وقت الجمهور وفكرهم، ووجدانهم، وعقولهم.
- أنية الشبكات، والتحديث المستمر للمعلومات والصور المتنوعة، على مدار ٢٤ ساعة؛ وبالتالي فإن الشباب يستغرقون معظم ساعات اليوم؛ لمتابعة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث أصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها.

• **طريقة تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات**

جدول رقم (٤) طريقة تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

طريقة التعرض	ك ، %	ك	%
بمفردي	٢٣١	٥٧.٧٥%	
مع الأصدقاء	٨٤	٢١%	
مع الأهل والأقارب	٥٠	١٢.٥%	
مع الزوج / الزوجة	٣٥	٨.٧٥%	
المجموع	٤٠٠	١٠٠%	

يتضح من الجدول السابق الخاص بطريقة التعرض؛ أن تعرض الفرد بمفرده، جاء في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٧.٧٥%، وفي المرتبة الثانية، جاء "مع الأصدقاء"، بنسبة ٢١%، تلاها في المرتبة الثالثة، "مع الأهل والأقارب" بنسبة ١٢.٥%، وفي المرتبة الرابعة، جاء "مع الزوج / الزوجة"، بنسبة ٨.٧٥%. وتشير هذه النتائج، إلى أن الأفراد يميلون إلى التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقاته بمفرده؛ بوصفه نوعاً من أنواع الحرية في التصفح على التطبيقات المختلفة، والرغبة في التفاعلية مع الموضوعات والقضايا المطروحة، بكامل إرادته، دون التدخل من الآخرين. وقد أشارت دراسة (بخيت ، مها مصطفى . طلبة ، هناك عكاشة ٢٠٢٢م) إلى أن لتنوع التطبيقات الرقمية، وتنوع الخدمات الإعلامية والاتصالية المقدمة بها، وقدرتها على جذب انتباه الجمهور، وإشباع احتياجاتهم، مؤشراً له بعدان متناقضان؛ البعد الإيجابي: يتمثل في الاعتماد المباشر على التطبيقات الرقمية في شئون الحياة المختلفة، والاستفادة من فوائدها وخدماتها ، البعد السلبي، يتمثل في الاعتماد المفرط، المؤدي إلى إدمان هذه التطبيقات؛ وبالتالي الانسحاب التدريجي من المجتمع الأساسي،



والانغماس في أنشطة المجتمع الافتراضي، على نحو ينم عن التأثير النفسي السلبي على المستخدم. (٦٣)

• **تأثير التعرض للموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والأقارب والأصدقاء والآخرين.**

جدول رقم (٥) تأثير تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

تأثير التعرض	كبير جدا		كبير		متوسط		ضعيف		ضعيف جدا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
على الذات	٨	٢%	٥	١.٢٥%	١٧٢	٤٣%	١٠٢	٢٥.٥%	١١٣	٢٨.٢٥%
على الأصدقاء والأقارب	٤٩	١٢.٣%	٩٨	٢٤.٥%	١٨٥	٤٦%	٤٢	١٠.٥%	٢٦	٦.٥%
على الآخرين	٢٣٣	٥٨.٣%	٥٧	١٤.٢%	٤٤	١١%	٣٢	٨%	٣٤	٨.٥%

يشير الجدول السابق، إلى توقعات تأثيرات التعرض للموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والآخرين ، فقد جاء التأثير على الذات بدرجة "كبير جدًا"، بنسبة ٢%، بينما جاء على الأقارب والأصدقاء، بنسبة ١٢.٣%، وعلى الآخرين بنسبة ٥٨.٣%، كما جاءت التوقعات بتأثير "كبير" على الذات بنسبة ١.٢٥%، وعلى الأصدقاء والأقارب ٢٤.٥%، وعلى الآخرين بنسبة ١٤.٢% ، وجاء توقعات التأثير بدرجة "متوسط"، بنسبة ٤٣% على الذات، و ٤٦% على الأصدقاء والأقارب و ١١% على الآخرين ، بينما جاءت توقعات بتأثير "ضعيف"، بنسبة ٢٥.٥% على الذات، و ١٠.٥% على الأصدقاء والأقارب، و ٨% على الآخرين ، وجاء "ضعيف جدًا"، بنسبة ٢٨.٢٥% على الذات، وعلى الأصدقاء والأقارب، بنسبة ٦.٥%، و بنسبة ٨.٥% على الآخرين .

وهذه النتائج تتفق مع صحة الفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث؛ حيث يرى الأفراد؛ أن تأثير الرسالة الإعلامية أكبر على الآخرين، ويتفق ذلك مع دراسة (بكير، محمد محمد عبده. ٢٠٢٢م) <sup>(٦٤)</sup> التي أثبتت، أن تأثير الواقع الافتراضي لفيدوهات التيك توك السلبي على الآخرين، أكبر من تأثيرها السلبي على أنفسهم،

دراسة (البطريق، غادة مصطفى ٢٠١٦م) <sup>(٦٥)</sup>؛ حيث أثبتت وجود فروق بين إدراك أفراد العينة لتأثير سلوكهم الشخصي، وإدراكهم لتأثير سلوك الآخرين بصفه عامة، بالمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً، لصالح تأثر الآخرين، بدرجة أكبر من إدراكهم لتأثير سلوكهم الشخصي.

لقد أدرك الباحثون منذ فترة طويلة، أنه في حال عقد مقارنات بين الذات والآخرين؛ فإن الأشخاص يجاوبون بطريقة خادمة للذات Self-Serving Manner؛ لكي يبدووا أذكى، وأقل عرضة للتأثيرات الإعلامية السلبية من الآخرين <sup>(٦٦)</sup>.

• **مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تعرف القضايا والموضوعات الرائجة ( الترنند ) في أثناء الأزمات**

جدول رقم (٦) مدى اعتماد الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

%	ك			ك، % مدى اعتماد
	المجموع	أناث	ذكور	
٥٨.٨%	٢٣٥	٨٨	١٤٧	دائماً
٣٧.٣%	١٤٩	١٠٥	٤٤	أحياناً
٤%	١٦	٩	٧	نادراً
١٠٠%	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	المجموع

كا<sup>٢</sup> = ٤.٧٢١ ، درجة حرية ٢، مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ (دالة)

ينضح من الجدول السابق، مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، في تعرف القضايا والموضوعات الرائجة في أثناء الأزمات؛ حيث جاء



الاعتماد "دائمًا" بنسبة ٥٨.٨% في المرتبة الأولى، و "أحيانًا" بنسبة ٣٧.٣% في المرتبة الثانية، و "نادرا" بنسبة ٤% في المرتبة الثالثة، كما يتضح لنا من خلال التحليل الإحصائي؛ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين النوع، ومدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠، ويمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي، لها دور كبير، في ظل تنامي القضايا الاجتماعية والاقتصادية في شتى مجالات الحياة، بالإضافة إلى كونها وسائل، تستخدم عناصر جذب لمتابعيها، من جميع فئات المجتمع؛ مما جعل من مسؤولياتها المجتمعية؛ توفير المعلومات، وتكوين الرأي العام لدى الشباب المصري وزيادة معارفهم وثقافتهم. واتفقت هذه النتيجة، مع دراسة (أحمد، عامر خالد (٢٠٢٢م)<sup>(٢٧)</sup>)، التي أشارت إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي، على جذب المستخدمين؛ نظراً لإمكاناتها وخصائصها، التي أسهمت في انتشارها، مثل التفاعلية، والجاهيرية، وقدرتها على تخطي الحدود الجغرافية؛ مما جعلها أحد أهم مصادر الاعتماد عليها، للحصول على معلومات خلال فترة الأزمات، وانتشار الأوبئة في مختلف دول العالم.



• **دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا للقضايا والموضوعات الرائجة في أثناء الأزمات:**

جدول رقم (٧) دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات:

الترتيب	متوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		ك، %	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٢.١٤٥٠	٣٠.٥ %	١٢٢	٤٩ %	١٩٦	٢٠.٥ %	٨٢	لأنها سريعة في نقل الأخبار والموضوعات والقضايا.	
٢	٢.١٠٠٠	٤٠.٥ %	١٦٢	٣٣.٥ %	١٣٤	٢٦ %	١٠٤	تتيح لي حرية الرأي والتعبير دون قيود.	
٣	١.٩٦٧٥	٢٤.٥ %	٩٨	٣٠.٥ %	١٢٢	٤٥ %	١٨٠	تناقش قضايا المجتمع بكل حرية، ومعرفة آراء الآخرين.	
٤	١.٩٠٧٥	١٤ %	٥٦	٢٣.٥ %	٩٤	٦٢.٥ %	٢٥٠	التسلية وقضاء وقت الفراغ.	
٥	١.٨٨٥٠	١٩.٣ %	٧٧	٣٥.٨ %	١٤٣	٤٥ %	١٨٠	التعود على الاستخدام.	
٦	١.٧٩٥٠	٣٠ %	١٢٠	٣٦.٨ %	١٤٧	٣٣.٣ %	١٣٣	أثق في مصداقيتها عن وسائل الإعلام الأخرى التي يكون لها مصالح وأجندات خاصة.	
٧	١.٧٤٢٥	١٨.٨ %	٧٥	٥١ %	٢٠٤	٣٠.٣ %	١٢١	تكوين صداقات جديدة، والبحث عن الأصدقاء القدامى، وتبادل الخبرات بينهم.	
٨	١.٥١٥٠	٢٥.٣ %	١٠١	٤٠.٣ %	١٦١	٣٤.٥ %	١٣٨	مشاهدة مقاطع الريلز والكوميكس	

يتضح من الجدول السابق، دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها مصدرًا للقضايا والموضوعات في أثناء الأزمات؛ حيث جاء في المرتبة الأولى؛ "لأنها سريعة في نقل الأخبار والموضوعات والقضايا" بمتوسط ٢.١٤٥٠، وترجع الباحثة ذلك؛ إلى ما تتميز به مواقع التواصل، من سرعة نقل الحدث، ونشره على مدار اليوم، من خلال المواطنين الموجودين في مكان الحدث؛ فقد



أتاحت الموبايل الحديثة المدعمة بالكاميرات، تصوير الأحداث في أثناء وقوعها، وقد اتفقت هذه النتيجة، مع دراسة (أحمد، عامر خالد ٢٠٢٢م) (٦٨).

وفي المرتبة الثانية، جاء دافع "لأنها" تتيح لي حرية الرأي، والتعبير دون قيود " بمتوسط حسابي ٢.١٠٠٠؛ نتيجة لتوفر الخدمات التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح للأفراد، المناقشة، والتعبير عن الرأي دون قيود زمانية أو مكانية، وفي المرتبة الثالثة، جاء دافع "تناقش" قضايا المجتمع بكل حرية، ومعرفة آراء الآخرين " بمتوسط ١.٩٦٧٥، فمواقع التواصل الاجتماعي، أتاحت للجمهور، عرض القضايا، ومناقشتها بكل حرية، وفي المرتبة الرابعة جاء "التسلية وقضاء وقت الفراغ"، بمتوسط ١.٩٠٧٥، والتعود على الاستخدام في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي ١.٨٨٥٠.

بينما جاء في المرتبة السادسة "أثق في مصداقيتها عن وسائل الإعلام الأخرى، التي يكون لها مصالح وأجندات خاصة" بمتوسط حسابي ١.٧٩٥٠، فقد أثرت ثورات الربيع العربي، في مصداقية وسائل الإعلام القديم لدى الجمهور؛ نتيجة لإصرارها على تعميم أخبار الثورة، بعكس وسائل التواصل الاجتماعي، التي كانت تمد الجمهور بالأخبار من موقع الحدث.

وجاء في المرتبة السابعة "تكوين صداقات جديدة، والبحث عن الأصدقاء القدامى"، بمتوسط حسابي ١.٧٤٢٥ فوسائل التواصل الاجتماعي، لديها قدرة على تجميع الأصدقاء والأقارب، والاطمئنان عليهم؛ فهي تحتل مكانة في الساحة الاجتماعية؛ لتبادل الخبرات المجتمعية بين الأفراد؛ فهناك الآلاف من المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي التي يشترك فيها الأفراد، ممن لديهم اهتمامات وخبرات مشتركة حول موضوع معين؛ وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عرفة، أfnان طلعت عبد المنعم ٢٠٢١م) (٦٩).

ومن قراءة الجدول السابق؛ تبين تقدم الدوافع النفعية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، مقارنة بالدوافع الطقوسية، واتفق ذلك مع دراسة (قاسم، حسن على ٢٠٢٤م) (٧٠).

• **نوعية الاخبار والموضوعات والقضايا الرائجة ( الترنند ) التي يفضل الشباب المصري متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي:**

جدول رقم (٨) دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات

%	ك			نوعية الموضوعات
	المجموع	إناث	ذكور	
٢٨.٥%	١١٤	٨٠	٣٤	اقتصادية
٢٢.٥%	٩٠	٢٣	٦٧	سياسية
٢٠.٨%	٨٣	٣٣	٥٠	فنية
١٤.٨%	٥٩	٣٦	٢٣	رياضية
٩.٥%	٣٨	٢٣	١٥	بيئية
٢%	٨	٦	٢	ثقافية
٢%	٨	٣	٥	علمية
١٠٠%	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	المجموع

كأ ٤.٧٠٥ درجة حرية ١ مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ (دالة)

يتضح من الجدول السابق؛ أن الموضوعات الاقتصادية، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٢٨.٥% ، تلاها في المرتبة الثانية "الموضوعات السياسية"، بنسبة ٢٢.٥%، ويرجع ذلك؛ إلى التطور السريع، الذي تشهده البلاد حالياً من تطور للأوضاع الاقتصادية والسياسية، خاصة في ظل عملية التنمية، أو ما يطلق عليه دبلوماسية التنمية، أو الاقتصاد السياسي؛ من خلال دعم الاقتصاد المصري، وتهيئة البيئة المناسبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية ، فالاقتصاد مرآة تعكس السياسية؛ فكل تطور اقتصادي يشهده أي بلد؛ يؤثر - حتماً- في وضعه السياسي (٧١) .



وفي المرتبة الثالثة: جاءت "الموضوعات الفنية"، بنسبة ٢٠.٨%، تلاها في المرتبة الرابعة "القضايا الرياضية"، بنسبة ١٤.٨%، وفي المرتبة الخامسة "القضايا البيئية"، بنسبة ٩.٥%، المرتبة السادسة، جاءت "القضايا الثقافية والعلمية"، بنسبة ٢%.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمد، سعاد محمد بدير ٢٠٢٣م) (٧٢)؛ حيث جاءت "المضامين الدينية" في مقدمة مقاطع الريلز، التي يفضلها الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها "المضامين الطبية" ثم "المضامين التعليمية".

ويمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي، تنوعت في عرض قضاياها وموضوعاتها، وتفوقت بشكل كبير - في توفير فرص الحصول على المعلومات، بطريقة لم تتوفر للمتلقي من قبل، لا من حيث الوسائل، أو النوع، أو الكمية؛ وذلك نتيجة لضخامة النشر والبت الإلكتروني عليها، هذا بالإضافة إلى حرية التعبير، والتنوع، والفورية، مع القدرة على المشاركة والتعليق؛ مما جعل وسائل الإعلام التقليدية، تسعى إلى توظيفها؛ للوصول لجمهورها.

كما يتضح من الجدول السابق؛ وجود علاقة دالة، بين نوعية القضايا والموضوعات المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين النوع، بدرجة حرية ١، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠؛ حيث جاءت أعلى نسبة للموضوعات الاقتصادية التي يفضلها الإناث، بينما جاء أعلى نسبة للموضوعات السياسية عند الذكور.

• ما أكثر الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة من وجهة نظر الجمهور؟

جدول رقم (٩) أكثر الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور

الترتيب	%	ك	ك، %	أكثر الموضوعات الرائجة
١	٢٢.٣%	٨٩		ارتفاع الأسعار
٢	١٣%	٥٢		الهجوم الإسرائيلي على غزة
٣	١١.٣%	٤٥		استثمارات رأس الحكمة
٤	٨.٨%	٣٥		مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ودعم الإنتاج المحلي
٥	٨.٣%	٣٣		وائل الدحوح
٦	٦.٨%	٢٧		اضطرابات أسعار الدولار
٧	٥.٥%	٢٢		انتخابات الرئاسة المصرية
٨	٥.٣%	٢١		فتح معبر رفح
١٠	٤.٨%	١٩		متحور كورونا الجديد
٩	٣%	١٢		فوز الأهلي في بطولة الأندية المركز الثالث
١١	٢.٨%	١١		معرض القاهرة الدولي للكتاب
١٢	٢.٣%	٩		منتخب مصر لليد بطلا لأفريقيا للمرة التاسعة
١٢	٢.٣%	٩		مسلسلات رمضان ٢٠٢٤م
١٣	١.٨%	٧		محمد صلاح وترتيب الكرة الذهبية ٢٠٢٣
١٤	١.٣%	٥		أخبار الطقس في مصر
١٥	١%	٤		أزمة الاحتباس الحراري
-	١٠٠%	٤٠٠		المجموع

يتضح من الجدول السابق؛ أن الموضوعات الخاصة بارتفاع الأسعار، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٢٢.٣% ، فالدولة المصرية تعاني من تداعيات الأزمات الاقتصادية العالمية المتتالية، شأنها شأن مختلف دول العالم، في ظل ما تسببت فيه هذه الأزمات؛ من ارتفاع معدل التضخم؛ وهو ما تسبب في ارتفاع الأسعار للعديد من السلع؛ مما أدى إلى معاناته كبيرة للمواطنين ، وقد شددت القيادة السياسية للدولة، على مواجهة أية مخالفات تلاعب في الأسعار ومواجهة جرائم تعطيش السوق، واحتكار

السلع- على سبيل المثال- ( السكر والزيت )؛ بسبب تخزينها من قبل بعض التجار. واتفق ذلك، مع دراسة (صبري ، محمد سامي ٢٠١٨ م) (٧٣) ؛ حيث جاءت الفيديوهات الخاصة بارتفاع أسعار السلع والخدمات، في مقدمة فيديوهات الأزمات والقضايا الاقتصادية التي يتعرض لها المراهقون، من خلال الصحف الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك دراسة ( المحمدي ، سماح ٢٠١٦ م) (٧٤) ، والتي توصلت إلى أن أزمة ارتفاع الأسعار والخدمات، جاءت في مقدمة الأزمات الاقتصادية، يليها الفيديوهات التي تتعلق بقضية ارتفاع سعر الدولار.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الموضوعات الخاصة بالهجوم الإسرائيلي على غزة، بنسبة ١٣%، ففي مساء يوم ٢٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، شن جيش الاحتلال الإسرائيلي هجوماً برياً داخل قطاع غزة؛ وذلك بهدف الاشتباك مع مقاتلي حماس، ومازال الجيش الإسرائيلي يواصل هجماته على غزة؛ وأصبح المواطن المصري، يتفقد كافة المواقع لتعرف آخر التطورات الخاصة بالحرب.

بينما جاءت استثمارات رأس الحكمة، بنسبة ١١.٣% في المرتبة الثالثة ؛ فقد وقّعت الحكومة المصرية عقدا لتطوير مدينة رأس الحكمة في الساحل الشمالي، بشراكة استثمارية مع دولة الإمارات ، وقد وصفتها بأنها أكبر صفقة استثمار أجنبي مباشر في تاريخ البلاد، بقيمة ٣٥ مليار دولار .وقد أثار هذا الخبر، جدلاً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي، بين مؤيد ومعارض، وزاد حجم التفاعل سريعاً مع هاشتاج ( # رأس\_ الحكمة )؛ ليتصدر قائمة الترنند الأعلى مشاهدة، ومعه هاشتاجات أخرى ( # الاستثمار\_خير\_لمصر\_والمصريين ) ، ( # مصر\_وجهة\_ استثمارية\_عالمية ) ، ( # مصر\_والإمارات\_شراكة\_ممتدة )، وتم عبر تداول هذه الهاشتاجات، تفاصيل الصفقة وأنها أضخم استثمار أجنبي، وأهميتها الاقتصادية لمصر.



أما عن مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، ودعم المنتج المحلي، فجاغت في المرتبة الرابعة، بنسبة ٨.٨% فقد أسهمت حرب غزة؛ في تأجج مشاعر الوطنية، وانتشار دعوات مصرية؛ لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، أو لتلك الداعمة لها ، وقد تسبب ذلك؛ في زيادة الطلب على المنتجات المحلية ؛ ويمكن القول إن حملات المقاطعة، أسهمت في سطوع نجم عدد من الشركات المحلية المصرية، وبدأت المناداة بإعادة تجديد مبادرة صنع في مصر؛ لدعم المنتج المحلي، وتشجيع الكثير من الشركات الوطنية .

وفي المرتبة الخامسة، ظهرت على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة ٨.٣%، من وجهه نظر الجمهور وائل الدحدوح، المراسل الصحفي، الذي استشهد أهله (زوجته وأبناؤه) وصديقه، في أثناء القصف الإسرائيلي على غزة، وتصدر اسمه العبارات المتداولة على محركات البحث على الإنترنت، وعبر منصات التواصل، والذي باتت تجربته الصحفية، خلال تغطيته للقصف الإسرائيلي على غزة منذ ٢٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، أيقونة الصبر والصمود؛ حيث لقب بـ "جبل غزة" أو "أيوب هذا العصر" .

اضطراب أسعار الدولار، جاء في المرتبة السادسة، بنسبة ٦.٨%؛ فقد تأثر سعر الدولار في مصر بالأزمات التي شهدتها البلاد؛ وبالتالي تأرجح سعره بين السعود والهبوط، ولكن بعد عقد اتفاقية رأس الحكمة بين مصر والإمارات؛ شهدت مصر الدفعة الأولى من الصفقة؛ مما أدى إلى هبوط سعر الدولار في مصر، كذلك تكثيف الحملات على بيعه في السوق السوداء، وتحديد بيعه وشراؤه بالطريقة الرسمية؛ عن طريق البنك، أو شركات الصرافة المعتمدة، كل هذا أثر على سعره وتداوله في الأسواق المصرية.

بينما جاءت انتخابات الرئاسة المصرية في المرتبة السابعة، بنسبة ٥.٥% ، فقد جرت الانتخابات الرئاسية في مصر في ديسمبر ٢٠٢٣م، أي في أثناء فترة



الدراسة، وتتنافس في الانتخابات الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي ورئيس حزب الوفد عبد السند يمامة، ورئيس حزب الشعب الجمهوري حازم عمر، ورئيس الحزب المصري الديمقراطي الاجتماعي فريد زهران، الذي يقدم نفسه؛ على أنه المعارض الوحيد للسلطة، وترى الباحثة تراجع عبارات الترنند الخاصة بانتخابات الرئاسة المصرية خلال فترة الدراسة؛ نتيجة للأوضاع الاقتصادية التي تشهدها البلاد، من علاماتها تدهور غير مسبوق في سعر العملة، وارتفاع الأسعار، واستمرار الحرب بين إسرائيل وحماس، التي باتت الشاغل الأكبر سياسياً وشعبياً، وخاصة فتح معبر رفح، ورغبة إسرائيل في تهجير الفلسطينيين إلى سيناء؛ وهذا ما أشارت إليه الدراسة؛ حيث جاءت في المرتبة الثامنة فتح معبر رفح، بنسبة ٥.٣%، والضغط السياسي بعملية التهجير، بينما أكد الرئيس عبد الفتاح السيسي أن سيناء خط أحمر، وإن كان هناك فكرة للتهجير؛ فتوجد صحراء النقب في إسرائيل يمكن نقل الفلسطينيين إليها؛ حتى تنتهي تل أبيب من مهمتها المعلنة، ضد الجماعات المسلحة، من حماس، والجهاد الإسلامي بقطاع غزة .

كما جاء متحور كورونا الجديد، في المرتبة التاسعة، بنسبة ٤.٨%، والذي تم الإشارة إليه، بأن أعراضه غير شديدة، ولا تستلزم دخول المستشفى، وأنه ينبغي التعامل مع المتحور الجديد، بنفس الإجراءات الاحترازية والوقائية المتبعة مع فيروس كورونا عامة.

وفي المرتبة العاشرة، جاء فوز الأهلي في بطولة أندية العالم بالمركز الثالث، بنسبة ٣% فقد جاء النادي الأهلي في المركز الثالث، في قائمة أكثر الأندية وقوفاً على منصات التتويج في بطولة كأس العالم للأندية، فمن بين ٤٢ نادياً، صعدت لمنصات التتويج بالميداليات في البطولة، تصدر ريال مدريد القائمة، برصيد ٥ ميداليات، كلها ميداليات ذهبية، ثم برشلونة الإسباني برصيد ٤ ميداليات، منها ٣ ذهبيات، وفضية



واحدة، يليهما الأهلي ٤ ميداليات برونزية، وقد تصدر جمهور الأهلي عبارات البحث على مواقع التواصل؛ لتعرف التطورات.

وأشار أفراد العينة إلى عبارات "الترند" الخاصة بمعرض القاهرة الدولي للكتاب؛ حيث جاء في المرتبة الحادية عشرة، بنسبة ٢.٨%، فقد أقيمت الدورة ٥٥ من المعرض الدولي تحت شعار (نصنع المعرفة.. نصون الكلمة)، وتصدرت عبارات البحث، أنشطة وفعاليات المؤتمر، والمشاركة في الأنشطة الثقافية والفنية.

أما عن منتخب مصر لليد بطلاً لأفريقيا للمرة التاسعة، فقد جاء في المرتبة الثانية عشرة، بنسبة ٢.٣%، فقد توج المنتخب المصري لكرة اليد بلقب كأس أفريقيا للمرة التاسعة في تاريخه، والثالثة على التوالي، وفاز على نظيره الجزائري في المباراة النهائية، وصعد منتخب مصر لأولمبياد؛ مما زاد من عبارات البحث حول المنتخب، وجذب جمهور مواقع التواصل. كما جاءت مسلسلات رمضان ٢٠٢٤م، بنسبة ٢.٣% في المرتبة نفسها. وفي المرتبة الثالثة عشرة محمد صلاح، وترتيب الكرة الذهبية ٢٠٢٣، بنسبة ١.٨%، تلاها أخبار الطقس في مصر، بنسبة ١.٣%، وأخيراً أزمة الاحتباس الحراري، بنسبة ١%.

• مدى إدراك أفراد العينة لأنواع التأثيرات المتوقعة على الشخص الثالث.

جدول رقم (١٠) أنواع التأثيرات المتوقعة

المتوسط الحسابي	ضعيف جدا		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جدا		ت، % أنواع التأثيرات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.٣١٧٥	٧.٥ %	٣٠	٨.٣ %	٣٣	١٥.٨ %	٦٣	٤٢ %	١٦٨	٢٦.٥ %	١٠٦	أصبحت أكثر وعياً بالمضايقات والموضوعات
١.٥٩٧٥	١٢ %	٤٨	١٦ %	٦٤	١٢.٥ %	٥٠	٣٤ %	١٣٦	٢٥.٥ %	١٠٢	أصبح لي رأي فيما يجري حولي من أخبار خارجية وداخلية.



١.٧٧٥٠	%١٤	٥٦	%٨	٣٢	٢٤.٥ %	٩٨	٣٤.٨ %	١٣٩	١٨.٨ %	٧٥	صرت على دراية بما يجري في الثقافات المختلفة.
١.٧٠٧٥	%٧	٢٨	١٦.٥ %	٦٦	١٤.٢ %	٥٧	%٢٩	١١٦	٣٣.٣ %	١٣٣	أصبحت أعلق على بعض الموضوعات الهامة
١.١٠٢٥	%٤	١٥	١١.٣ %	٤٥	١٦.٨ %	٦٧	%٤٥	١٨٠	٢٣.٣ %	٩٣	أقوم بمشاركة المحتوى الذي يثير اهتمامي
١.٥٤٥٠	٧.٥ %	٣١	١٤.٥ %	٥٨	%١٧	٦٨	%٢٩	١١٦	٣١.٨ %	١٢٧	أسعى للتأكد من الموضوعات والقضايا الراجحة
١.٦٣٠٠	٢.٨ %	١١	%٨	٣٢	٣٣.٥ %	١٣٤	%٣٤	١٣٦	٢١.٨ %	٨٧	الخوف من تطورات الأحداث في بلدي وتأثيرها على المجتمع
١.٦٨٥٠	٧.٥ %	٣١	%٤.٣	١٧	٢٤.٣ %	٩٧	٣٥.٥ %	١٤٢	٢٨.٢ %	١١٣	التعاطف مع الآراء والأحداث
١.٩٨٥	١.٨ %	٧	%٢.٥	١٠	%٨	٣٢	٤٦.٥ %	١٨٦	٤١.٣ %	١٦٥	محااربة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل

يتضح من الجدول السابق- طبقاً لإجابات المبحوثين- أن أول التأثيرات المعرفية، هي "صرت على دراية بما يجري في الثقافات المختلفة"، بمتوسط حسابي ١.٧٧٥٠، فالعالم يشهد تغييرات متسارعة في وسائل الاتصال وتقنياته؛ مما جعل العالم قرية كونية، تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية، وفي اتصال دائم على مدار ٢٤ الساعة؛ وهذا ما يميز شبكات الإنترنت، بالفورية، والآنية في نشر التغطيات المختلفة للأحداث والقضايا. وفي المرتبة الثانية "أصبح لي رأي فيما يجري حولي من أخبار خارجية وداخلية"، بمتوسط حسابي ١.٥٩٧٥، وفي المرتبة الثالثة من التأثيرات المعرفية، جاءت "أصبحت أكثر وعياً بالقضايا والموضوعات"، بمتوسط حسابي ١.٣١٧٥

التأثيرات السلوكية، جاء في المرتبة الأولى منها "أصبحت أعلق على بعض الموضوعات الهامة" بمتوسط حسابي ١.٧٠٧٥، وفي المرتبة الثانية "أسعى للتأكد من الموضوعات والقضايا الرائجة" بمتوسط حسابي ١.٥٤٥٠، أما في المرتبة الثالثة، فجاء "أقوم بمشاركة المحتوى الذي يثير اهتمامي" ١.١٠٢٥.

التأثيرات الوجدانية، جاءت في المرتبة الأولى "محاربة الأخبار الزائفة على مواقع بمتوسط حسابي ١.٩٨٥، وفي المرتبة الثانية جاءت "التعاطف مع الآراء والأحداث" بمتوسط حسابي ١.٦٨٥٠، وفي المرتبة الثالثة جاء "الخوف من تطور الأحداث في بلدي وتأثيرها على المجتمع" بمتوسط حسابي ١.٦٣٠٠

وترى الباحثة، أن جميع التأثيرات السابقة؛ من شأنها أن تؤثر في سلوكيات الأفراد وأفعالهم؛ بوجود فعالية أو عدم وجود فعالية، لموضوع معين، أو قضية مثارة، وعلى هذا الأساس؛ يمكننا اعتبار أن التأثيرات السلوكية، هي- في النهاية- نتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والأخلاقية ، واتفق ذلك مع دراسة (عزوز. هويدا ٢٠٢١م). (٧٥)

### • مدى التفاعل الشباب المصري مع القضايا والموضوعات الرائجة على

#### مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١١) مدى التفاعل مع الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي

ك، %	ك	ك، %
مدى التفاعل مع الموضوعات الرائجة		
دائماً	١٩٦	%٤٩
أحياناً	١٨٣	%٤٥.٧٥
لا	٢١	%٥.٢٥
المجموع	٤٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق والموضوعات، مدى تفاعل الشباب المصري مع القضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت "دائمًا" في المرتبة الأولى، بنسبة ٤٩%، و "أحيانًا" في المرتبة الثانية، بنسبة ٤٥.٧٥%، و "لا" بنسبة ٥.٢٥%، ويرجع ذلك؛ إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والانخراط في الواقع الافتراضي؛ يدفع الفرد إلى التفاعلية، والمشاركة، وقبول الفرد لمستحدثات العصر، والتكيف معها؛ لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا.

• أشكال تفاعل الشباب المصري مع الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.

جدول رقم (١٢) أشكال تفاعل الجمهور مع الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك			ك، %	أشكال تفاعل الجمهور
	المجموع	إناث	ذكور		
٣٩.٥%	١٥٨	٤٨	١١٠		إبداء الإعجاب
٣٤.٥%	١٣٨	٦٣	٧٥		قراءة التعليقات
١٠.٣%	٤١	٣٠	١١		إرسال المحتوى إلى الأصدقاء
٨.٣%	٣٣	٩	٢٤		أحرص على إبداء الرأي
٥.٨%	٢٣	٨	١٥		مشاركة المحتوى على صفحتي
١.٨%	٧	٥	٢		أكتفي بالمشاهدة فقط
١٠٠%	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠		المجموع

كا<sup>٢</sup> = ٣.٥٤٠، درجة حرية ٥ ، مستوى معنوية ٠.٠٠٠٤ (دالة)

تكشف بيانات الجدول السابق، عن تعدد أشكال تفاعل الشباب المصري مع الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكان ( إبداء الإعجاب ) Like في مقدمة أشكال تفاعل الشباب، بنسبة ٣٩.٥%، تلاها قراءة التعليقات في المرتبة الثانية، بنسبة ٣٤.٥% ، ثم إرسال المحتوى إلى الأصدقاء، في المرتبة الثالثة، بنسبة ١٠.٣% ، وفي المرتبة الرابعة "أحرص على إبداء الرأي"،

بنسبة ٨.٣% ، وفي المرتبة الخامسة "مشاركة المحتوى على صفحتي"، بنسبة ٥.٨%، و"أكتفي بالمشاهدة فقط" في المرتبة الأخيرة، بنسبة ١.٨% .

وانتفتت هذه النتيجة، مع دراسات سابقة، أشارت إلى أن إيداء الإعجاب، جاء في المرتبة الأولى، بالنسبة لأشكال تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة (عثمان، سمر إبراهيم أحمد ٢٠٢٢م) <sup>(٧٦)</sup> و (سلامة، مي وليد. ٢٠٢٠م) <sup>(٧٧)</sup>.

ومن التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق؛ اتضح لنا، وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكر/ أنثى) وأشكال تفاعل الجمهور مع القضايا والموضوعات الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٥، ومستوى معنوية ٠.٠٠٤؛ حيث جاءت أعلى نسبة لصالح الذكور، هي إيداء الإعجاب، أما أعلى نسبة للإناث فـ "قراءة التعليقات: ويمكن القول إن من أهداف مواقع التواصل الاجتماعي؛ خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص، بينهم لغة تقنية مشتركة، فالشخص عضو فعال في هذا المجتمع.

• **شكل المحتوى الذي تفضله على مواقع التواصل الاجتماعي:**

جدول رقم (١٣) أشكال النص المفضل مع الموضوعات والقضايا الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي

ك، %	ك	%
أشكال النص المفضلة		
مقاطع الفيديو	١٥٤	٣٨.٥%
صورة	١١٥	٢٨.٧%
نص	١٠٣	٢٥.٨%
رسوم بيانية	٢٨	٧%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق؛ أن مقاطع الفيديو، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٣٨.٥%، تلاها في المرتبة الثانية الصورة، بنسبة ٢٨.٧% ، وفي المرتبة الثالثة، جاء النص، بنسبة ٢٥.٨%، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الرسوم البيانية، بنسبة ٧% ،



ويشير ذلك؛ إلى أهمية مقاطع الفيديو لعينة الدراسة؛ فهي وسيلة اتصالية من وسائل الإعلام الجديد، والتي تتوفر، بها مميزات وخصائص جديدة كالتفاعلية، وكذا تدعيمها بالصوت والصورة معاً، وإضافة المؤثرات الصوتية المناسبة للقضايا والموضوعات المختلفة، وهي بذلك؛ تستطيع أن تجذب الجمهور، وتجعله يتفاعل مع مضمونها، سواء بالتعليق، أو المشاركة، أو المشاهدة، أو تسجيل الإعجاب بها<sup>(٧٨)</sup>.

• مدى تأييد الشباب لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤) مدى تأييد الشباب لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

ك، %	ك	%	مدى تأييد الشباب لفرض الرقابة
٢٠١	٥٠.٢%		موافق
١٤٨	٣٧%		محايد
٥١	١٢.٨%		معارض
٤٠٠	١٠٠%		المجموع

يتضح من الجدول السابق، مدى تأييد الشباب لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء "موافق" في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٠.٢%، و"محايد"، بنسبة ٣٧% في المرتبة الثانية، و"معارض"، بنسبة ١٢.٨%، ويتفق ذلك، مع دراسة (محمد، فاطمة شعبان ٢٠٢٢م)<sup>(٧٩)</sup>؛ حيث أشارت الدراسة، إلى أن ٨٨.١% من الشباب، يؤيدون فرض الرقابة على المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت أيضاً مع دراسة (عبد الرحمن، رباب. ٢٠٢٠م)<sup>(٨٠)</sup>، والتي توصلت إلى أن ٨١.٣% من الباحثين، يؤيدون بدرجة مرتفعة اتخاذ إجراءات لحماية أنفسهم من مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي.

• أشكال الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥) أشكال الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك			أشكال الرقابة
	المجموع	أنث	ذكور	
%٣٣.٨	١٣٥	٩٨	٣٧	رقابة أسرية
%٢٨.٥	١١٤	٣٥	٧٩	رقابة ذاتية تابعة من الفرد
%٢٨	١١٢	٥٢	٦٠	وضع معايير أخلاقية
%٩.٨	٣٩	١٥	٢٤	رقابة حكومية
%١٠٠	٤٠٠	٢٠٠	٢٠٠	المجموع

كما  $\chi^2 = 7.947$ ، درجة حرية ٣، مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

يتضح من الجدول السابق؛ أن الرقابة الأسرية، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة %٣٣.٨، تلاها في المرتبة الثانية رقابة ذاتية تابعة من الفرد، بنسبة %٢٨.٥، وفي المرتبة الثالثة، ضرورة وضع معايير أخلاقية، جاءت بنسبة %٢٨ وفي المرتبة الأخيرة جاءت الرقابة الحكومية، بنسبة %٩.٨، كما تبين من خلال التحليل الإحصائي لهذا الجدول؛ وجود علاقة ارتباطية بين أشكال الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين النوع، بدرجة حرية ٣، ومستوى معنوية ٠.٠٠٥؛ حيث جاءت الرقابة الأسرية في المرتبة الأولى للإناث، بينما جاءت وضع معايير أخلاقية للذكور، ويمكن القول إن اقتراح أشكال الرقابة، يؤيده الأفراد؛ لحماية الآخرين من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك طبقاً للفرض السلوكي، الذي صاغه دافيسون، في نظرية تأثير الشخص الثالث، ويتفق ذلك مع دراسة (سالم، دعاء فتحي ٢٠٢٢م) (٨١).

## ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

**الفرض الأول :** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم ( الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الراجحة في أثناء الأزمات .

جدول رقم (١٦) يوضح وجود علاقة، ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم ( الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الراجحة في أثناء الأزمات

مستوى المعنوية	درجات الحرية Df	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	خمس ساعات فأكثر	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	معدل التعرض / القضايا والموضوعات الراجحة
٠.٠٠١	٣	٢.١١٢٤	٨٩	١٧	٥٠	١٧	٥	ارتفاع الأسعار
		٢.١١٥٤	٥٢	٢	٤٣	٦	١	الهجوم الإسرائيلي على غزة
		٢.١٧٧٨	٤٥	١٢	٢٠	٦	٧	استثمارات رأس الحكمة
		٢.٥٧١٤	٣٥	١	١٦	١٥	٣	مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ودعم الإنتاج المحلي
		٢.١١٢٤	٣٣	٢	٢٣	٧	١	وائل الدحودح
		٢.١١١١	٢٧	٠	٢٤	٣	٠	اضطرابات أسعار الدولار
		٢.٥٠٠٠	٢٢	٨	٢	٥	٧	انتخابات الرئاسة المصرية
		٢.٠٤٧٦	٢١	٤	١٢	٥	٠	فتح معبر رفح
		٢.١٠٥٣	١٩	٢	١٤	٢	١	متحور كورونا الجديد
		٢.٤١٦٧	١٢	٣	٢	٦	١	فوز الأهلي في بطولة الأندية المركز الثالث
		٢.٣٦٣٦	١١	٠	٧	٤	٠	معرض القاهرة الدولي للكتاب
		١.٥٥٥٦	٩	٤	٥	٠	٠	منتخب مصر لليد بطلا لأفريقيا للمرة التاسعة
		١.٥٥٥٦	٩	٣	٥	١	٠	مسلسلات رمضان ٢٠٢٤
		٢.٠٠٠٠	٧	٣	١	٣	٠	محمد صلاح وترتيب الكرة الذهبية ٢٠٢٣
		١.٤٥٥٣	٥	٢	١	٢	٠	أخبار الطقس في مصر
		٢.٢٥٠٠	٤	١	١	٢	٠	أزمة الاحتباس الحراري
-	-	٤٠٠	٦٤	٢٢٦	٨٤	٢٦	المجموع	



ينتضح من الجدول السابق صحة الفرض؛ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم بالقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٣، ومستوى معنوية ٠.٠٠١؛ فكلما زاد تعرض الشباب للمواقع التواصل الاجتماعي؛ زادت معرفته وإدراكه بالقضايا والموضوعات المثارة؛ وبالتالي زاد التوقع بتأثير هذه القضايا على الآخرين، أكثر من تأثيرها على الفرض نفسه، واتفق ذلك مع دراسة (مصطفى، ميرال. ٢٠١٨م) (٨٢)

**الفرض الثاني : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين إدراك الشباب المصري، لتأثير الشخص الثالث وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ( النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي - العمر ) و مدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي:**

جدول رقم (١٧) يوضح مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ( النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي - العمر ) و مدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي .

مستوى المعنوية	درجات الحرية df	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مدى تأييد فرض الرقابة		المتغيرات الديموغرافية
				موافق	معارض	
٠.٠٠٠	٢	١.٦٩٥٩	١٤٨	موافق	النوع	
		١.٤٢٢٩	٢٠١	محايد		
		١.٢٣٥٣	٥١	معارض		
		١.٩٥٩٥	١٤٨	موافق	المستوى الاقتصادي	
		٢.٠٧٤٦	٢٠١	محايد		
		٢.١١٧٦	٥١	معارض		
		٢.١١٤٩	١٤٨	موافق	التعليم	
		٢.٠٦٩٧	٢٠١	محايد		
		٢.٠١٩٦	٥١	معارض		
		٣.١١٤٩	١٤٨	موافق	العمر	
		٢.٦٤٦٨	٢٠١	محايد		
		٣.٠٩٨٠	٥١	معارض		
		-	٤٠٠	المجموع		

ينضح من الجدول السابق؛ صحة الفرض؛ بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية ( النوع والمستوى الاقتصادي والتعليم والعمر )، ومدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٠؛ وبذلك ثبتت صحة الفرض السلوكي لدافسون في تأثير الشخص الثالث؛ حيث إن الأفراد يؤيدون فرض الرقابة على المضامين التي لها تأثير سلبي على الآخرين، وأن تأييد الأفراد لفرض الرقابة؛ هو مجرد استجابة للتكيف في التعامل مع التهديد الذي تمثله هذه الوسائل ، وأن تأييد الأفراد فرض الرقابة؛ نتيجة لاعتقادهم بأنهم أعلى أخلاقاً، ولديهم المعرفة التي تؤهلهم من التعامل مع التأثيرات السلبية، التي تقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السقا ، همت ٢٠١٥م) <sup>(٨٣)</sup> ودراسة (نوير، ريهام علي ٢٠١٨م) <sup>(٨٤)</sup> .

**الفرض الثالث : وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على ( الذات - الأقارب والأصدقاء - الآخرين ) .**

جدول رقم (١٨) يوضح مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على ( الذات - الأقارب والأصدقاء - الآخرين ) .

معدل التعرض				التأثيرات المتوقعة	
مستوى المعنوية	درجات الحرية df	قيمة F	المتوسط الحسابي Mean		
٠.٠٤٨	١	١.٢٣٧	٢.٢٠٣١	الأقارب والأصدقاء	
٠.٠٠١	١	١.٨١٤	٢.٣٣٦٣	الآخرين	
٠.٠٠٢	١	١.٣١٥	٢.٢٤٩٠		

٠.٠٢٥	١	٠.٣١٩	٢.٣٤٣٨	الذات	التأثيرات المعرفية
٠.٠٢٤	٣	٣.١٨٤	٢.٥٢٦٥	الأقارب والأصدقاء	
٠.٥٢٣	١	١٨.٣٥	٢.٨٢١٤	الأخرين	
٠.٠٣٠	١	٣.٣٣١	٢.٠٤٦٩	الذات	التأثيرات الوجدانية
٠.٠٠٢٠	١	٤.٨٣٨	٢.٣٥٧١	الأقارب والأصدقاء	
٠.٠٠٣	١	١.٧٩١	٢.٥٠٨٨	الأخرين	

يتضح من الجدول السابق؛ صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين).

أنواع التأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين بصفة عامة):

- التأثيرات السلوكية: أعلى نسبة للتأثيرات السلوكية المتوقعة على الأقارب والأصدقاء، بمتوسط حسابي ٢.٣٣٦٣، تلاها "الآخرين"، بمتوسط حسابي ٢.٢٤٩٠، وفي المرتبة الأخيرة "الذات"، بمتوسط حسابي ٢.٢٠٣١، أما علاقة معدل التعرض بالتأثيرات السلوكية، فهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٤٨ للذات، ٠.٠٠١ للأقارب والأصدقاء، ٠.٠٠٢ للآخرين.
- التأثيرات المعرفية: أعلى نسبة للتأثيرات المعرفية المتوقعة على الآخرين، بمتوسط حسابي ٢.٨٢١٤، تلاها وفي المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي ٢.٥٢٦٥، على الأقارب والأصدقاء، وفي المرتبة الثالثة، جاءت التأثيرات المتوقعة على الذات بمتوسط ٢.٣٤٣٨، أما علاقة معدل التعرض بالتأثيرات المعرفية، فهي دالة بالنسبة للذات، بمستوى معنوية ٠.٠٢٥، والأقارب والأصدقاء، بمستوى معنوية ٠.٠٢٤، وغير دالة للآخرين بنسبة ٠.٥٢٣.



- التأثيرات الوجدانية: أعلى نسبة للتأثيرات الوجدانية المتوقعة على الآخرين، بمتوسط ٢.٥٠٨٨، تلاها على الأصدقاء والأقارب، بمتوسط حسابي ٢.٣٥٧١، والذات، بنسبة ٢.٠٤٦٩، أما علاقة معدل التعرض بالتأثيرات الوجدانية، فهي دالة بالنسبة للذات، بمستوى معنوية ٠.٠٣٠، والأصدقاء والأقارب، بمستوى معنوية ٠.٠٢٠، و"الآخرين" بمستوى معنوية ٠.٠٠٣.

ويتضح مما سبق؛ صحة الفرض، وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين دوافع تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين بصفه عامة). وأشارت النتائج، إلى إدراك أفراد العينة للتأثيرات المتوقعة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية لصالح تأثر الآخرين في المرتبة الأولى، تلاها الأصدقاء والأقارب في المرتبة الثانية، ثم الذات، بينما جاءت أعلى نسبة للتأثيرات السلوكية، لصالح الأصدقاء والأقارب في المرتبة الأولى، تلاها "الآخرين" في المرتبة الثانية، ثم الذات، وهذه النتيجة، تؤكد صحة الفرض الإدراكي، لنظرية تأثير الشخص الثالث؛ حيث يميل أفراد الجمهور؛ إلى تضخيم التأثير المتوقع على الآخرين، وتقليله على الذات؛ بحكم قناعتهم الذاتية، بأنهم أكثر ذكاءً من الآخرين، غير المحصنين بالتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام .

واتفق ذلك، مع ما أشارت إليه دراسة (Sinthiya & Kishore 2020) <sup>(٨٥)</sup>، بأن تأثير الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، على المستخدمين وقت الأزمات أكثر تأثيراً على الآخرين من على الذات، وأيضاً دراسة ( بكير، محمد محمد عبده ٢٠٢١م) <sup>(٨٦)</sup> التي أثبتت صحة الفرض الإدراكي، الذي أشار إليه Davison في فرضية الشخص الثالث، بأن الأفراد يعتقدون أنهم محميون من احتمالات أي تأثير سلبي، قد ينتج عن تعرضهم للمضامين السلبية لوسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يتم تحقيقه؛ من خلال التفكير في أننا نتمتع بقدره على السيطرة على أفعالنا أكثر من الآخرين، بمعنى عندما تكون الرسالة الإعلامية إيجابية؛ فإن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد، بأنهم أكثر تأثراً من



الآخرين ، وهذا ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث، أو ما يسمى بتأثير الشخص الأول، متلازمًا مع تأثير الشخص الثالث.

**الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري وإدراك تأثرية ( الذات - الأقارب والأصدقاء - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي .**

جدول رقم (١٩) يوضح مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري وإدراك تأثرية ( الذات - الأهل والأصدقاء - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي .

مستوى معنوية	معامل ارتباط بيرسون R	درجة التأثير
		متغير المسافة الاجتماعية
٠.٠٠١	٠.٢٠١	الذات
		الأقارب والأصدقاء
		الآخرين
	٠.٢٠٦	
	٠.١٥٧	

تشير بيانات الجدول السابق، إلى صحة الفرض، فكلما زاد تأثير التعرض للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل؛ بعدت المسافة مع جماعات الآخرين؛ حيث يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون؛ وجود علاقة تأثير الشخص الثالث على (الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين)، وهذه العلاقة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ويمكن تفسير ذلك؛ بأن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين؛ يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي لجماعات الآخرين، وهذا ما أكدته النظرية التي بنيت عليها الدراسة الحالية؛ بأنه كلما بُعدت المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين؛ اتسعت الفجوة الإدراكية لتأثر الآخرين بالرسائل الإعلامية؛ حيث يقوم الفرد بمقارنات بين الذات والجماعات الأخرى، فكلما اقتربت المسافة بين الفرد والجماعة التي ينتمي إليها؛ قل تأثر الجماعة بالرسائل الإعلامية، مقارنة بالجماعات الأخرى، ذات المسافة الاجتماعية الأبعد . ويتفق ذلك مع دراسة (سالم، دعاء فتحي ٢٠٢٢ م) <sup>(٨٧)</sup> ودراسة (بكير، محمد محمد عبده ٢٠٢١ م) <sup>(٨٨)</sup>.



وفي ختام نتائج الدراسة، نعرض لأهم النقاط التي تناولتها:

- **قوة الترند أو الموضوعات الرائجة؛ تأتي من سرعة انتشارها وقوة تأثيرها:**

فالشباب جعلوا من الشبكات الاجتماعية نشاطاً أساسياً في حياتهم اليومية، للتواصل الاجتماعي فيما بينهم ( الدردشة ) ومواكبه الأحداث اليومية، والبحث عن كافة المعلومات، وأيضاً أداة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية، ودون قيود ( تأصيل مفهوم البيئة الرقمية ) ، فتلك المواقع؛ جعلت من المواطن العادي مستقبلاً ومرسلاً إعلامياً، يسهم في نقل الأخبار والمعلومات والأحداث ؛ فالموضوع أكبر من صنع "ترند"، الموضوع له علاقة بمصداقية المعلومة، والأمثلة حول "الترند" لا تنتهي حقيقةً، قد يكون محلياً أو إقليمياً، أو يتسع للدولي في مرات أخرى، كل يوم هناك الجديد منه؛ لذا لا بد من غرس ثقافة الاستخدام الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها حتمية ( سوسيو تقنية )، تضم فئات مجتمعية مختلفة في مساحات افتراضية، مكنتهم من نسج روابط اجتماعية، تسمح لهم بالتعبير بحرية دون قيود.

- **تطور مفهوم مهارات الاتصال بين الأشخاص.**

وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على مهارات التواصل بين الأشخاص في العصر الحالي؛ فقد تم استبدال باتصالاتنا البشرية الحقيقية بالاتصالات الافتراضية، وتم استبدال بردود الفعل البشرية الشخصية في عمليات الاتصال؛ فتغيرت وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية - لغة الجسد، المشاركات، والإعجاب والإيموشانات، وولدت لغة تقنية بين الجمهور، فالعقول البشرية، لم تعد وحدها في منظومة الاتصال الجماهيري ؛ بل تشاركها الآلات والتقنيات وخوارزميات المستخدمين، التي تقوم بتحديد المحتوى، وترتيبه، وتخصيصه؛ وفقاً لبيانات المستخدم. تعرض له الموضوعات، والأخبار، والقضايا التي تتوافق مع اهتماماته؛ لقضاء أطول فترة ممكنة للتصفح، والتقليل بين الموضوعات المشتركة.

## - ثقافة الحشد المجتمعي.

أشارت الدراسة، إلى أن معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة، من ثلاث ساعات، إلى أقل من خمس ساعات يوميًا في المرتبة الأولى، وأثبتت قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على جذب المستخدمين؛ نظرًا لإمكاناتها وخصائصها، التي أسهمت في انتشارها، مثل التفاعلية، والجماهيرية، وقدرتها على تخطي الحدود الجغرافية؛ مما جعلها أحد أهم مصادر الاعتماد عليها؛ للحصول على معلومات، خلال فترة الأزمات وانتشار الأوبئة، في مختلف دول العالم. والتأثير في سلوكيات الأفراد وأفعالهم، وحشدهم تجاه قضية أو موضوع معين.

فالحشد، هو تجمع الأفراد؛ لتكوين جماعة معينة، تتفق على آراء وأفكار محددة؛ بهدف الرغبة في التغيير؛ وفقاً لمصالح محددة، وقد تكون معلنة أو غير معلنة، أو ذات مصالح سياسية دولية معينة. فالدولة المصرية تواجه العديد من الأزمات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، ولكنها تحرص على المضي في مسيرة التنمية؛ لتحسين الظروف المعيشية، والارتقاء بالقوى البشرية، واستغلال الموارد المتاحة في أرض الوطن، في ظل التأثيرات السريعة لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامه في الحروب الحديثة للأجيال، ومن هنا تتحدد المسؤولية الاجتماعية للفرد، أو تربية المسؤولية الاجتماعية، التي تمكنه من المشاركة والتفاعل داخل المجتمع بأسلوب واع وإدراكي، ومحاولة التحكم في الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الوعي في التعامل مع القضايا والموضوعات الرائجة ( الترندي ) على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من صحتها، وعدم الانسياق وراء الأفكار، التي قد تكون لها أهداف غير معلنة تهدف إلى تدمير التماسك الاجتماعي، وزعزعة استقرار الدول.

وأكدت الدراسة، ضرورة الاهتمام بالرقابة الأسرية في المرتبة الأولى، تلاها رقابة ذاتية، نابعة من الفرد، ثم ضرورة وضع معايير أخلاقية، وأخيراً جاءت الرقابة الحكومية؛ فيمكن القول إن اقتراح أشكال الرقابة، يؤيده الأفراد؛ لحماية الآخرين من

التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك طبقاً للفرض السلوكي، الذي صاغه دافيسون في نظرية تأثير الشخص الثالث.

## خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة؛ إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والآخرين، في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومنهج العلاقات الارتباطية، اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان، طبقت على عينة من الشباب المصري (٤٠٠ مفردة)، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، يمكن تلخيصها في الآتي:

- جاء موقع الفيس بوك، في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي، التي يستخدمها المبحوثون في أثناء الأزمات، تلاه في المرتبة الثانية واتساب، وانستجرام، وتويتر، وتيك توك، وبيتوب، وتليجرام في المرتبة السابعة، بنسبة ٠.٨%، وفي المرتبة الأخيرة سناب شات.
- جاء معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، في أثناء الأزمات، من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٦.٥%، تلاها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، بنسبة ٢١%، بينما جاءت نسبة ١٦% من الشباب، يقضون خمس ساعات فأكثر، و ٦.٥ يقضون أقل من ساعة يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أما عن طريقة تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، فجاء تعرض الفرد بمفرده في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٧.٧٥%، وفي المرتبة الثانية، جاء مع الأصدقاء، بنسبة ٢١%، تلاها في المرتبة الثالثة مع الأهل والأقارب، بنسبة ١٢.٥%، وفي المرتبة الرابعة، جاء مع الزوج / الزوجة، بنسبة ٨.٧٥%.





- توقعات تأثيرات التعرض للموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والآخرين؛ فقد جاء التأثير على الذات بدرجة كبير جداً، بنسبة ٢%، بينما جاء على الأقارب والأصدقاء، بنسبة ١٢.٣%، وعلى الآخرين، بنسبة ٥٨.٣%، كما جاءت التوقعات بتأثير كبير على الذات، بنسبة ١.٢٥%، وعلى الأصدقاء والأقارب بنسبة ٢٤.٥%، وعلى الآخرين، بنسبة ١٤.٢%، وجاء توقعات التأثير بدرجة متوسطة، بنسبة ٤٣% على الذات، و بنسبة ٤٦% على الأصدقاء والأقارب، وبنسبة ١١% على الآخرين، بينما جاءت توقعات بتأثير ضعيف، بنسبة ٢٥.٥% على الذات، و ١٠.٥% على الأصدقاء والأقارب، و ٨% على الآخرين، وجاء ضعيف جداً بنسبة ٢٨.٢٥% على الذات، وعلى الأصدقاء والأقارب، بنسبة ٦.٥%، و بنسبة ٨.٥% على الآخرين. ولقد أدرك الباحثون منذ فترة طويلة، أنه في حال عقد مقارنات بين الذات والآخرين، فإن الأشخاص، يجابون بطريقة خادمة للذات Self-Serving Manner؛ لكي يبدووا أذكى، وأقل عرضة للتأثيرات الإعلامية السلبية من الآخرين .

- مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تعرف القضايا والموضوعات الرائجة في أثناء الأزمات؛ حيث جاء الاعتماد دائماً، بنسبة ٥٨.٨% في المرتبة الأولى، وأحياناً، بنسبة ٣٧.٣% في المرتبة الثانية، و نادراً بنسبة ٤% في المرتبة الثالثة، كما يتضح لنا- من خلال التحليل الإحصائي- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع، ومدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية، ٢، ومستوى معنوية . . . . .

- أما عن دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها مصدراً للقضايا والموضوعات الرائجة في أثناء الأزمات، فقد تبين تقدم الدوافع النفعية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، مقارنة بالدوافع الطقوسية.

- نوعية الأخبار والموضوعات والقضايا الرائجة ( الترنند ) التي يفضل الشباب المصري متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأولى، بنسبة ٢٨.٥% ، تلاها في المرتبة الثانية، الموضوعات السياسية، بنسبة ٢٢.٥% ، وفي المرتبة الثالثة، جاءت الموضوعات الفنية، بنسبة ٢٠.٨%، تلاها في المرتبة الرابعة، القضايا الرياضية، بنسبة ١٤.٨%، وفي المرتبة الخامسة القضايا البيئية، بنسبة ٩.٥% ، وفي المرتبة السادسة، جاءت القضايا الثقافية والعلمية، بنسبة ٢% . كما يتضح وجود علاقة دالة، بين نوعية القضايا والموضوعات المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين النوع، بدرجة حرية ١، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، حيث جاءت أعلى نسبة للموضوعات الاقتصادية التي يفضلها الإناث، بينما جاء أعلى نسبة للموضوعات السياسية عند الذكور.

- أكثر الموضوعات والقضايا الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة، من وجهة نظر الجمهور، مرتبة كما يأتي : جاء ارتفاع الأسعار في المرتبة الأولى ، تلاه الموضوعات الخاصة بالهجوم الإسرائيلي على غزة ، واستثمارات رأس الحكمة ، ومقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، ودعم المنتج المحلي ، ووائل الدحود ، واضطراب أسعار الدولار ، وانتخابات الرئاسة ، ومتحور كورونا، وفوز الأهلي في بطولة لأندية المركز الثالث ، وعبارات الترنند الخاصة بمعرض القاهرة الدولي للكتاب ، ومنتخب مصر لليد بطلا لأفريقيا، ومسلسلات رمضان ، ومحمد صلاح وترتيب الكرة الذهبية ٢٠٢٣م ، وأخبار الطقس في مصر ، وأخيرا أزمة الاحتباس الحراري.

- شملت الدراسة ( التأثيرات المعرفية - التأثيرات السلوكية - التأثيرات الوجدانية ) وجاءت أول التأثيرات المعرفية " صرت على دراية بما يجري في الثقافات المختلفة" بمتوسط حسابي ١.٧٧٥٠ ، وفي المرتبة الثانية "أصبح لي رأي فيما يجري حولي من أخبار خارجية وداخلية، بمتوسط حسابي ١.٥٩٧٥ ، وفي المرتبة



الثالثة من التأثيرات المعرفية جاءت "أصبحت أكثر وعياً بالقضايا والموضوعات" بمتوسط حسابي ١.٣١٧٥ ، أما التأثيرات السلوكية فجاء في المرتبة الأولى منها "أصبحت أعلّق على بعض الموضوعات الهامة" بمتوسط حسابي ١.٧٠٧٥ وفي المرتبة الثانية "أسعى للتأكد من الموضوعات والقضايا الرائجة"، بمتوسط حسابي ١.٥٤٥٠ ، أما في المرتبة الثالثة فجاء "أقوم بمشاركة المحتوى الذي يثير اهتمامي"، بمتوسط حسابي ١.١٠٢٥ ، وبالنسبة للتأثيرات الوجدانية، جاءت في المرتبة الأولى "محاربة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل بمتوسط حسابي ١.٩٨٥ ، وفي المرتبة الثانية جاءت "التعاطف مع الآراء والأحداث"، بمتوسط حسابي ١.٦٨٥٠ ، وفي المرتبة الثالثة جاء "الخوف من تطور الأحداث في بلدي وتأثيرها على المجتمع"، بمتوسط حسابي ١.٦٣٠٠ .

- تفاعل الشباب المصري مع القضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت "دائماً" في المرتبة الأولى، بنسبة ٤٩%، و "أحياناً" في المرتبة الثانية، بنسبة ٤٥.٧٥%، و "لا"، بنسبة ٥.٢٥%.

- أشكال تفاعل الشباب المصري مع الموضوعات والقضايا الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات، جاء (إبداء الإعجاب ( Like في مقدمة أشكال تفاعل الشباب، بنسبة ٣٩.٥%، تلاها "قراءة التعليقات" في المرتبة الثانية، بنسبة ٣٤.٥% ، ثم إرسال المحتوى إلى الأصدقاء، في المرتبة الثالثة، بنسبة ١٠.٣% ، وفي المرتبة الرابعة "أحرص على إبداء الرأي"، بنسبة ٨.٣% ، وفي المرتبة الخامسة "مشاركة المحتوى على صفحتي"، بنسبة ٥.٨% ، و"أكتفي بالمشاهدة فقط" في المرتبة الأخيرة، بنسبة ١.٨% .

- شكل المحتوى الذي تفضله على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت "مقاطع الفيديو" في المرتبة الأولى، بنسبة ٣٨.٥%، تلاها في المرتبة الثانية "الصورة"، بنسبة



٢٨.٧%، وفي المرتبة الثالثة جاء "النص"، بنسبة ٢٥.٨% وفي المرتبة الأخيرة، جاءت "الرسوم البيانية"، بنسبة ٧%.

- مدى تأييد الشباب لفرض رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء "موافق" في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٠.٢% و"محايد" بنسبة ٣٧% في المرتبة الثانية، و"معارض" بنسبة ١٢.٨%.

- أشكال الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي. اتضح أن "الرقابة الأسرية" جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٣٣.٨%، تلاها في المرتبة الثانية "رقابة ذاتية نابعة من الفرد"، بنسبة ٢٨.٥%، وفي المرتبة الثالثة، جاءت "ضرورة وضع معايير أخلاقية، بنسبة ٢٨%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "الرقابة الحكومية"، بنسبة ٩.٨%، كما تبين من خلال التحليل الإحصائي؛ وجود علاقة ارتباطية بين أشكال الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين النوع، بدرجة حرية ٣، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٥؛ حيث جاءت الرقابة الأسرية في المرتبة الأولى للإنث، بينما جاءت وضع معايير أخلاقية للذكور.

### نتائج فروض الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم ( الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين) بالقضايا والموضوعات الراجعة في أثناء الأزمات. اتضح صحة الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى إدراكهم بالقضايا والموضوعات الراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٣، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠١.



- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ( النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي - العمر )، و مدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي . اتضح صحة الفرض؛ بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية (النوع والمستوى الاقتصادي والتعليم والعمر)، ومدى تأييدهم لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين). اتضح صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب المصري للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المتوقعة على (الذات- الأقارب والأصدقاء - الآخرين).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين المسافة الاجتماعية لدى الشباب المصري، وإدراك تأثرية ( الذات - الأهل والأصدقاء - الآخرين ) بالقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي . اتضح صحة الفرض؛ فكلما زاد تأثير التعرض للقضايا والموضوعات الرائجة على مواقع التواصل؛ بعدت المسافة مع جماعات الآخرين؛ حيث يتضح -باستخدام معامل ارتباط بيرسون- وجود علاقة تأثير الشخص الثالث على (الذات - الأصدقاء والأقارب - الآخرين )، وهذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠١.



## التوصيات والمقترحات:

- ضرورة تفعيل تشريع قانوني، يحكم عملية التداول للمعلومات والأخبار، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، والاجتهاد في تفعيل آلية للتصدي للأكاذيب، والإشاعات، ومواجهة بؤر الفساد.
- إقامة مرصد للإعلام الإلكتروني، يعمل على رصد القضايا والموضوعات الراجحة ( الترنند ) على مواقع التواصل الاجتماعي، ومواجهة الإشاعات الخاصة بهذه الموضوعات، ونشر الحقائق ، وبناء ثقافة مجتمعية جديدة .
- إجراء المزيد من الدراسات عن ثقافة الوعي المجتمعي، وآليات تربية المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

## مراجع الدراسة:

<sup>1</sup> Insights on Social Media Trends: A detailed Analysis ، [https://www-searchmyexpert-com.translate.google/resources/social-media-marketing/analyzing-social-media-trends?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ar&\\_x\\_tr\\_hl=ar&\\_x\\_tr\\_pto=s5/12/2023c](https://www-searchmyexpert-com.translate.google/resources/social-media-marketing/analyzing-social-media-trends?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=s5/12/2023c)

<sup>٢</sup> فودة، هالة. (٢٠٢١م) ، الترنند والتغييرات الاجتماعية في مصر  
[/https://marsad.ecss.com.eg/66138](https://marsad.ecss.com.eg/66138)،

<sup>٣</sup> شنينو، أماني. ( ٢٠٢٣ م ) . الترنند والصحافة... من يحدد أولويات الأخبار؟،  
<https://ijnet.org/ar/story/>

<sup>٤</sup> كيف توظف المحتوى الراجح على الإنترنت في العمل الصحفي اليومي، بواسطة IJNET  
في الصحافة الرقمة ، سبتمبر ٢٠٢٢/٢ م ، على الرابط <https://ijnet.org/ar/story/>

<sup>٥</sup> السيد، فاطمة الزهراء محمد أحمد. (٢٠٢٠ م) . الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمى الإعلام الاجتماعى، لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، العدد ٥، فبراير، ص ص ٩٣-١٤١، عبر الرابط

[https://www.academia.edu/419618928A\\_Algorithms\\_and\\_Preference\\_s\\_Engineering\\_of\\_Social\\_Media\\_Users](https://www.academia.edu/419618928A_Algorithms_and_Preference_s_Engineering_of_Social_Media_Users)

<sup>٦</sup> Yang ,Tian &Peng ,Yilang.(2020) . The Importance of trending Topics in the Gatekeeping of social media news engagement: Anatural Experiment on Weibo, communication Research ,available at: <https://doi.org/10.1177/0093650220933729>.

<sup>٧</sup> Guo, Bin.Ding ,Yasan. Yao ,Lina.Liang, Yunji. Zhiwen Yu.(2020). The future of false information detection on social media :New perspectives and trend , ACM Computing Surveys Volume 53Issue 4Article No.: 68pp 1–36<https://doi.org/10.1145/3393880>

<sup>٨</sup> البحرأوى، محمد مهنى. (٢٠٢٣م). العوامل المؤثرة فى انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) فى الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٦، العدد ٢، يوليو، ص ص ٦٧٠-٦٣١، على الرابط [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_305056.html](https://jsb.journals.ekb.eg/article_305056.html)

<sup>٩</sup> فهمى، بسنت مراد. (٢٠٢٢م). معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعى: دراسة كيفية على القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨١، الجزء الثانى، أكتوبر ٢٠٥:٢٦٨، عبر الرابط [https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_281508.html](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281508.html)

<sup>١٠</sup> المطيرى، عادل. (٢٠٢٤م). علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعى (الترند) فى البرامج التلفزيونية، بترتيب أجنده الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، مجلة البحوث الدراسات الإعلامية، العدد الثامن والعشرون، المعهد الدولى العالى للإعلام، الشروق، القاهرة، ص ص ٩-٨٨.

<sup>١١</sup> الشرنوبى، إسماعيل عبد الرازق رمضان. (٢٠٢١م). توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة فى الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الثامن والخمسون، الجزء الثانى، يوليو، ص ص ٦٩٧-٧٥٧.

<sup>١٢</sup> برداعى، يونس. (٢٠٢٢م). الإعلام التفاعلى فى مرآة التلفزيون: كيف استثمرت القنوات التلفزيونية "ترند" مواقع التواصل الاجتماعى فى برامجها الإخبارية؟ حالة مجلة "نشرتكم

"بقناة الجزيرة، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد الخامس، العدد الثامن عشر، فبراير / شباط، ص ص ٩٣: ١١٥.

<sup>١٢</sup> محمد، فاطمة شعبان. (٢٠٢٢م). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٠، الجزء الثاني، المجلد الثاني، يوليو.

<sup>١٤</sup> سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢٢م). مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد ٨، الجزء الثاني، يناير، ص ص ٥٨: ١، على الرابط

[https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_234484.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_234484.html)

<sup>١٥</sup> عبد الحميد محمد، أسامة. (٢٠٢٠م). تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مجلد ٥٤، الجزء الخامس، يوليو.

<sup>١٦</sup> عثمان، سمر إبراهيم. (٢٠٢٢م). إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك، مجلة بحوث العلاقات العامة، السنة العاشرة، العدد الثاني والأربعون، الجزء الثاني، أكتوبر، ص ص ٦٨١: ٦٢١، عبر الرابط

<https://jpr. epra. org. eg/ Admin/ browsers/ FileImageFolder/ Files/ Issue% 2042% 20Part% 202% 20-% 20Ar% 20-6. pdf>

<sup>١٧</sup> بكير، محمد محمد عبده. (٢٠٢١م). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك - توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد التاسع والخمسون، الجزء الأول، صفر ١٤٤٣هـ / أكتوبر

<sup>١٨</sup> درويش، أميرة سمير طه. (٢٠٢٢م). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨١، الجزء الثاني، أكتوبر، ص ص ٣٢٧: ٣٢٣، على الرابط

[.https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_281703.html](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281703.html)

<sup>١٩</sup> الدهراوي، فؤاد محمد. (٢٠٢١م). إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٦، الجزء، يناير.



- <sup>20</sup> Yang ,F., &Horning, M.(2020) . Reluctant to share: How Third person pereceptions of fake news discourage news readers from sharing "real news" on social media , Social media Society ,6(3),2056305120955173.
- <sup>21</sup> Sinthiya ,R.Hepzibah Gnana& Kishore.K .(2020) ,Digital Rumors Among Netizens, studies in Indian place names ,(UGC Care Journal),Vol.40,Issue18.
- <sup>22</sup> Joon, Kim(2018) . Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy intervention", Computers in Human Behavior(Vol. 80) pp. 295-302.
- <sup>٢٣</sup> العطار، هبة محمد فهمي. (٢٠٢١م). دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية: دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٠، العدد ١، ص ص ٢٧٣-٢٢٩
- <sup>٢٤</sup> رجب، نجلاء السيد. (٢٠٢٠م) . شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية وعي المرأة بأزمة فيروس كورونا المستجد كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة، مجلة الدراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة العامة، العدد ٥٢، المجلد ١
- <sup>٢٥</sup> عاشور، وليد محمد عبد الحليم (٢٠٢٠م). تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا COVID19، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر.
- <sup>٢٦</sup> عبد الحي، حسام فايز (٢٠٢٠م)، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الاعلام الجديدة في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد ١٩ وعلاقتها بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة ١٠، المجلد ٥٤، الجزء الرابع جائحة كورونا.
- <sup>٢٧</sup> علي، فودة محمد (٢٠٢٠م). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٥، ص ص ٣٢٥٣-٣٣١٤.
- <sup>28</sup> Kaila,R.,P.,Krishna Prasad,A.,V.,Informational flow on Twitter- Corona Virus Outbreak-Topic Moldelling Approach, Ijternational journal of Advanced Research in Engineering and Technology(IJARET) ,Vol.II,Issue,3,March2020,Pp.128-134/
- <sup>٢٩</sup> المتبولي، داليا إبراهيم. (٢٠٢٠م) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا " كوفيد ١٩" وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها، المجلة العلمية



لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عبر الرابط  
<https://search.mandumah.com/Record/1137496>

<sup>٣٠</sup> غريب، إيمان السيد السيد. (٢٠٢٢م). اتجاهات النخبة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، على الرابط

[http://lib.mans.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12813326](http://lib.mans.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12813326)

<sup>٣١</sup> أبوزيد، هيام أنور أحمد. (٢٠١٥م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية، رسالة دكتوراه، دراسات الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

<sup>٣٢</sup> زهرة، محمد محمد، الخمبشية، شخة بنت حميد بن خلفان. (٢٠٢٢م). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات المؤسسية في قطاع النفط في سلطنة عمان، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام، جمهورية مصر العربية، ص ص ١٧٧-٢١٣

<sup>33</sup> J. Morales, J. Borondo, J. C. Losada, and R. M. Benito, Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela, (2015, Available at [https://www.researchgate.net/publication/274398233\\_Measuring\\_Political\\_Polarization\\_Twitter\\_shows\\_the\\_two\\_sides\\_of\\_Venezuela](https://www.researchgate.net/publication/274398233_Measuring_Political_Polarization_Twitter_shows_the_two_sides_of_Venezuela)

<sup>٣٤</sup> محمد، سمر إبراهيم. (٢٠٢٢م). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات السياسية والحروب، مجلة دراسات الشرق الأوسط، الأردن، مجل

٢٦، عدد ١٠٠، ص ص ٣٩-٦٨، متاح عبر الرابط  
<https://search.mandumah.com/Record/1319548>

<sup>٣٥</sup> سليمان، على حمودة جمعة، العايدي، أحمد سامي. (٢٠١٨م). اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ص ص ١٦٢-١٨٧، على الرابط

<https://0810g6l9g-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1068482>

<sup>٣٦</sup> صبري، محمد سامي. (٢٠١٨م). تعرض المراهقين لفيدوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ص ص ٢٦٧-٣٢٨.

<sup>٣٧</sup> محب، محمد. (٢٠٢٣م). مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الثامن والستون، الجزء الأول، ربيع الأول ١٤٤٥ هـ، أكتوبر

<sup>٣٨</sup> محمد، فاطمة شعبان. (٢٠٢٢). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، يوليو / سبتمبر، الجزء الثاني،

<sup>39</sup> David Perrell. (2006). Third person perception of General and Immoral message ,available at: [http //mtsu.edu:1297/2006/dave-critique](http://mtsu.edu:1297/2006/dave-critique).

<sup>٤٠</sup> لطفي، رشا عادل. (٢٠٢٠). اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعبين اجتماعياً، المجلة العلمية لبحوث الأذاعية والتلفزيون، العدد العشرون، يوليو /ديسمبر، ص ٢٣١.

<sup>٤١</sup> السقا، همت حسن عبد المجيد. (٢٠١٥). إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي – التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ١٠-١١/مارس.

<sup>٤٢</sup> الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (٢٠٢١). إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السادس والخمسون، الجزء الرابع، ص ١٥٨٠.

<sup>٤٣</sup> درويش، أميرة سمير طه. (٢٠٢٢). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١، الجزء الثاني، أكتوبر /ديسمبر، ص ٣٢٩.

<sup>٤٤</sup> درويش، أميرة سمير طه. (٢٠٢٢). الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرية الآخرين، مرجع سابق، ٣٢٩.

<sup>٤٥</sup> انظر إلى:

- سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢٢). مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق.

- السقا، همت حسن عبد المجيد. (٢٠١٥). إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في تأثير الشخص الثالث، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي – التطبيقات والإشكاليات المنهجية، مرجع سابق.



- Joon Lim.(2017). The third Person effect of on line advertising of cosmetic surgery ,Journalism and mass Communication Quarterly, Vol.,94,No.4,pp972-993

<sup>٤٦</sup> كمال، مصطفى حسين. قطب، ميسون. عبد العليم، جيهان. (٢٠٢١م). ميجاترنند اقتصاد الاستحواذ على الانتباه وانعكاساتها على الإعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد السابع والعشرون، مايو، ص ٤٠٣.

<sup>47</sup> <https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2024-egypt>

<sup>٤٨</sup> السيد، فاطمة الزهراء محمد أحمد. (٢٠٢٠م) . الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمى الإعلام الاجتماعي، مرجع سابق ٩٣-١٤١.

<sup>٤٩</sup> درويش، ريهام محمود. (٢٠٢١م) . آليات تعامل المنصات الإلكترونية مع الشائعات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السابع والخمسون، الجزء الرابع، إبريل، ص ص ١٧٤٣:١٧٠١ عبر الرابط [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_168357\\_1b2b275db515a85909470d30bbb7c073.pdf](https://jsb.journals.ekb.eg/article_168357_1b2b275db515a85909470d30bbb7c073.pdf)

<sup>٥٠</sup> الحزامي، نوف عبد اللطيف (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي والعقل الجمعي دراسة استقرائية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني، [https://zujournal.zu.edu.jo/images/stories/vol\\_2021\\_nu\\_2/12\\_c.pdf](https://zujournal.zu.edu.jo/images/stories/vol_2021_nu_2/12_c.pdf)

<sup>51</sup> Chrissie.(2021) .How Social Media Affects Our Social Intelligence .Available by <https://medium.com/@chrissteven743/how-social-media-affects-our-social-intelligence-7abdf2e16417>,

<sup>52</sup> Gillespie, T., "The relevance of algorithms" in The relevance of algorithms. Media technologies: Essays on communication, materiality, and society, T. Gillespie, P. J.Bocz kowski and K. A. Foot, Eds., The MIT Press, 2014, p. 16.

- الحزامي، نوف عبد اللطيف (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي والعقل الجمعي دراسة استقرائية، مرجع سابق.

<sup>53</sup> <https://shaimaaafifi.net/5-%D8%A/>

<sup>٥٤</sup> تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين مرتين هجائياً وهم:-

- أ.د/محمد زين عبد الرحمن: أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

- أ.م.د / أمنى ألبرت : أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية إعلام جامعة بني سويف.

- أ.م.د / منى جابر عبد الهادي هاشم : أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف .

<sup>55</sup> [https://wearesocial-com.translate.google.com/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ar&\\_x\\_tr\\_hl=ar&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://wearesocial-com.translate.google.com/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=sc)

<sup>56</sup> عرفة، أفنان طلعت عبد المنعم. ( ٢٠٢١ م ). استخدام الجمهور المصري للفيس بوك وعلاقته بتبادل خبراتهم الحياتية والاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٧، الجزء الثالث، المجلد الأول، ص ص ١٦١-١٨٩.

[https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_226418.htm](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_226418.htm)

<sup>57</sup> عبد العظيم، أمل جمال حسن. ( ٢٠٢١ م ). تقييم الجمهور المصري لدور المؤسسات السياسية الرسمية للدولة المصرية في مواجهة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك وتويتر ": دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والتنافس)، الجزء الثالث، المجلد الأول، ٧٧، ص ص ٦١-١٠٨، عبر الرابط

[https://journals.ekb.eg/article\\_218007.html](https://journals.ekb.eg/article_218007.html)

<sup>58</sup> بركات، محمد وليد. ( ٢٠٢٠ م ). معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم صحافة.

<sup>59</sup> عواد، وليد محمد الهادي. عبد الحافظ، أحمد كمال أحمد. (٢٠١٨م). العوامل المؤثرة في الاستقطاب السياسي لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي،

<sup>60</sup> حمزة، هبة محمد السيد. (٢٠٢١م). دور برامج الرأي التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو قضايا الرأي العام " في إطار نموذج كسر الصمت "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٧، المجلد الرابع، الجزء الثالث، ص ص ٢٢٦٧-٢٢١٧،

عبر الرابط [https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_226418.htm](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_226418.htm)

<sup>61</sup> محمد، فاطمة شعبان. (٢٠٢٢). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، يوليو / سبتمبر، الجزء الثاني، مرجع سابق ص ٩٦٩.

<sup>62</sup> نصار، سالي ماهر. (٢٠٢٣). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٣، الجزء الثالث، أبريل، ص ص ٢٨٧-٣٣٩.

<sup>63</sup> بخيت، مها مصطفى، طلبة، هناء عكاشة. (٢٠٢٢م). مخاطر انتهاك الخصوصية للشباب المصري في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢١، العدد ٤، الجزء الثاني، ص ص ٦٧٣-٦١٩.



<sup>٦٤</sup> بكير، محمد محمد عبده. (٢٠٢٢م). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مرجع سابق.

<sup>٦٥</sup> البطريق، غادة مصطفى. (٢٠١٦م). تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد الثالث عشر، أكتوبر / ديسمبر.

<sup>٦٦</sup> الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (٢٠٢١م). إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا: دراسة ميدانية، مرجع سابق.

<sup>٦٧</sup> أحمد، عامر خالد. (٢٠٢٢م). اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات حول وباء فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) مجلة العلوم الاجتماعية، إصدار خاص جائحة كورونا، مجلد ٥٠، عدد ٢، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت عبر الرابط Doi: 10.34120/0080-050-950-011

<sup>٦٨</sup> أحمد، عامر خالد. (٢٠٢٢م). اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات حول وباء فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)، مرجع سابق.

<sup>٦٩</sup> عرفة، أفنان طلعت عبد المنعم. (٢٠٢١م). استخدام الجمهور المصري للفيس بوك وعلاقته بتبادل خبراتهم الحياتية والاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، المؤتمر العلمي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)، الجزء الثالث المجلد الأول، ص ١٦١-١٨٩.

<sup>٧٠</sup> قاسم، حسن علي. (٢٠٢٤م). استخدامات الجمهور المصري للفيس بوك في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا الجدلية في مصر في إطار " نموذج كسر الصمت "، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد الثامن والعشرون، ص ١-١٣٤، على الرابط

[https://mjms.journals.ekb.eg/article\\_363365\\_a4606f523662af35599b000f26f50b1e.pdf](https://mjms.journals.ekb.eg/article_363365_a4606f523662af35599b000f26f50b1e.pdf)

<sup>٧١</sup> منير، أحمد بلمختار. (الثلاثاء ٢٠ شتنبر ٢٠٢٢م). السياسة والاقتصاد: أية العلاقة؟، هسبريس كتاب وآراء، عبر الرابط <https://www.hespress.com/>

<sup>٧٢</sup> محمد، سعاد محمد بدير. (٢٠٢٣م). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٤، يوليو / سبتمبر، ص ٥٢٥:٥٧٧

- ٧٣ صبري، محمد سامي. (٢٠١٨م). تعرض المراهقين لفيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ص ص ٢٦٧-٣٢٨.
- ٧٤ المحمدي، سماح. (٢٠١٦م). أطر معالجة الصحف الأسبوعية للأزمات المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨، أكتوبر / ديسمبر.
- ٧٥ عزوز، هويدا محمد السيد. (٢٠٢١م). دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٧٦، ص ص ١٢٢-٧١.
- ٧٦ عثمان، سمر إبراهيم أحمد. (٢٠٢٢م). إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية " دراسة ميدانية في ضوء نظرتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك، مرجع سابق.
- ٧٧ سلامة، مي وليد. (٢٠٢٠م). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٩، يناير / يونيو.
- ٧٨ صبري، محمد سامي. (٢٠١٨م). تعرض المراهقين لفيديوهات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بمواقع الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء تصوراتهم للواقع، مرجع سابق، ص ٢٨٦.
- ٧٩ محمد، فاطمة شعبان. (٢٠٢٢م). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.
- ٨٠ عبد الرحمن، رباب. (٢٠٢٠م). إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٩، العدد ١، ص ص ١٨٣-٢٣٠.
- ٨١ سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢٢م). مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق.
- ٨٢ مصطفى، ميرال. (٢٠١٨م). علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق.
- ٨٣ السقا، همت حسن. (٢٠١٥م). إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الشخص الثالث.



<sup>٨٤</sup> نوير، ريهام علي. (٢٠١٨م). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس عشر، ص ص ٨٤-٢.

<sup>٨٥</sup> , (2020) **Sinthiya& Kishore** مرجع سابق.

<sup>٨٦</sup> بكير، محمد محمد عبده. (٢٠٢١م). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مرجع سابق.

<sup>٨٧</sup> سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢٢م) . مدى إدراك الشباب السعودي لظاهرة الإرهاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي: في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق.

<sup>٨٨</sup> بكير، محمد محمد عبده. ٢٠٢١م. إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، مرجع سابق.