

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد
بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي
والفرعي- عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.م.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مداركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية
«دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
٣٥٩
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة
ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى
بمكة المكرمة
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
٤٠٩
-
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس
كورونا لدى طلاب جامعة جازان
هاني عبد الله نجمي
٤٥٧
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتميزة يقف وراءها مؤسسات (الصناعة) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولن)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي:

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة

- The impact of social media on formulating the Cultural capital :
An Empirical study on a sample of Saudian university youth at
Umm Al- Qura university Cited in Makkah Al-Mukarramah

د . دريبي بن عبد الله الدريبي

مدير الشؤون الإدارية بمكتب نائب وزير التعليم للجامعات والبحث
والابتكار - المملكة العربية السعودية

dad.3@hotmail.com

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي؛ وذلك من خلال التعرف على واقع ودوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك دور وسائل التواصل في تشكيل لغة الاتصال وتشكيل الصورة الذهنية، والوعي الثقافي وتحقيق الإنجاز الأكاديمي، كذلك رصد سلبيات وإيجابيات استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، كذلك حاول البحث التعرف على الفروق الإحصائية بين خصائص عينة البحث ومتغيراته.

وينتمي البحث إلى نمط البحوث الوصفية باستخدام المسح الاجتماعي بالعينة لطلاب جامعة أم القرى النظرية والتطبيقية، وذلك من خلال الاعتماد على استبانة ودليل مقابلة تم تطبيقهما على المبحوثين.

وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت القوة النسبية لواقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي (72%). مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة حول واقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي، كذلك جاءت القوة النسبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي (74.3%)، أما تشكيل الوعي الثقافي للشباب وتحقيق الإنجاز الأكاديمي للشباب بقوة نسبية (78.2%)، مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة لتلك الاستجابات.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي- رأس المال الثقافي- الشباب الجامعي.

Abstract

The study aimed to examine the impact of social media on formulating the Cultural capital for university youth, by analyzing the situation concerning youth' motives to use social media as well as the role of social media in shaping the communication language, the mental image, the cultural awareness and attaining the academic achievement. The study also aimed to monitor the Pros and cons of using social media. On the other side, the study tried to identify the statistical differences between the characteristics of the study sample and its variables.

The study belongs to the descriptive studies pattern using the social sample survey for both the theoretical and applied Umm Al-Qura University students, based on a questionnaire and a structured interview.

The study concluded high relative strength of both the youth's use of social media in communication and the role of social media and in shaping the mental image which was (72%) and (74.3%) respectively. While the formulation of the cultural awareness was about (77.7%) the academic achievement of youth was about (78.2%), which indicates a high relative strength for these effects.

Keywords: social media, Cultural capital, university youth.

تحولت المجتمعات الحديثة من مجرد الاهتمام بإنتاج السلع والخدمات إلى توجيه اهتمام متزايد إلى قطاع المعلومات، وظهرت صناعة جديدة تسمى صناعة المعلومات Information Industry، وقد صاحب ثورة المعلومات ثورة أخرى، وهى ثورة الاتصالات، حيث أصبح الفضاء الافتراضى يشكل أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى شهدها العالم، فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، أسهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الإلكتروني، الذى يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة⁽¹⁾.

ومع تزايد رغبة الفرد في أن يظل على اتصال بالآخرين، وعلى وعى بما يحيط به في المجتمع، وبعد أن أصبح الإنترنت يمثل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للعديد من الناس؛ تزايدت مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) وأعداد مستخدمي هذه المواقع بشكل كبير في الألفية الجديدة، وقد اجتذبت مواقع الشبكات الاجتماعية الملايين من البشر، لاسيما من الشباب الذين يستخدمون هذه المواقع في ممارساتهم اليومية؛ نظراً لكونها تلبى مدى واسعاً من الاهتمامات، كما أنها ذات قدرات تكنولوجية متنوعة، وقد أصبحت هذه المواقع تشكل مساحة واسعة من اهتمام الأفراد الذين يتواصلون ضمن مجتمع افتراضى يعرف بأنه تجمعات اجتماعية؛ تشكلت من أفراد في مواقع متفرقة في أنحاء العالم، يتواصلون عبر أجهزة الحاسب الآلى والبريد الإلكتروني، ويجمع بينهم اهتمامات مشتركة وتفاعلات عبر الإنترنت⁽²⁾.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً خاصة في حياة الشباب، فهم يتواصلون ويشاركون بالنص مع أصدقائهم من خلال هواتفهم الخلوية، والإنترنت، ومواقع

الشبكات الاجتماعية، وصارت هذه التكنولوجيا جزءاً من حياة الشباب في أقل من عقد من الزمن، ويبدو أن شباب اليوم في عصر يبحثون فيه عن الذات، ويناضلون من أجل الاستقلال كما فعل أسلافهم، ولكنهم يفعلون ذلك في ظل سياقات الاتصالات، والصداقات واللعب والتعبير عن الذات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من الشباب مستخدمي شبكة الإنترنت، لا تفصل بينهم أية عوامل أو حواجز، وهو ما يجعل الشباب أكثر تعرضاً لهذه المواقع؛ نظراً لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات أكثر من أي فئة أخرى، وذلك بسبب بعض العوامل النفسية والاجتماعية المتمثلة في رغبة الشباب في إقامة علاقات وصداقات مع الآخرين في مختلف دول العالم، ولهذا نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً محورياً في العديد من القضايا المجتمعية ذات الصلة بمجريات الحياة اليومية، ومن هنا نطرح في هذا البحث قضية مهمة، وهي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة. وناقش عدة موضوعات تتمثل في طرح مفهوم رأس المال الثقافي وأبعاده من خلال تحليل سياق مفاهيمي لرأس المال الاجتماعي، وما ينبثق عنه من تقسيمات لأنواع رأس المال ومن رأس المال الثقافي وإيضاح مضمونه، سوف ننتقل بعد ذلك إلى طرح يتضمن تحليل سوسيولوجي لقضايا ذات الصلة برأس المال الثقافي، وتتمثل في تغير اللغة ومنظومة التواصل الاجتماعي، وكيف تغير لغة التواصل بين الشباب الجامعي، ثم طرح للإنجاز الأكاديمي وارتباطه برأس المال الثقافي، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التحصيل الأكاديمي، ثم رؤية الشباب الجامعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمحيط والذات، وأخيراً استعراض قضية الوعي لدى الشباب الجامعي بالتركيز على الوعي الثقافي وعلاقته بالهوية الثقافية، وطرح للعلاقة التشكيلية للوعي الثقافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً خاتمة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1/ دراسة (محمود حمدي عبد القوي 2009)⁽³⁾: هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، باستخدام منهج المسح والأسلوب المقارن، على عينة من الشباب قوامها

(380) مفردة، وعلى موقع الـ Facebook. وأوضحت أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (50.7%)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـ Facebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيسبوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

كما أظهرت نتائج الدراسة بعض التخوفات من تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة العربية الإسلامية للمجتمع، وبينت كذلك أن لهذه الشبكات تأثيرًا واضحًا على مفهوم الذات لديهم، لا سيما الإناث اللواتي كانت استجاباتهن حول الاستعداد للترحيب بصداقات وأفكار جديدة، شبيهة باستجابات الذكور، مما يسهم في ردم الهوة الاجتماعية بينهن وبين الذكور، ومساعدتهن في تقرير المصير.

2/ دراسة (عبد الرحمن الشامي، 2010) (4): سعت الدراسة إلى التحقق من مدى إلمام طلاب كلية الإعلام بجامعة صنعاء بتكنولوجيا اتصالات الوسائط المتعددة، وتعاملهم معها من عدمه، وذلك بالتطبيق على 163 من طلبة المستويين: الثالث والرابع، وكشفت الدراسة عن قلة إلمام الباحثين بهذه الاتصالات الحديثة، فضلًا عن استخدامها بانتظام، كما انتهت إلى تواضع علاقة الباحثين بالإنترنت، سواء من حيث معدل تصفحها أو كثافتها، على الرغم من استخدام معظمهم لها منذ أكثر من ثلاث سنوات، وتمثلت أهم أغراض استخدام الباحثين للإنترنت في البحث عن مواد وأبحاث دراسية، وتصفح بعض مواقع الصحف الإلكترونية العربية واليمنية.

3/ دراسة (جراح العتيبي، 2011) (5): هدفت إلى التعرف على استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة الفيسبوك، واعتمد الباحث المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قوامها (524) طالبًا وطالبة من جامعات: الملك سعود في الرياض، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة، وجامعة الملك فيصل بالإحساء، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة انتشار استخدام الفيسبوك بين طلاب وطالبات الجامعات السعودية بلغت 77%، وظهر تأثير الأهل والأصدقاء في التعرف عليه، وكان دافع الطقوسية وتمضية الوقت هو الأول في دوافع استخدامهم للفيسبوك، كما جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشباع.

4/ دراسة (آية أحمد محمد عبد الجواد عياد، 2017) (6): وتناولت الدراسة موضوع الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت: (دراسة حالة على "الحكومة الإلكترونية المصرية")، وتناولت وصف وتحليل وتفسير الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال "الإنترنت" لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور، والتفاعل معه، وتقديم المعلومات والخدمات له في ضوء تطبيق نظام "الحكومة الإلكترونية" من حيث الشكل والمضمون. واعتمدت الباحثة على نظرية "الاتصال الحوارية" التي وضعها Taylor و Kent كإطار نظري للدراسة؛ كونها الأقرب إلى موضوع الدراسة؛ إذ يمكن من خلالها تفسير استخدام المؤسسات الحكومية للإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية لبناء علاقة حوارية مزدوجة (ثنائية الاتجاه) مع الجمهور، بالإضافة إلى أنها ساعدت في تحديد تساؤلات وفروض الدراسة، وأثبتت الدراسة الميدانية أن استخدام الجمهور للمواقع الحكومية على الإنترنت والتفاعل من خلالها يساعد في بناء علاقة إيجابية بين الحكومة والجمهور، وأكد أغلب أفراد العينة أن استخدامهم لموقع حكومي محدد أثر إيجابياً على اتجاههم نحو المنظمة التابع لها الموقع.

5/ دراسة (فاطمة زين العابدين، طلال عبد الكريم، منال فتحي عنبتاوي 2018) (7): وتناولت الدراسة أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في القيم المختلفة لدى الشباب في المجتمع الأردني، كما تناولت التعرف على مستوى القيم المختلفة (الاجتماعية والدينية والسياسية) لدى الشباب في المجتمع الأردني، والتعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في هذه القيم، وكان من أبرز نتائج الدراسة وجود تأثيرات لهذه المواقع على هذه القيم في أوساط شريحة الشباب الأردني، وأن محتوى المواقع الاجتماعية يمارس تأثيراً معنوياً على هذه القيم.

6/ دراسة (عبير محمد عبدالصمد أحمد، 2020) (8): وتناولت الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشكلات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؛ سواء المرتبطة بعلاقاتهم الاجتماعية، أو بعلاقاتهم الأسرية، أو تحصيلهم الدراسي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة متوسطة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشكلات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي سواء المرتبطة بالمشكلات الاجتماعية، أو المشكلات الأسرية، أو مشكلات التحصيل الدراسي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1 - دراسة (يوليسى " Ulusu "، 2010)⁽⁹⁾: وقد سعت الى الكشف عن العوامل المؤثرة في طول الوقت الذي يقضيه المستخدمون لشبكة الفيس بوك من خلال استبانة تم توزيعها على عينة من مستخدمي الفيس بوك في تركيا، وتكونت العينة من (199) من الإناث و(207) من الذكور تراوحت أعمارهم بين (18-58) عامًا، وقد قسمت الاستبانة إلى شقين، تعلق الأول منها بأسباب الاستخدام، وتضمن خمسة عناوين رئيسية، هي: التواصل الاجتماعي، والكتابة على الحائط، والتسلية، والوقت الحر، والبحث عن الأصدقاء، أما الشق الثاني من الاستبانة، فقد تعلق بالعلامات التجارية وكذلك الإعلانات التجارية وما تضيفه من اتجاهات. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسلية والعلامات والإعلانات التجارية والأوقات الحرة تزيد من الوقت الذي يقضيه الأفراد على شبكة فيس بوك، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن غير المتزوجين كانوا أكثر جنوحًا لقضاء وقت أطول في استخدام الشبكة من أجل التسلية مقارنة بالمتزوجين.

2 - دراسة (كالبيدو وآخرون " Kalpidou et al "، 2011)⁽¹⁰⁾: هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام شبكة فيس بوك، وتقدير الذات، والرضا عنها، والتوافق العاطفي والاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (70) طالبًا من طلبة الجامعات في بوسطن، حيث استخدم الباحثون استبانات تضمنت مقاييس لطبيعة استخدام الفيس بوك من عدد الأصدقاء وكثافة الاستخدام، كما تضمنت مقاييس لتقدير الذات والتوافق الاجتماعي والانفعالي. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة سلبية بين عدد الأصدقاء على الشبكة، والتوافق الاجتماعي والأكاديمي لدى طلبة السنة الأولى، وأن الإفراط في الوقت الذي يقضيه هؤلاء على الشبكة يقترن بتدني تقدير الذات لديهم، ويقترن عدد الأصدقاء على الشبكة لدى طلبة السنوات العليا إيجابيًا بالتوافق الاجتماعي، وهذا يرجع إلى تطور العلاقات الاجتماعية عند هؤلاء بعد قضاء سنوات في الجامعة.

3 - دراسة (يونج " Young "، 2011)⁽¹¹⁾: والتي هدفت إلى استكشاف وظائف موقع فيس بوك، وأدواته المحددة مثل اللصق على الجدار والأحداث والصور في تيسير التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء وتعزيزه والحفاظ عليه، من خلال استطلاع للرأي عبر الإنترنت لطلبة جامعة سيدني، وقد استجاب للاستطلاع (758) طالبًا وطالبة، كما لجأ الباحث إلى أسلوب المقابلة الشخصية، حيث قابل (18) طالبًا من

المستخدمين النشطين لشبكة الفيس بوك، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن شبكة الفيس بوك تعزز الصداقات القائمة من خلال استكمال أشكال الاتصال التقليدية كالهاتف والتواصل المباشر وجهاً لوجه، كما أنها تتيح للأفراد المحافظة على الاتصال الملائم والفعال مع مجموعات أكبر من معارفهم؛ مما يسهم في زيادة رأس المال الاجتماعي لديهم.

4 - دراسة (ماكينني، بروس سي "Mckinney, Bruce", 2012)⁽¹²⁾؛ سعت تلك الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي لموقعي الفيسبوك وتويتر من حيث النرجسية (التكلف في الحديث مع الآخرين)، أو الانفتاح على العالم الخارجي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 233 من طلاب جامعتي Southem University, Northeast University بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: يتعلق اتجاه الشباب الجامعي إيجابياً نحو الانفتاح مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد مرات استخدام موقعي الفيسبوك وتويتر، طما يتعلق اتجاه الشباب الجامعي إيجابياً نحو التكلف مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد أصدقائهم في موقعي الفيسبوك وتويتر.

5 - دراسة (هيزير "Hether", 2014)⁽¹³⁾ : حيث تناول موضوع الدراسة الاتصال الحواري في منظمات الرعاية الصحية، وقامت الدراسة بتحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية لإحدى أكبر منظمات الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية (Kaiser Permanente)، إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال الإلكتروني في المنظمة، وتم تحليل محتوى صفحات الفيس بوك وتويتر بالاعتماد على نماذج العلاقات العامة لـ (Grunig&Hunt, 1984)، ومبادئ الاتصال الحواري لـ (Kent & Taylor, 1998)، وجاء مؤشر معاودة الزيارة في المرتبة الأولى، وظهر مؤشر الحفاظ على الزوار بنسبة ضعيفة 13%، ويرى القائمون بالاتصال بأن استخدامهم لهذه المواقع جاء من أجل نشر المعلومات الأساسية للجماهير والدخول في حوار معهم، وأوصى الباحث بالاستمرار بإجراء مثل هذه الدراسات على عينات متعددة من المنظمات ومن سياقات تنظيمية مختلفة.

تعقيب على الدراسات السابقة وحدود الإفادة منها:

بعد عرض الباحث لمجموعة الدراسات العربية والأجنبية التي اعتمد عليها كمرجعية أدبية في هذه الدراسة؛ يمكن التعقيب على ذلك من حيث عدة نقاط لبيان مدى الإفادة من هذا العرض:

من حيث الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة: تنوعت بين موضوعات تناولت التأثيرات السياسية على الشباب، وأخرى تعرضت لتأثيرات التواصل على علاقات العملاء في ضوء نظرية الاتصال الحواري، وأخرى تعرضت لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إمداد الشباب بالمعلومات السياسية، والمشاركات الاجتماعية، في حين لم تتطرق أية دراسة سابقة- في حدود علم الباحث- إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي. ومن حيث الإفادة التي عادت على الباحث من مطالعته للتراث العلمي المتاح حول هذا الموضوع فقد أسهم ذلك فيما يلي:

- صياغة المشكلة البحثية بدقة ووضوح.
- تحديد أهداف الدراسة تحديداً دقيقاً، وصياغة التساؤلات في ضوء الأهداف.
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة والإطار الذي تتسحب منه العينة.
- اختيار المدخل النظري للدراسة والفصول المقترحة.
- تحديد منهج وأداة الدراسة.

وفي ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة، ونظرًا لما تشهده المجتمعات الحديثة من تنامي تقدم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي.

دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي:

انتشرت بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات، وأصبح مستخدموها يتجاوزون المليارات، وأصبحت وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر العربية بشكل كبير وخطير؛ وذلك لأنها أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن جميع الأعمار، وهو ما يجعلها سلاحًا ذا حدين، فهي من شأنها زيادة ثقافة المرء وحثه على العديد من القيم الإيجابية، ولكنها على النقيض

أسهمت بشكل كبير في فرض الكثير من السلوكيات السيئة، والتي أصبحت المجتمعات- وخاصة المجتمعات العربية- تعاني منها معاناة شديدة فقد ساعدت على انتشار العنف والجريمة، وأسهمت كثيرًا في تفكك العديد من الأسر العربية وغيّرت فكر الشباب العربي (14).

ومما لا شك فيه أن قضاء أوقات طويلة أمام الأجهزة الإلكترونية الحديثة والمتمثلة في الأجهزة اللوحية والمحمولة أصبح من سمات هذا العصر، غير أن الكثيرين يقومون باستخدام تلك الأجهزة بشكل متواصل؛ حتى سيطرت هذه الأجهزة على مستخدميها وعلى عقولهم، بل وعلى أوقاتهم ونشاطهم كذلك (15).

ومع دخول الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي وجد فيها الشباب منصة جديدة للتفاعل مع القضايا المستجدة، نقاشًا وتحليلًا ومشاركة، والتي فتحت الباب على مصراعيه أمام الشباب؛ بما أضافته من نجاح في الدمج بين الهويات الافتراضية عبر شبكة الإنترنت والهوية الحقيقية للمستخدمين (16)، ولا تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل وسيلة معاصرة للتواصل والتفاعل والمشاركة العالمية، ولا يمكن إنكار أن نتائجها قد أدت إلى تغيير كبير جدًا في التواصل بين الشعوب (17).

إذ أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا كونها ساحة مفتوحة للحوار، حيث تتنوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة (18).

ويمكن القول إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أدت إلى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحو تحقيق الغايات التالية (19):

- 1- غايات دينية وأخلاقية: وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة.
- 2- غايات تجارية: وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج.
- 3- غايات سياسية: وتتضح هذه الغايات من خلال الدعاية والتحريض والتعبئة، وقد عاين العالم العربي ما لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.
- 4- غايات تعليمية: وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية، وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.

- 5- غايات ترفيهية: وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة، وما إلى ذلك.
- 6- غايات أدبية: وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء.
- 7- غايات نفسية اجتماعية: خروجًا من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية.
- 8- غايات شبكية وهمية: على شبكة الإنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية.
- 9- غايات عاطفية: قد تنتهي تلك الشبكات إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع.

وهناك العديد من الدوافع التي تدفع الشباب الجامعي إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن طرح بعض تلك الدوافع، وتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها فيما يلي⁽²⁰⁾:

1- بُعد المسافات بين الأهل والأقارب: أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج، إلى محاولة البحث عن طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببًا مهمًا للجوء الشباب الجامعي إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المشكلات الأسرية: يلجأ الكثير من الشباب الجامعي إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- أوقات الفراغ: يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة؛ في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر⁽²¹⁾.

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تناميًا ملحوظًا في استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي، صاحبه إطراد متزايد في نمو شبكة العلاقات التي يكونها الأفراد من خلالها، وذلك بدافع تلبية احتياجاتهم في خلق التعارف والتقارب وتعزيز التواصل وتبادل

المعرفة والخبرات، والتعاون الجمعي من أجل تحقيق المنافع المتبادلة والأهداف المشتركة وغيرها؛ مما شكّل في حد ذاته نمطاً جديداً من التفاعلات الاجتماعية التي يكونها الأفراد داخل المجتمع بمرور الوقت أطلق عليه الباحثون مصطلح رأس المال الاجتماعي، انتقالاتاً إلى رأس المال الثقافي.

ولا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في تغيير لغة التواصل بين الشباب؛ حيث الانتقال من السياق اللغوي والثقافي المحلي إلى السياق الإقليمي، بل والعالمي.

والباحث هنا كان يتطلع إلى أن يكون التغيير في صالح الهوية العربية والإسلامية والسعودية على وجه الخصوص، ولكن يبدو للباحث من جهة أخرى أن ما يتطلع إليه ليس واقعياً؛ ومن ثم فإن الباحث يريد التعرف على مستوى انعكاس عملية التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة الإلكترونية على البنية الثقافية للمجتمع السعودي.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الراهنة في ندرة دراسات رأس المال الثقافي خاصة في علاقتها بوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي للشباب؛ حيث إنه لم تتوافر دراسات كافية عنها في التراث العلمي وفي الدراسات العربية، هذا فضلاً عن ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لبحث مفهوم رأس المال الثقافي وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي في ضوء خصوصية السياق الثقافي والاجتماعي في المجتمع، وتحاول الدراسة الراهنة الاعتماد على العديد من النظريات العلمية تسعى من خلالها إلى محاولة تفسير الظاهرة موضوع الدراسة.

ثالثاً: أهداف وتساؤلات الدراسة:

(1) الهدف الرئيس:

يتحدد الهدف العام للدراسة في: "التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي".

(2) الأهداف الفرعية:

وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1- التعرف على دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
- 2- الوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال لدى الشباب الجامعي.
- 3- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية الذاتية لدى الشباب الجامعي.
- 4- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب الجامعي.

تساؤلات الدراسة:

(1) التساؤل الرئيس:

"ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي؟"

(2) التساؤلات الفرعية:

وينبثق من التساؤل العام مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- 1- ما دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؟
- 2- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال لدى الشباب الجامعي؟
- 3- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية الذاتية لدى الشباب الجامعي؟
- 4- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب الجامعي؟

رابعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين ومتغيرات الدراسة، وهي دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي.

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص العلمي للمبحوثين ومتغيرات الدراسة، وهي دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة

العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة، وهي واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي، فيما عدا دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي جاءت نتائجها دالة إحصائيًا لصالح أكثر من (3) ساعات.

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة، وهي دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي.

الفرض الخامس: حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة- وإن اختلفت في شدتها- والذي سيتم إيضاحه لاحقًا في نتائج الدراسة في ضوء التحقق من فروضها.

خامسًا: نظريات الدراسة:

(1) نظرية الاستخدامات والإشباعات: Uses and Gratifications

تأسس مدخل الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratification Approach) على يد "إلياهو كاتز" Katz الذي اهتم بدراسة عملية الاتصال الجماهيري دراسة منظمة انطلاقًا من أن تصرفات الأفراد في كافة النواحي المختلفة محكومة بما يتولد لديهم من احتياجات يسعون لإشباعها، ويقوم الأفراد أنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية (22).

وتميزت نظرية الاستخدامات والإشباعات عن النظريات السابقة أنها تناولت بشكل مركز خصائص الحضور الذي يتعرض للوسيلة الإعلامية من حيث الخصائص والدوافع، بعيدًا عن الاعتقاد السابق أن الجمهور يتعود ويتقبل ما يقدم له عبر وسائل الإعلام (23).

- وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفروض التي حددها كاتز وبلومر وجورفيتش (Katz, Blumer, Guerbitch)، وهي:
- إن الجمهور يتسم بالإيجابية والنشاط في استخدامه لوسائل الإعلام، وأنه يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف محددة تلبى احتياجاته وتوقعاته.
 - إن الجمهور يمتلك المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
 - تختلف درجة إشباع الحاجات وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام التي تتنافس مع مصادر أخرى كالاتصال الشخصي.
 - إن الجمهور وحده هو القادر على تحديد احتياجاته واهتماماته، واختيار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
 - إن الحاجات والدوافع تختلف باختلاف الأفراد، لذلك نجد اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك حدوث أو عدم حدوث عملية الإشباع⁽²⁴⁾.

وتشير تلك الافتراضات إلى وجود عوامل نفسية واجتماعية تولد احتياجات عند الجمهور وتجعله يبني توقعات عن قدرة وسائل الاتصال على إشباعها؛ مما يدفعه للتعرض إلى وسائل الاتصال بمضامينها المتعددة أو القيام بأنشطة أخرى لإشباع تلك الاحتياجات، وربما ينتج عن هذا التعرض إشباع حاجات أخرى غير متوقعة.

(2) نظرية الممارسة لبير بورديو:

تكتسب نظرية الممارسة الاجتماعية أهميتها في العلوم الاجتماعية والإنسانية بسبب قدرتها التفسيرية والملائمة للكشف عن طبيعة الظواهر الاجتماعية المختلفة، وتحليلها في سياق اجتماعي منظم، فالممارسة الاجتماعية عند "بورديو" ليست مجرد فعل صادر في الزمن الحاضر، ولكنها فعل موجه من الماضي، فالممارسة عند "بورديو" محصلة لخبرات مكتسبة أو موروثه تتضافر لتقييم الواقع المعاش، فالممارسة نشاط إنساني يقوم به فاعل يمتلك من القدرة، بل قدرة فاعل نشط، والفاعل عند "بورديو" هو شخص محمل بخبرات متراكمة (رأس مال نوعي)، يكتسبه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية والتعليم، حيث يولد لديه معنى الاستعدادات ما يمكنه من ممارسة الأفعال المختلفة في إطار بنية محددة، فعن طريقها يمكن تفسير التباينات الاجتماعية والثقافية في آن واحد، ويمكن تفسير ظواهر السياسة، والاقتصاد، والثقافة، والدين، والفن، والعلم⁽²⁵⁾.

سادساً مفاهيم الدراسة:

- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعًا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قَرَّب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، وساعدت هذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو؛ الأمر الذي ساعد في انتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب)، فهناك الكثير من الشبكات المتخصصة في مجالات معينة ولها مشتركوها، وبالتأكيد أن من يشاركون في هذه المواقع، هم من يعطونها صفة المواقع الحسنة أو السيئة.

وتعمل الشبكات الاجتماعية على تعزيز الشخصية الاجتماعية للبيئات الافتراضية؛ وذلك من خلال دعم التفاعل الذي بدأ شخصيًا، وتم تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تم تكييفها للنظم المعمول بها على الإنترنت، ووجد البعض أن الأفراد يرسلون إشارات؛ وذلك لخلق نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية، فالبروفائيل والاتصالات المعروضة تمثل مجموعة من الإشارات للجماهير المحتملة، والتي يتم تفسيرها من قبل المشاهدين، لكي تعكس المصادقية والثقة في المعلومات التي يتم مشاهدتها، ومن هنا فإن تصميم الموقع يدعم تطور ثقافة معينة أو سلوكيات معينة وأساليب محددة في تقديم الهوية⁽²⁶⁾.

- التعريف الإجرائي "لوسائل التواصل الاجتماعي".

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة الراهنة بأنها "تلك الوسائل التي تسمح بالعبور إلى المجتمع الافتراضي الذي يسمح للشباب الجامعي بالتواصل مع غيرهم في مساحة من التواصل الافتراضي الواسع، وتتمثل هذه الوسائل في: (تويتر، سناب شات، الواتس آب، الفيس بوك)، وكذلك تمكنهم من الحصول على معلومات ومعارف بالحدود؛ مما قد يؤثر على تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي.

- مفهوم رأس المال الثقافي:

يشير بورديو إلى أن رأس المال الثقافي يظهر على شكل ترتيبات بعيدة المدى للعقل والجسم، ويركز على هذا المفهوم من الوجهة الوظيفية؛ إذ يرى أن الاستثمار في رأس المال الثقافي مثل أرباح الاستثمار الدراسي تمثل عوائد

إيجابية للمجتمع، إذ أن الإنفاق التربوي للمجتمع يمثل مكسبًا اجتماعيًا يؤثر بالإيجاب على عملية الإنتاج الوطني، وقد أكد بورديو على أن رأس المال الثقافي مكتسب، ويتجسد في ثلاثة أشكال: الأول متمثل في الحالة المتجسدة في الالتزامات بعيدة المدى للعقل والجسم، والثاني متمثل في السلع الثقافية مثل الكتب والآلات والماكينات والصور، والثالث متمثل في الحالة المؤسسية، تلك الحالة التي تتمثل في المؤهلات التربوية التي تتعلق بفكرة النجاح الأكاديمي، ولقد ركز بورديو عند الحديث عن رأس المال الثقافي على وظائف التعليم، إذ أشار إلى أن النظام التعليمي يعيد إنتاج البناء الاجتماعي⁽²⁷⁾.

والمهم في هذا الإطار أن مراكمة رأس المال الثقافي تقوم على محددات ذاتية وموضوعية ومؤسسية كما تمت الإشارة، وهو يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد والوقت؛ من أجل الارتقاء الذهني وعمل شخصي يحتاج من الشخص تكاليف يدفعها بنفسه، وأن هذا الشكل من رأس المال لا ينقل ولا يورث ولا يشتري، وتشكل البضائع الثقافية مثل الحاسوب الركن الموضوعي لرأس المال الثقافي، إذ يتطلب من الفرد امتلاك رأس مال اقتصادي للحصول عليها، ورأس مال ثقافي لاستخدامها⁽²⁸⁾.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي الدراسة الراهنة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية وفقًا لطبيعة موضوعها، حيث إن الدراسة الوصفية تهدف بشكل أساسي إلى الرصد أو التعرف أو التحديد لموضوع الدراسة من جميع جوانبه، ولا تقف الدراسة الوصفية عند مجرد الوصف الكمي، بل تمتد إلى التحليل الكيفي والخروج بنتائج يمكن تعميمها، كما أن البحوث الوصفية تصف الأحداث والأشخاص والعديد من الظواهر الأخرى مثل المعتقدات، الاتجاهات، القيم، الأهداف، وكذلك أنماط السلوك المختلفة⁽²⁹⁾، كما تعرف الدراسة الوصفية "بأنها مضمون يسعى لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع"⁽³⁰⁾، وتدور البحوث الوصفية حول مواقف راهنة أو ظواهر الحاضر والنظر فيما وراءها، بمعنى أن الاستعانة بإجراءات منهجية متباينة، من طرق وأدوات وعينات وتحليلات وتنسيق وترتيب لتوفير بيانات دقيقة حول هذه المواقف، ثم استخلاص المعنى والمغزى الذي تنطوي عليه هذه

البيانات، وتتحدد الإجراءات المنهجية في الدراسة الوصفية في صياغة أهداف البحث، وتصميم أدوات جمع البيانات، واختيار جمهور البحث، وتصميم عينته وجمع البيانات، وتحليلها وتفسيرها⁽³¹⁾.

وفي إطار ذلك، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، حيث يعد من أشهر مناهج البحث، وأكثرها استخدامًا في الدراسات الوصفية، خاصة وأنه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة، ويعتبر المسح أكثر طرق البحث الاجتماعي والتربوي استعمالًا، ذلك لأننا بواسطته نجمع وقائع ومعلومات موضوعية عن ظاهرة معينة، أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات، أو ناحية من النواحي (صحية، تربوية، اجتماعية،... إلخ)⁽³²⁾.

2) مجتمع الدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويباشرون وسائل الإعلام، ولديهم أنشطة مهمة في الجامعة باعتبارهم نخبة شبابية مثقفة، وروعي في اختيار المفردات التنوع في متغيرات النوع وطبيعة الدراسة كلية نظرية وعملية.

3) عينة الدراسة:

تم اختيار عينة متعددة المراحل من خلال الفرق الدراسية الأربع من كليات الجامعة (نظرية- عملية) وروعي فيها متغير النوع (ذكور- إناث)، وقد بلغ حجم العينة (363) مفردة، وتم إجراء دليل المقابلة على عينة قوامها (36) مفردة.

4) أدوات الدراسة:

(أ) المقياس:

اعتمدت الدراسة على مقياس تدور محتوياته حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي لدى الشباب الجامعي، وقد تضمن المحاور التالية:

- الأول: البيانات الأساسية: وتضمنت عدد (4) أسئلة.
 - الثاني: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، وتضمن (14) عبارة.
 - الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال بين الشباب الجامعي، وتضمن:
- واقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي. (16) عبارة.

- أسباب استخدام الشباب للغات أخرى غير اللغة العربية بوسائل التواصل الاجتماعي (16) عبارة.

• الرابع: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية الذاتية لدى الشباب: وتضمن (17) عبارة.

• الخامس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب: وتضمن (20) عبارة.

صدق وثبات الأداة.

(أ) صدق الأداة.

قام الباحث بإجراء اختبار صدق المقياس من خلال الإجراءات التالية:

* الصدق الظاهري:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بتوزيع المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين في علم الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والإعلام؛ وذلك للتعرف على مدى وضوح الأسئلة ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة، وبناءً على مقترحاتهم تم إدخال كافة التعديلات والإضافات المقترحة من قبل السادة المحكمين، وقد استبعدت الأسئلة التي قلّت نسبة الاتفاق عليها عن (85%)، وقد تم حساب نسبة الاتفاق وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}} \times 100$$

* صدق المحتوى:

يطلق عليه أيضاً صدق المضمون أو الصدق المنطقي، ويتم من خلال اختيار وتحليل تكوين شكل الأداة ومضمونها بالنسبة للظاهرة أو الصفة التي يريد قياسها، وتحديد المفاهيم التي يقيسها والتعاريف التي وضعت لذلك، ومدى وضوح التعاريف النظرية والإجرائية وتحليل كل خطوة من خطوات الوصول إلى تصميم الأداة بحيث يتم مراجعة كل خطوة ويحللها ويتأكد من سلامتها⁽³³⁾.

وقد قام الباحث بوضع ثماني مؤشرات، يتضمن كل منها مجموعة من التساؤلات استمدتها الباحثة من التراث النظري العلمي المرتبط بموضوع الدراسة، والذي تمثل في المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة.

* الصدق الذاتي:

يعبر الصدق الذاتي عن صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء الصدفة، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للاختبار هي المحك الذي ينسب إليه صدق الأداة، ولما كان ثبات الاختبار يؤسس على ارتباط الدرجات الحقيقية للاختبار بنفسها إذا أعيد الاختبار على نفس المجموعة التي أجرى عليها في أول الأمر؛ لهذا كانت الصلة وثيقة بين الثبات والصدق الذاتي، ومن ثم قام الباحث بحساب الصدق الذاتي للمقياس بما تحويه من أهداف وعناصر.

جدول يوضح معامل الصدق الذاتي

الصدق الذاتي	محاور المقياس
0.94	• واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
0.93	• دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
0.95	• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال بين الشباب
0.92	• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية الذاتية لدى الشباب
0.93	• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب
0.94	الدرجة الكلية للصدق الذاتي للمقياس

(ب) اختبارات ثبات المقياس:

* طريقة إعادة الاختبار Test-Reset

بعد إجراء التعديلات على المقياس بحيث أصبحت في الصورة النهائية، قام الباحث بحساب معامل الثبات، وذلك باستخدام طريقة إعادة الاختبار Test-Reset حيث قام بتطبيق المقياس على عينة عشوائية قوامها (30) فردًا، ثم قام الباحث بعد ذلك بإعادة التطبيق بعد خمسة عشر يومًا من التطبيق الأول على نفس العينة، وتم حساب معامل ثبات المقياس باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيقين الأول والثاني.

جدول يوضح قيم معامل الثبات بواسطة إعادة التطبيق

معامل الثبات	محاور المقياس
0.89	• واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
0.88	• دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
0.91	• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال بين الشباب
0.86	• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية الذاتية لدى الشباب
0.87	• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب
0.89	الدرجة الكلية لمعامل ثبات الاستبانة

وقد جاءت هذه القيم لمعامل الثبات مرتفعة؛ مما يعطي مؤشراً جيداً على ثبات المقياس، وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني.

(ب) أداة المقابلة.

اعتمدت الدراسة على المقابلة، وهي الأداة المهمة الكيفية التي تسعى إلى التحليل المتعمق لمشكلة الدراسة الراهنة، حيث تؤكد على منظومة القيم التي تعرضت للتغيرات لدى الشباب السعودي الجامعي، رغم ارتباطه بالأسرة التقليدية المتمسكة بقيم أخلاقية ثابتة على مر العصور، ولكنهم تغيروا بفعل العولمة التي انبثقت منها وسائل عديدة للتواصل الاجتماعي، وكانت سبباً في هذا التغير من خلال دليل المقابلة، والذي طبق على عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، والذي تضمن المحاور المرتبطة بالبناء الأسري والعلاقات الاجتماعية والمفردات اللغوية.

ثامناً: مجالات الدراسة:

(1) المجال الجغرافي:

جامعة أم القرى، وتقع في مدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية، وتعود الانطلاقة الأولى لجامعة أم القرى في العام 1369 هـ، حيث أسست كلية الشريعة كأول صرح في التعليم العالي بمفهومه الحديث في المملكة العربية السعودية، وقد قامت الجامعة في عام 1401 هـ، بأمر من الملك خالد بن عبد العزيز، يرحمه الله، وانبثق منها عدد من الكليات، كامتداد لأقسام الكليتين العتيقتين بها كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، وكلية التربية مع معهد اللغة العربية، حيث تم خلال العقد الأول من القرن الخامس عشر إنشاء خمس كليات هي الدعوة وأصول الدين، اللغة العربية، العلوم التطبيقية، العلوم الاجتماعية، وكلية الهندسة والعمارة الإسلامية.

(2) المجال البشري:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ويباشرون وسائل الإعلام ولديهم أنشطة مهمة في الجامعة باعتبارهم نخبة شبابية مثقفة، وروعي في اختيار المفردات التنوع في متغيرات النوع وطبيعة الدراسة كلية نظرية وعملية.

(3) المجال الزمني:

وقد استغرقت فترة التطبيق الميداني أربعة أشهر للدراسة الميدانية وفق دليل العمل الميداني حتى الانتهاء منها.

النتائج العامة للدراسة:

(1) نتائج خصائص عينة الدراسة:

- جنس الشباب: تبين أن غالبية الشباب عينة الدراسة من الإناث.
- المرحلة العمرية: أوضحت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين (20-25) سنة.
- الحالة الاجتماعية: أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من الشباب أعزب.
- التخصص العلمي: الغالبية العظمى من الشباب من الكليات النظرية.
- نوع الحاسب المستخدم: أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى يستخدمون الهاتف النقال "سمارت فون".
- مواقع التواصل الاجتماعي: أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا هي الواتس آب.
- أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من (2-3) سنوات.
- معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل يوميًا: الغالبية العظمى تستخدمه أكثر من (3) ساعات.
- الفترة المفضلة لتصفح شبكات التواصل هي الفترة الليلية.
- الأشخاص الذين يفضل الشباب التصفح معهم الزملاء.
- أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من الشباب يثق إلى حد ما فيما تتضمنه شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات.

(2) النتائج العامة للدراسة في ضوء تساؤلاتها وفروضها:

أ/ الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- الإجابة عن التساؤل الأول للدراسة ومؤداه: "ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي؟"

جدول رقم (12)

يوضح دوافع استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي

المعالجات الإحصائية			الاستجابات					العبارات		م
الترتيب	الوسط الحسابي	الوزن المرجح	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة			
9	3.86	1402	7	19	104	120	113	ن	الحصول على المعلومات عن قضايا متنوعة	1
			1.9	5.2	28.7	33.1	31.1	%		
12	3.45	1254	13	43	130	120	57	ن	إبداء الرأي حول القضايا والموضوعات المختلفة	2
			3.6	11.8	35.8	33.1	15.7	%		
13	3.26	1183	35	61	108	93	66	ن	تكوين صداقات جديدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3
			9.6	16.8	29.8	25.6	18.2	%		
14	2.91	1057	70	71	98	69	55	ن	التواصل مع الجنس الآخر	4
			19.3	19.6	27.0	19.0	15.2	%		
2	4.25	1543	3	5	65	115	175	ن	التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	5
			0.8	1.4	17.9	31.7	48.2	%		
1	4.33	1570	1	6	45	133	178	ن	متابعة ما هو جديد في الموضوعات المختلفة	6
			0.3	1.7	12.4	36.6	49.0	%		
10	3.67	1333	8	40	107	116	92	ن	التواصل مع الآخرين على اختلاف آرائهم	7
			2.2	11.0	29.5	32.0	25.3	%		
8	3.97	1440	10	18	83	115	137	ن	التفيس عن الذات والهروب من الضغوط الحالية	8
			2.8	5.0	22.9	31.7	37.7	%		
4	4.21	1527	3	13	67	103	177	ن	تسمح شبكات التواصل بتقريب المسافات بين الأفراد	9
			0.8	3.6	18.5	28.4	48.8	%		

5	4.15	1505	5	11	61	135	151	ن	مسايرة التطور ومواكبة الأحداث الجارية أولاً بأول	10
			1.4	3.0	16.8	37.2	41.6	%		
7	4.02	1461	6	22	80	104	151	ن	متابعة الأخبار والصحف الإلكترونية	11
			1.7	6.1	22.0	28.7	41.6	%		
6	4.03	1462	9	17	81	104	152	ن	إجراء البحوث والدراسات العلمية	12
			2.5	4.7	22.3	28.7	41.9	%		
3	4.24	1539	6	5	63	111	178	ن	التسوق الإلكتروني عبر بعض الشبكات	13
			1.7	1.4	17.4	30.6	49.0	%		
11	3.56	1292	22	47	99	96	99	ن	وسيلة للهروب من التفاعل المباشر وجهاً لوجه مع الأشخاص	14
			6.1	12.9	27.3	26.4	27.3	%		
القوة النسبية للبعد (77%) =		19568	198	378	1191	1534	1781	المجموع		
		363	14.1	27.0	85.1	109.6	127.2	المتوسط		
		%100.0	%3.90	%7.44	%23.44	%30.18	%35.05	النسبة المئوية		

- أوضحت النتائج أن غالبية الباحثين أجابوا بأوافق بشدة على تلك الدوافع بنسبة (35.0%)، تلا ذلك موافق بنسبة (30.18%)، وجاءت القوة النسبية للدوافع في مجملها (77%)؛ مما يشير إلى قوة استجابات الباحثين نحو تلك الدوافع.
- الإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة ومؤداه: "ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل لغة الاتصال لدى الشباب الجامعي؟"

جدول رقم (13)

يوضح واقع استخدام الشباب الجامعي للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارات	الاستجابات						المعالجات الإحصائية		
		أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الترتيب	الوزن المرجح	الوسط الحسابي	
1	أحرص على الكتابة باللغة العربية بمواقع التواصل	ن	136	115	90	21	1	1453	4.00	
		%	37.5	31.7	24.8	5.8	0.3			
2	أحرص على الكتابة باللغة العربية بالهاتف الجوال	ن	128	127	80	26	2	1442	3.97	
		%	35.3	35.0	22.0	7.2	0.6			
3	ألتزم بقواعد اللغة العربية في الكتابة بمواقع التواصل	ن	83	101	125	47	7	1295	3.57	
		%	22.9	27.8	34.4	12.9	1.9			
4	أستخدم الحروف اللاتينية في كتابة الكلمات العربية بمواقع التواصل	ن	25	59	76	115	88	907	2.50	
		%	6.9	16.3	20.9	31.7	24.2			
5	أستخدم الاختصارات في الكتابة على مواقع التواصل	ن	80	116	102	46	19	1281	3.53	
		%	22.0	32.0	28.1	12.7	5.2			
6	أستخدم رموز الوجه التعبيرية في الكتابة بالمواقع	ن	156	136	62	8	1	1527	4.21	
		%	43.0	37.5	17.1	2.2	0.3			
7	أستخدم الأرقام	ن	58	79	75	80	71	1062	2.93	

			19.6	22.0	20.7	21.8	16.0	%	للتعبير عن الحروف في الكتابة بمواقع التواصل	
4	3.99	1447	4	16	86	132	125	ن	أشعر أنني أكتب باللغة العربية في كل الأحوال على مواقع التواصل	8
			1.1	4.4	23.7	36.4	34.4	%		
14	3.11	1129	44	74	101	86	58	ن	معنى الكلمة لا يختلف في الكتابة باللغة العربية أو الإنجليزية	9
			12.1	20.4	27.8	23.7	16.0	%		
12	3.38	1228	40	50	89	99	85	ن	استخدام الحروف الإنجليزية تطور مطلوب على مواقع التواصل	10
			11.0	13.8	24.5	27.3	23.4	%		
13	3.36	1218	31	58	111	77	86	ن	استخدام الحروف اللاتينية يضعف مهارات اللغة العربية	11
			8.5	16.0	30.6	21.2	23.7	%		
7	3.94	1430	4	19	84	144	112	ن	اللغة المستخدمة بمواقع التواصل تعتبر لهجات عربية محلية	12
			1.1	5.2	23.1	39.7	30.9	%		
6	3.95	1433	3	27	83	123	127	ن	اللغة المستخدمة بمواقع التواصل تعبر عن هوية مستخدميها	13
			0.8	7.4	22.9	33.9	35.0	%		
8	3.60	1307	15	36	119	102	91	ن	استخدام اللغة العامية بمواقع التواصل لا يهدد استخدام اللغة العربية	14
			4.1	9.9	32.8	28.1	25.1	%		
2	4.11	1491	6	21	68	101	167	ن	استخدام اللغة	15

			1.7	5.8	18.7	27.8	46.0	%	العربية بمواقع التواصل تعبر عن الاعتزاز بالهوية	
11	3.44	1250	20	58	105	101	79	ن	التواصل مع الأصدقاء بمواقع التواصل يؤثر في استخدامي للغة المتداولة	16
			5.5	16.0	28.9	27.8	21.8	%		
		20900	356	702	1456	1698	1596	المجموع		
		363.0	22.3	43.9	91.0	106.1	99.8	المتوسط		
		%100.0	%6.13	%12.09	%25.07	%29.24	%27.48	النسبة المئوية		

- أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين أجابوا بأوافق بنسبة (29.24%)، تلا ذلك أوافق بشدة بنسبة (27.48%)، وقد جاءت القوة النسبية لواقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي في مجملها (72%)؛ مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة حول واقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي.
- أوضحت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين حول أسباب استخدام الشباب للغات أخرى غير اللغة العربية بوسائل التواصل الاجتماعي أن غالبية المبحوثين أجابوا بأوافق إلى حد ما بنسبة (27.86%)، تلا ذلك أوافق بنسبة (23.86%)، وقد جاءت القوة النسبية لأسباب استخدام الشباب للغات أخرى غير اللغة العربية في مجملها (63%)؛ مما يشير إلى قوة نسبية متوسطة لتلك الاستجابات.
- الإجابة عن التساؤل الثالث للدراسة ومؤداه: "ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للشباب الجامعي؟"

جدول رقم (15)

بوضوح دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي

المعالجات الإحصائية			الاستجابات					العبارات	م
الترتيب	الوسط الحسابي	الوزن المرجح	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة		
1	4.00	1452	1	6	108	125	123	ن	تسهّم مواقع التواصل في تعديل آرائي حول بعض الموضوعات
			0.3	1.7	29.8	34.4	33.9	%	
2	3.92	1423	5	12	103	130	113	ن	سأعدت مواقع التواصل في إثراء المناقشات لتعديل الأفكار
			1.4	3.3	28.4	35.8	31.1	%	
4	3.87	1406	2	12	117	131	101	ن	تساعد مواقع التواصل الشباب في بناء الثقة بينها وبين الدولة
			0.6	3.3	32.2	36.1	27.8	%	
14	3.53	1282	11	44	123	111	74	ن	تغيير مواقع التواصل انطباعاتي الشخصية بشكل مستمر
			3.0	12.1	33.9	30.6	20.4	%	
5	3.83	1389	5	19	108	133	98	ن	أسهمت مواقع التواصل في تغيير بعض السلوكيات في الحياة
			1.4	5.2	29.8	36.6	27.0	%	
11	3.61	1311	6	32	132	120	73	ن	تعمل مواقع التواصل على صقلّي بخبرات حياتية سليمة باستمرار
			1.7	8.8	36.4	33.1	20.1	%	
3	3.89	1412	3	10	111	140	99	ن	تسهّم مواقع التواصل في تعديل المعلومات والمعارف
			0.8	2.8	30.6	38.6	27.3	%	
12	3.60	1308	7	43	122	106	85	ن	كثرة الآراء المتداولة على مواقع التواصل تؤدي للتشتت الفكري
			1.9	11.8	33.6	29.2	23.4	%	
6	3.82	1385	3	20	117	124	99	ن	سأعدت مواقع

			0.8	5.5	32.2	34.2	27.3	%	التواصل على إكسابي سلوكيات إيجابية تجاه الآخرين	
8	3.77	1369	3	21	126	119	94	ن	تؤثر مواقع التواصل فى تغير الجوانب العاطفية لدى الشباب	10
			0.8	5.8	34.7	32.8	25.9	%		
15	3.46	1256	14	48	126	107	68	ن	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ثقتي بنفسى	11
			3.9	13.2	34.7	29.5	18.7	%		
9	3.75	1361	2	19	132	125	85	ن	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الذات	12
			0.6	5.2	36.4	34.4	23.4	%		
10	3.73	1354	7	27	122	108	99	ن	تسهم مواقع التواصل في زيادة شعور المسئولية الاجتماعية	13
			1.9	7.4	33.6	29.8	27.3	%		
م ³	3.89	1412	0	16	115	125	107	ن	تعمل مواقع التواصل على زيادة التفاعل الوجداني مع الأحداث	14
			0.0	4.4	31.7	34.4	29.5	%		
7	3.78	1372	1	28	123	109	102	ن	أسهمت مواقع التواصل في فهم اتجاهاتي نحو الأشخاص	15
			0.3	7.7	33.9	30.0	28.1	%		
13	3.55	1289	14	53	102	107	87	ن	ساعدت مواقع التواصل في التعرف على شخصيتي بعمق	16
			3.9	14.6	28.1	29.5	24.0	%		
16	3.20	1162	44	65	101	80	73	ن	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير معتقداتي بسهولة	17
			12.1	17.9	27.8	22.0	20.1	%		
		22942	128	475	1988	2000	1580	المجموع		
القوة النسبية للبعد (= 74.3%)		363.0	7.5	27.9	116.9	117.6	92.9	المتوسط		
		%100.0	%2.07	%7.70	32.22	32.41	25.60	النسبة المئوية		
				%	%	%				

- أوضحت النتائج الخاصة باستجابات المبحوثين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب أن غالبية المبحوثين أجابوا بأوافق بنسبة (32.41%)، تلا ذلك أوافق إلى حد ما بنسبة (32.22%)، وقد جاءت القوة النسبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي في مجملها (74.3%)؛ مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة لتلك الاستجابات.
- الإجابة عن التساؤل الرابع للدراسة ومؤداه: "ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب الجامعي؟"

جدول رقم (16)

يوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي

المعالجات الإحصائية			الاستجابات					البيانات	م
الترتيب	الوسط الحسابي	الوزن المرجح	لا أوافق بشدة	لا أوافق	إوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة		
1	4.21	1530	0	9	62	134	158	ن	تسهم في التعرف على الثقافات المختلفة للآخرين
			0.0	2.5	17.1	36.9	43.5	%	
3	4.01	1455	1	8	93	146	115	ن	تساعد بشكل مباشر في رفع مستوى الثقافة العامة للشباب
			0.3	2.2	25.6	40.2	31.7	%	
2	4.03	1464	2	11	83	144	123	ن	تعمل على ظهور ثقافات جديدة مغايرة لثقافة المجتمع
			0.6	3.0	22.9	39.7	33.9	%	
6	3.92	1424	2	10	106	141	104	ن	تنمي لدى الشباب حرية التعبير عن الأوضاع الثقافية بالمجتمع
			0.6	2.8	29.2	38.8	28.7	%	
7	3.90	1416	1	18	107	127	110	ن	تساعد في اكتساب الشباب ثقافة مغايرة في شكل الملابس
			0.3	5.0	29.5	35.0	30.3	%	
9	3.84	1393	0	25	106	135	97	ن	تساعد في اكتساب

			0.0	6.9	29.2	37.2	26.7	%	الشباب ثقافة مغايرة في أساليب المآكل	
5	3.93	1425	1	14	109	126	113	ن	تزويد الشباب بالأراء والأفكار حول القضايا الثقافية بالمجتمع	7
			0.3	3.9	30.0	34.7	31.1	%		
م6	3.92	1423	4	14	100	135	110	ن	تسهم في تغيير النظرة للأمور الحياتية للشباب	8
			1.1	3.9	27.5	37.2	30.3	%		
م5	3.93	1425	1	15	103	135	109	ن	تمني لدى الشباب الرغبة في المشاركة في الأحداث الثقافية	9
			0.3	4.1	28.4	37.2	30.0	%		
م5	3.93	1425	1	14	104	133	111	ن	تساعد في تكوين اتجاهات ثقافية نحو القضايا والأحداث	10
			0.3	3.9	28.7	36.6	30.6	%		
4	3.95	1434	2	16	100	125	120	ن	تعزز قيم المواطنة والانتماء الثقافي للشباب	11
			0.6	4.4	27.5	34.4	33.1	%		
8	3.85	1396	6	18	109	123	107	ن	تسهم في مواجهة الأفكار المتطرفة والهدامة	12
			1.7	5.0	30.0	33.9	29.5	%		
13	3.69	1340	13	26	109	127	88	ن	تساعد في تغيير العادات والتقاليد بشكل غير مقبول	13
			3.6	7.2	30.0	35.0	24.2	%		
10	3.83	1390	3	14	119	133	94	ن	تسهم في تنمية ثقافة حرية التعبير وتقبل الآخر	14
			0.8	3.9	32.8	36.6	25.9	%		
12	3.72	1349	10	26	109	130	88	ن	تساعد في الحفاظ على الهوية الثقافية للشباب	15
			2.8	7.2	30.0	35.8	24.2	%		
م5	3.93	1425	0	11	108	141	103	ن	تسمح بنشر حرية تبادل الآراء في الموضوعات الثقافية	16
			0.0	3.0	29.8	38.8	28.4	%		
14	3.56	1294	14	45	113	104	87	ن	تعمل على رفض الشباب للقيم والتقاليد الثقافية للمجتمع	17
			3.9	12.4	31.1	28.7	24.0	%		
11	3.75	1363	5	14	137	116	91	ن	تسهم في تعديل	18

			1.4	3.9	37.7	32.0	25.1	%	قناعات الفرد الثقافية بصورة إيجابية	
م5	3.93	1425	2	11	105	137	108	ن	توفر فرص واضحة في التعرف على	19
			0.6	3.0	28.9	37.7	29.8	%	الثقافات الفرعية للمجتمع	
م8	3.85	1397	2	11	121	135	94	ن	تتيح الفرصة لمناقشة	20
			0.6	3.0	33.3	37.2	25.9	%	القضايا الجدلية بحرية	
		28197	70	330	2103	2627	2130	المجموع		
		363.0	3.5	16.5	105.2	131.4	106.5	المتوسط		
القوة النسبية للبعد = (%77.7)		%100.0	%0.96	%4.55	28.97 %	%36.18	29.34 %	النسبة المتوية		

- أوضحت النتائج أن غالبية الباحثين أجابوا بأوافق بنسبة (36.18%)، تلا ذلك أوافق بشدة بنسبة (29.34%)، وقد جاءت القوة النسبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي للشباب في مجملها (%77.7)؛ مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة لتلك الاستجابات.

ب / نتائج التحقق من فروض الدراسة.

الفرض الأول للدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جنس الباحثين ومتغيرات الدراسة.

جدول رقم (20)

يوضح دلالة الفروق الإحصائية بين جنس الباحثين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	نوع الدعم	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الجنس	دوافع استخدام وسائل التواصل	158	54.52	8.72	1.243	361	-	غير دالة
		205	53.43	7.86				
	واقع استخدام وسائل التواصل	158	58.32	9.34	1.395	361	-	غير دالة
		205	57.00	8.51				
	أسباب استخدام لغات أخرى غير العربية	158	51.77	13.52	1.739	361	-	غير دالة
		205	49.38	12.56				
	أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	158	63.73	11.47	0.775	361	-	غير دالة
		205	62.79	11.53				
	اثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي	158	76.62	13.61	1.345	361	-	غير دالة
		205	78.49	12.79				

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بدلالة الفروق الإحصائية بين جنس الباحثين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وهي: (دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي).

حيث جاءت نتائج اختبار (ت) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05) لجميع متغيرات الدراسة.

الفرض الثاني للدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص العلمي للمبحوثين ومتغيرات الدراسة.

جدول رقم (21)

يوضح دلالة الفروق الإحصائية بين التخصص العلمي للمبحوثين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	نوع الدعم	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
التخصص العلمي	نظري	دوافع استخدام وسائل التواصل	54.13	8.03	0.774	361	-	غير دالة
			53.39	8.77				
	نظري	واقع استخدام وسائل التواصل	57.93	9.18	1.143	361	-	غير دالة
			56.76	8.17				
	نظري	أسباب استخدام لغات أخرى غير العربية	51.03	12.68	1.364	361	-	غير دالة
			49.00	13.76				
	نظري	أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	63.39	11.76	0.487	361	-	غير دالة
			62.75	10.91				
	نظري	اثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي	77.27	13.35	0.897	361	-	غير دالة
			78.62	12.74				

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بدلالة الفروق الإحصائية بين التخصص العلمي للمبحوثين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص العلمي النظري والتطبيقي في استجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وهي: (دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي)، حيث جاءت نتائج اختبار (ت) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05) لجميع متغيرات الدراسة.

الفرض الثالث للدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة.

جدول رقم (22)

يوضح دلالة الفروق الإحصائية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة

الدلالة	المعنوية	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	متغيرات الدراسة	معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي
دالة	0.01	**4.322	286.44 1	3	859.322	بين المجموعات	دوافع استخدام وسائل التواصل	
			66.277	359	23793.493	داخل المجموعات		
				362	24652.815	الإجمالي		
غير دالة	-	1.380	286.44 1	3	326.423	بين المجموعات	واقع استخدام وسائل التواصل	
			66.277	359	28298.243	داخل المجموعات		
				362	28624.66	الإجمالي		
غير دالة	-	0.449	108.80 8	3	229.377	بين المجموعات	أسباب استخدام لغات أخرى غير العربية	
			78.825	359	61197.135	داخل المجموعات		
				362	61426.512	الإجمالي		
غير دالة	-	1.269	76.459	3	502.077	بين المجموعات	أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	
			170.46 6	359	47356.243	داخل المجموعات		
				362	47858.320	الإجمالي		
غير دالة	-	1.880	167.35	3	970.966	بين المجموعات	أثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي	
			131.91 2	359	61798.323	داخل المجموعات		
				362	62769.28	الإجمالي		

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بدلالة الفروق الإحصائية بين معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدام واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة جميعها، وهي: (واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي)، فيما عدا دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي جاءت نتائجها دالة إحصائيًا.

حيث جاءت نتائج اختبار (ف) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05) لجميع متغيرات الدراسة، فيما عدا دوافع الاستخدام.

جدول رقم (23) يوضح اتجاه دلالة الفروق فيما يتعلق بمعدل استخدام الشباب لشبكات

التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها

المتغيرات	متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F*	المعنوية	الدلالة
معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة	45.80	8.64	**4.322	0.01	دال لصالح أكثر من (3) ساعات
	من (1-2) ساعة	51.65	10.37			
	من (2-3) ساعة	53.49	7.76			
	أكثر من (3) ساعات	55.09	7.67			

يتضح من نتائج الجدول السابق الخاص باتجاه دلالة الفروق بين معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تلك الوسائل، أن هناك دلالة لصالح الأعمار معدل أكثر من (3) ساعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (55.09) والانحراف المعياري (7.67).

الفرض الرابع للدراسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة.

جدول رقم (24) يوضح دلالة الفروق الإحصائية بين مستوى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة

الدلالة	المعنوية	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	متغيرات الدراسة	مستوى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي
غير دالة	-	2.271	153.070	3	459.210	بين المجموعات	دوافع استخدام وسائل التواصل	
			67.392	359	24193.605	داخل المجموعات		
				362	24652.815	الإجمالي		
غير دالة	-	0.991	78.375	3	235.124	بين المجموعات	واقع استخدام وسائل التواصل	
			79.080	359	28389.542	داخل المجموعات		
				362	28624.667	الإجمالي		
غير دالة	-	2.162	363.411	3	1090.233	بين المجموعات	اسباب استخدام لغات أخرى غير العربية	
			168.068	359	60336.280	داخل المجموعات		
				362	61426.512	الإجمالي		
غير دالة	-	0.141	18.770	3	56.311	بين المجموعات	أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	
			133.153	359	47802.008	داخل المجموعات		
				362	47858.320	الإجمالي		
غير دالة	-	1.195	206.803	3	620.409	بين المجموعات	أثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي	
			173.117	359	62148.881	داخل المجموعات		
				362	62769.289	الإجمالي		

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بدلالة الفروق الإحصائية بين مستوى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في الشبكات ومتغيرات الدراسة وهي: (دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأسباب استخدام لغات أخرى غير اللغة العربية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي)، حيث جاءت نتائج اختبار (ف) غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05) لجميع متغيرات الدراسة.

الفرض الخامس للدراسة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (25) يوضح مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	دوافع الاستخدام	واقع الاستخدام لغة الاتصال	أسباب استخدام اللغات الأخرى	أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	تشكيل الوعي الثقافي
دوافع الاستخدام		**0.532	**0.448	**0.613	**0.536
واقع الاستخدام لغة الاتصال	**0.532		**0.597	**0.607	**0.441
أسباب استخدام اللغات الأخرى	**0.448	**0.597		**0.542	**0.366
أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية	**0.613	**0.607	**0.542		**0.741
تشكيل الوعي الثقافي	**0.536	**0.441	**0.366	**0.741	

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بمصفوفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة إلى ما يلي:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وواقع استخدامها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.532).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأسباب استخدام اللغات الأخرى غير اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.448).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.613).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل الوعي الثقافي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.536).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الشباب للغات غير اللغة العربية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.597).

- وجود علاقة طردية متوسطة بين واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل الوعي الثقافي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.441).
- وجود علاقة طردية متوسطة بين أسباب استخدام اللغات الأخرى وأثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.524).
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين أسباب استخدام اللغات الأخرى، وتشكيل الوعي الثقافي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.366).
- وجود علاقة طردية قوية بين أثر وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية، وتشكيل الوعي الثقافي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.741).

(3) نتائج محاور دليل المقابلة:

(أ) النتائج الخاصة بواقع وطبيعة استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي:

أشارت نتائج دليل المقابلة الخاصة بواقع استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أشار المبحوثون إلى "أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأولى في حياة الشعوب"، و"تستخدم بشكل يومي وكبير"، و"لا يمكن الاستغناء عنها في واقع الحياة اليومية: الأمر الذي جعلها أحد أنماط الإدمان من كثرة الاعتياد على ممارستها"، كذلك أشار المبحوثون إلى أن "هناك تنوعاً في الاستخدام على كافة الاتجاهات سواء الشخصية أو المهنية"، كذلك "أن مواقع التواصل أصبحت لدى الشباب السعودي جزءاً من تكوينهم لا يمكن الاستغناء عنها، وهذا يؤثر على العديد من الجوانب سواء الشخصية أو الاجتماعية وبالتالي الثقافية لهم".

(ب) دوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي:

جاء استجابات المبحوثين من خلال نتائج دليل المقابلة حول دوافع استخدام استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي: "الحصول على المعلومات والاطلاع على ما هو جديد"، و"الترفيه والتسلية وإشباع الهوايات وممارسة الألعاب"، بالإضافة إلى "متابعة الأخبار الرياضية والفنية والسياسية"، و"التواصل مع الآخرين وخاصة الجنس الآخر"، و"يلجأ الشباب إلى تلك الوسائل لتقليد الشباب الغربي

في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، و"إبداء الرأي حول القضايا المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، إجراء البحوث والدراسات العلمية"، "الهروب من التواصل المباشر مع الأشخاص".

(ج) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل لغة الاتصال بين الشباب.

● طبيعة اللغة التي يستخدمها الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي:

جاءت استجابات المبحوثين من خلال نتائج دليل المقابلة حول طبيعة اللغة التي يستخدمها الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي: "استخدام الشباب للغة الفرانكو"، و"لغة عربية باعتبارها بسيطة وسهلة في التداول مع أقرانه"، و"غالبا ما تكون مختلطة بالعامية"، أدخلت على اللغة كلمات ومصطلحات غريبة وسيئة"، تنوعت ما بين "البعض لغته مثقفة والأخرى غير مثقفة"، و"وسائل التواصل تشكل لغة الاتصال بين الشباب حسب مدى التعرض لهذه الوسائل"، تتأثر بتغير البرامج فكل برنامج مصطلحاته الخاصة"، لغة مدعمة بالأيقونات المعبرة أو الصور"، أصبح في لغتهم نوع من الذوق الرفيع والأسلوب الراقي"، و"توظيف الرموز غير اللفظية".

● دوافع استخدام الشباب للغات أخرى غير اللغة العربية بوسائل التواصل الاجتماعي:

أشارت نتائج دليل المقابلة الخاصة بأسباب استخدام الشباب للغات غير اللغة العربية بوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كما أشار المبحوثون "أن الشباب في وسائل اتصاليه بالآخرين غالبًا ما يعتمد على لغة حوار بسيطة وسهلة بالنسبة لهم"، "يحاول الشباب دائمًا أن يجد لنفسه شكلاً من أشكال التميز وحتى لو كان باستخدام لهجات أو مصطلحات خاصة"، من الدوافع مواكبة التطور التكنولوجي"، و"بهدف التعلم والتواصل مع جنسيات أخرى"، و"الاطلاع على أخبار المجتمعات الأخرى"، والبحث عن الجديد"، بسبب ضعف الثقافة"، و"نوع من محاكاة الآخرين"، و"في حالة التواصل مع مواطنين من مدينة أخرى فيضطر إلى استخدام لغة غير العربية"، و"عدم حرصهم على اللغة العربية أو رؤيتهم بأن الحديث باللغات الأخرى أفضل"، و"إذا كان البرنامج لا يدعم اللغة العربية أو كان عالمي مخالط الأجانب"، في التخصصات الإنسانية يغلب استخدام اللغة العربية، بينما في التخصصات العملية فاللغة غالبًا ما تكون اللغة الإنجليزية"، "الحرص على تعلم لغة جديد".

(د) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للشباب الجامعي:

جاءت نتائج دليل المقابلة الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للشباب الجامعي، وذلك كما أشار المبحوثون في استجاباتهم على النحو التالي:

"بالفعل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وخاصة فيما يتعلق بتعديل بعض المشاعر السلبية نحو بعض الجنسيات الأخرى"، و"المناقشات التي تدور بين الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تشكيل الصورة الذهنية وخاصة المرتبطة بالجوانب السياسية المرتبطة بثورات الربيع العربي وما ترتب عليها"، وساعدت في تعديل بعض الأفكار والانطباعات السلبية عن عمل المرأة"، وأضافت لي معلومات جديدة ساعدت على تغيير سلوكياتي الصحية والغذائية للأفضل"، و"عملت وسائل التواصل على تعديل الصورة الذهنية وتمتية بعض الأفكار نحو المشاركة المجتمعية والمسؤولية المجتمعية"، و"عملت على عزوف بعض الشباب عن متابعة الإعلام التقليدي والترابط بوسائل التواصل"، و"تطلب وعيًا كبيرًا حتى يستطيع الشباب التفارقة بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي"، "عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تمتية بعض الأفكار الإيجابية نحو البيئة والحفاظ عليها".

(هـ) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي للشباب الجامعي:

جاءت نتائج دليل المقابلة الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي للشباب الجامعي، حيث انقسمت آراء المبحوثين نحو تأثير وسائل التواصل في تشكيل الوعي الثقافي ومنهم من يرى أنها مؤثرة بالفعل، وآخرون يرون أنها غير مؤثرة؛ لذا سوف نعرض لتلك الآراء وذلك كما أشار المبحوثون في استجاباتهم على النحو التالي:

- الآراء التي ترى أنها غير مؤثرة "لا أرى أن لها أي تأثير، لأن كل شاب جامعي يسعى لميوله واهتماماته فقط، ولا يهتم بالثقافة في المجالات الأخرى"، و"تأثيرها محدود على الوعي الثقافي حيث أرى أنه لا دور لها"، و"الشباب لديه وعي قوي لا يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي".

- أما الآراء التي ترى أنها مؤثرة، فقد جاءت على النحو التالي: "أصبحت عاملاً مساعداً في تشكيل الوعي الثقافي بجانب الإعلام، والتربية، والأسرة"، و"تغرس القيم المجتمعية الإيجابية والسلبية على حد سواء"، و"تنقل للمجتمع كل ما هو جديد من آراء المثقفين والأكاديميين، وعامة المجتمع؛ مما يجعلها مؤثرة في الجوانب الثقافية للشباب"، و"أصبحت محوراً رئيساً أقوى من الأسرة في بعض الأحيان"، و"تعزز وتروج للثقافات الأخرى بشكل غير مباشر من خلال ما يتوافر على شبكات التواصل من مواد إعلامية، وإعلانية، وبرامج، وأفلام"، و"مؤثرة بشكل كبير جداً باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداماً بين الشباب".

(ي) الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي:

جاءت نتائج دليل المقابلة الخاصة بالآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كما أشار الباحثون في استجاباتهم على النحو التالي:

أ/ الآثار الإيجابية:

"تسهم في اكتساب معلومات جديدة"، و"إثراء المعرفة، والتطور ومتابعة المستجدات"، و"سرعة الانتشار والوصول لأكبر شريحة"، و"التواصل مع الأشخاص سواء القدامى أو أصدقاء جدد"، و"تقريب المسافات في التواصل مع الآخرين"، و"فهم الثقافات والمجتمعات الأخرى"، و"اكتساب معلومات مهمة من مصادرها التي توقّرها"، "تبادل الرأي والنقاش حول موضوع أو قضية من القضايا"، و"التسلية والترفيه بشكل مستمر"، "وسيلة لإيجاد فرص عمل للشباب"، "تنمية المهارات الشخصية والمهنية والحياتية"، و"تفسيح المجال أمام الإبداع، في رسم اجتهادات فكرية وثقافية وسياسية معينة".

ب/ الآثار السلبية:

أما السلبيات فقد تمثلت في "الشعور بالانعزال عن المجتمع القريب؛ للاندماج مع المجتمع الافتراضي البعيد"، فنجد الواحد أحياناً- وفي حضرة ضيوفه- منشغلاً مع أصدقائه على (الفييس بوك) على حساب واجب الضيافة، و"الانشغال عن أداء بعض الواجبات سواء الأسرية أم في جوانب أداء العمل الوظيفي المختلفة"، و"مدخل لنشر ثقافة الانحلال الخلقي والفساد" وذلك مثل إقامة علاقات غير شرعية، أو الانخراط في مشاهدة المواد الإباحية"، و"مكان مناسب للتخطيط لنشر الجريمة والتطرف"، وذلك من خلال نشر الأفكار والمعتقدات الخاطئة أو تجنيد إرهابي، والتواصل معهم لتنفيذ المخططات الإرهابية، حيث تمثل هذه الوسائل فرصة خصبة يجتمع عبرها المتطرفون ويعززون خبراتهم وتجاربهم الإجرامية، و"مدخل مناسب للأعداء لتتبع شباب الأمة ومتابعة أنشطتهم المختلفة"، و"نشر الإشاعات وترويجها، وفي مختلف جوانب الحياة".

توصيات الدراسة:

- وضع ضوابط محددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الفنية والتقنية بتفعيل قوانين ردع صارمة لما يكتب أو يقال أو ينشر فيها، وإعلام الناس والمجتمع بتلك

العقوبات حتى تكف النفوس المريضة من استخدام وسائل التواصل فيما يضر المجتمع والبلاد.

- التوعية بالمرحلة العمرية للمستخدمين، والتوعية بالبرامج والمواقع المناسبة لكل مرحلة، وكذلك التوعية بأهمية التعبير عن الأفكار والآراء الشخصية بحدود الأدب والذوق العام واحترام الآخرين.

- استغلال مواقع التواصل في نشر القيم الإيجابية للمجتمع والعمل على التمسك بها، وتوضيح الضوابط الشرعية والأحكام المتعلقة باستخدام تلك الوسائل، وتوظيفها فيما ينفع المجتمع، وتعويد الناس على التحلي بالأخلاق والآداب.

- تضمين المقررات الدراسية فصولاً توعوية عن وسائل التواصل الاجتماعي والتحذير من سلبياتها، والقيام بالتوعية داخل القاعات والفصول الدراسية، واستغلال أماكن تجمع الناس والشباب، وتشجيع المراكز البحثية المتخصصة للباحثين وطلاب الدراسات العليا على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

- العمل على تقوية الروابط الأسرية من خلال الزيارات والجلسات العائلية والحوارات، والإعداد والتنفيذ للبرامج النافعة لهم، وإشراك أبنائهم في ذلك، مع ضرورة مراقبة أولياء الأمور لأبنائهم أثناء دخولهم على الإنترنت عمومًا، وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وتثقيفهم بطريقة التعامل مع تلك المواقع.

- العمل على بناء العلاقات والصدقات الحقيقية، والتعايش مع الأصدقاء بمعاني الصداقة وأخلاقياتها من غير تصنع أو تخف أو إيهام.

المراجع:

- (1) محمود تيمور، محمود علم الدين: الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة: دار الشروق، 1997)، ص 7.
- (2) Rhingold, Haward: Virtual Community, 1993 Available at :http://: www.com.user /(R) vcbrol.
- (3) محمود حمدي عبد القوي: دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، كلية الإعلام، 7- 9 يوليو، جامعة القاهرة، 2009.
- (4) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي: علاقة الشباب الجامعي اليميني باتصالات الوسائط المتعددة، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد السادس، 2010.
- (5) جراح بن فارس عبد الله العتيبي: استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية لشبكة فيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2011.
- (6) آية أحمد محمد عبد الجواد عياد: الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت: دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017م.
- (7) فاطمة زين العابدين، طلال عبدالكريم، منال فتحي عنبتاوي: أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في القيم المختلفة لدى الشباب في المجتمع الأردني، الأردن، *Journal of social sciences (COE&RJ-JSS)*، center for excellence، 2018.
- (8) عيبر محمد عبدالصمد أحمد ، 2020: العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشكلات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، القاهرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 52، المجلد 3، أكتوبر 2020.
- (9) Ulusu Y.: Determinant Factors of Time Spent on Face Book: Brand Community Engagement and Usage Types, *Journal of Yasser University*, 18(5), 2010, PP.2949-2957.
- (10) Kalpidou et al.: The Relationship Between Face Book and the Well-Being of Undergraduate College Students, *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 2011, PP.183-189.
- (11) Young K.: Social Ties, Social Networks and the Face Book Experience, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), 2011, PP.20-34.
- (12) Mc Kinney, Bruce, C., Kelly Lynne, Duram Robert L.: Narcissism or Openness?: College Students, use of Facebook and Twitter, *Communication Research Reports*, Vol (29), Issue (2), 2012.
- (13) Hether ,H.J.: Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, *Public Relations Review*, Vol.40,2014, PP.856-858.
- (14) سامي عبد الرؤوف: الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، العدد (4)، 2000م، ص 35.

- (15) سالم ساري، خضر زكريا: **مشكلات اجتماعية راهنة: العولمة وإنتاج مشكلات جديدة** (دمشق: الأهالي للطبع والنشر والتوزيع، 2004م) ص196.
- (16) أحمد يونس محمد: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، ديسمبر، 2013، ص102.
- (17) رضا إبراهيم محمد: **التأثيرات الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي**، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكاليات المنهجية، المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015، ص5.
- (18) خديجة عبد العزيز علي: **واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر- "دراسة ميدانية"**، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر. العدد الثالث، ج22، يوليو، 2014، ص74.
- (19) السيد عبد المولى السيد، أحمد نصحي أنيس الشريبي: **شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين**، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد السابع، العدد (15)، 2014، ص193.
- (20) خالد غسان المقداي: **ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها (بدون بلد نشر: دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2014م) ص35.**
- (21) باسم الجعيري: **الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي**، (دمشق: الرواد للنشر- والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م) ص121.
- (22) Klapper J.T, : *The Effects of Mass Communication* ,Glencoe, press, 1981, P.54.
- (23) Mcquail, Denis: "Mass Communication theory: an introduction", sage publications London, 2000, P.368.
- (24) Werner, S & Jame, W,: "Communication Theories origins Methods and uses in the Mass Media", Haoting House Publishers, New York, 1992, P.12
- (25) أحمد موسى بدوي: **ما بين الفعل والبناء الاجتماعي، بحث في نظرية الممارسة لدى بير بورديو**، (لبنان: مجلة إضافات، 2009) ص11-12.
- (26) رانية عاشور عبد العزيز: **دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية**، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2015)، ص27.
- 27) Pierre Bourdieu: **the forms of capita: in: Richardson, J., Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education**, west port, Ct: Green woodl,1986, pp,15 - 29.
- (28) خالد كاظم: **دور أشكال رأس المال في تشكيل النخب الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جماعات النخبة في محافظة سوهاج**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة سوهاج، 2009، ص37.
- (29) محمد شفيق: **البحث العلمي**، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص10.
- (30) محمد عبد الحميد: **بحوث الصحافة**، (القاهرة: عالم الكتب، 1992) ص121.
- (31) علي عبد الرازق جلبي: **تصميم البحث الاجتماعي الأسس والاستراتيجيات** (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003)، ص183-202.
- (32) غريب محمد سيد أحمد: **تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي**، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1982)، ص123-124.
- (33) ماهر أبو المعاطي علي، **البحث في الخدمة الاجتماعية**، (القاهرة: زهراء الشرق، ط5، 2005) ص254.

References

- Taymour, M., Aalam Aldiyani, M. (1997). alhasibat al'iiliktiruniat watiknulujia aliatisal (Alqahira: Dar Alshuruq,), 7.
- Rhingold, Haward :Virtual Community, 1993 Available at :http//: www.com.user /(R) vcbrol.
- Abdel Qawi, M. (2009). dawr al'ielam albadil fi tafeil almusharakat alsiyasiat ladaa alshabab, dirasat tatbiquat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii alaiftiradiati, almutamar aleilmiu alduwaliu alkhamis eashr, kuliyat Al'ielam, 7- 9 yuliu, jamieat Alqahira,.
- Alshaamy, A. (2010). ealaqat alshabab aljamieii alyamanii biaitisalat alwasayit almutaeadiati, dawriat 'ielam Alsharq Al'awsat, 6.
- Al-Otaibi, J. (2011). aistikhdam tulaab watalibat aljamieat alsaeudiat lishabakat fisbuk, risalat majistir ghayr manshuratin, qism al'ielami, kuliyat aladab, jamieat Almalik Saeud, Alrayad, Almamlakat alearabiati Alsaeuia.
- Ayyad, A. (2017). alaitisal altafaeuliu fi almuasasat alhukumiat fi misr min khilal shabakat al'iintirnti: dirasatan halatan ealaa alhukumat al'iiliktruniat almisriati, risalat majistir ghayr manshurt, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, qism alealaqat aleamat wal'ielani,.
- Zayn Aleabidin, F. (2018). talal eabdalkrim, manal fathi eanbtawi: 'athar khasayis mawaqie altawasul alaijtimaeii fi alqiam almukhtalifat ladaa alshabab fi almutamae al'urduniyi, al'urduni, Journal of social scinces (COE&RJ-JSS) ,center for excellence).
- Ahmed, A. (2020). alealaqat bayn aistikhdam wasayil altawasul alaijtimaeii walmushkilat alaijtimaeiat ladaa alshabab aljamieii, Alqahira, majalat dirasat fi alkhidmat alaijtimaeiat waleulum al'iinsaniati, 52(3).
- *Ulus Y.: Determinant Factors of Time Spent on Face Book: Brand Community Engagement and Usage Types, Journal of Yasser University, 18(5), 2010, PP.2949-2957.*
- *Kalpidou et al.: The Relationship Between Face Book and the Well-Being of Undergraduate College Students, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking, 14(4), 2011, PP.183-189.*
- *Young K.: Social Ties, Social Networks and the Face Book Experience, International Journal of Emerging Technologies and Society, 9(1), 2011, PP.20-34.*
- *Mc Kinney, Bruce, C., Kelly Lynne, Duram Robert L.: Narcissism or Openness?: College Students, use of Facebook and Twitter, Communication Research Reports, Vol (29), Issue (2), 2012.*

- Hether ,H.J.: Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, Public Relations Review, Vol.40,2014, PP.856–858.
- Abd Alrawuwf, S. (2000). al'iintirnit fi alealam alearabii: dirasat maydaniat ealaa eayinat min alshabab alearabii, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, Alqahira, (4), 35.
- Sari, S., zakiria, K. (2004). mushkilat aijtimaeiat rahinatun: aleawlamat wa'iintaj mushkilat jadida (Dimashq: al'ahali liltabe walnashr waltawziei,) 196.
- Muhamad, A. (2013). dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tanmiat musharakat alshabab alfilastinii fi alqadaya almujtamaeiat, risalat majstir, jamieat alduwal alearabiati, almunazamat alearabiati liltarbiat walthaqafat waleulumu, maehad albuhuth waldirasat alearabiati, 102.
- Muhamad, R. (2015). altaathirat alaijtimaeiat liwasayil altawasul alaijtimaeii ladaa alshabab aljamieay, mutamar wasayil altawasul alaijtimaeii altatbiqat wall'iishkaliaat almanhajiata, almamlakat Alearabiati Alsaediata, jamieat Al'iimam Muhamad bin Sueud al'iislamiati, 5.
- Ali, K. (2014). waqie aistikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii fi aleamaliat altaelimiat bijamieat saeid misr "dirasat maydaniati", majalat aleulum altarbawiat, kuliyyat altarbiati, jamieat Suhag, 30, 74.
- Alsayid, A. (2014). 'ahmad nusahi 'anis alshirbini: shabakat altawasul alaijtimaeii watharuha ealaa al'amn alfikrii ladaa talabat altaelim aljamieii bimamlakat albahrayni, almajalat alearabiati lidaman jawdat altaelim aljamieii, 15(7), 193.
- Almiqdadi, K. (2014). thawrat alshabakat alaijtimaeiat- mahiat mawaqie altawasul alaijtimaeii wa'abeadiha (bidun balad nashra: dar Alnafayis llnashr waltawziei, ta1) 35.
- Aljaebari, B. (2009). al'iintirnit wamawaqie altawasul alaijtimaeii, (dimashqa: alruwaad llnashr waltawziei, altabeat al'uwlaa,) 121.
- Klapper J.T, : The Effects of Mass Communication ,Glencoe, press, 1981, P.54.
- Mcquail, Denis: "Mass Communication theory: an introduction", sage publications London, 2000, P.368.
- Werner, S & Jame, W,: "Communication Theories origins Methods and uses in the Mass Media", Haoting House Publishers, New York, 1992, P.12
- Badawi, A. (2009). ma bayn alfiel walbina' alaijtimaeii, bahath fi nazariat almumarasat ladaa Per Bourdieu", (Lubnan: majalat 'iidafati, 2009) sa11-12.
- Abd Aleaziza, R. (2015). dawr mawaqie shabakat altawasul alaijtimaeii fi tadeim alsuwrat al'iielamiati lirayiys aldawlat fi zili aindilae althawrat alearabiati, (Alqahira: almaktab Alearabi lilmaearifi), 27.

- Pierre Bourdieu: **the forms of capita: in: Richardson, J., Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education**, west port, Ct: Green woodl,1986, pp,15 - 29.
- Kazim, K. (2009). dawr 'ashkal ras almal fi tashkil alnukhab alaijtimaeii: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min jamaeat alnukhbat fi muhafazat Suhaj, risalat dukturah ghayr manshurtin, kuliyat Aladab, jamieat Suhaj, 37.
- Shafiq, M. (1985).: albahth alealmi, (Al'iiskandiria: almaktab aljamieiu alhadithi,) 10.
- Abd Alhamid, M. (1992).: buhuth alsahafati, (Alqahira: Aalam Alkutub) 121.
- Jlbi, A. (2003). tasmim albahth aliajtimaeii al'usus waliastiratijiaat (Al'iiskandaria: Dar Almaerifat aljamieati,) 183-202.
- Ahmed, G. (1982). tasmim watanfidh albahth aliajtimaeii, (Al'iiskandaria: dar Almaerifat aljamieati,), 123-124.
- Ali, M. (2005). albahth fi alkhidmat aliajtimaeiati, (Alqahira: Zahra' Alsharq, ta5) 254.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 59 October 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.