

*Levels of the negative impact of social media on youth attitudes  
towards societal issues  
A study in measuring the severity of the attitude of a sample of  
social media users*

Dr. Alaa Hussein Alnidawi

*Professor of Mass Communication, Baghdad University, Iraq*

Email: dr\_alaahussen@yahoo.com

*Received: 10 July. 2020    Revised: 15 Oct. 2020    Accepted: 20 Nov. 2020    Published: 01 Jan 2021*

**Abstract:**

This study examines the negative effects of the heavy use of social networking sites on young people's attitudes towards societal issues. A deliberate sample of 225 respondents was selected from the users of these websites distributed over three countries: Iraq, Qatar, and Algeria, at a rate of 75 respondents for each country. The study used a scale with dimensions Triple to measure the severity of their attitudes towards these issues, as the scale was built according to the Likert formula. The study reached a number of results and conclusions, most notably the existence of a positive and significant relationship between the level of the research subjects' uses of social networking sites and the negative effects on their attitudes towards societal issues.

**Keywords:** social networking sites; Young; The Arab world

## مستويات التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية

### دراسة في قياس شدة اتجاه عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أ. م. د. علاء حسين الندوي  
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد - العراق

#### الملخص:

تبحث هذه الدراسة في التأثيرات السلبية الناجمة عن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية، فقد اختيرت عينة عمدية قوامها 225 مبحوثاً من مستخدمي هذه المواقع موزعين على ثلاث دول هي العراق وقطر والجزائر بمعدل 75 مبحوثاً لكل بلد، واستخدمت الدراسة مقياساً ذات أبعاد ثلاثية لقياس شدة اتجاههم نحو هذه القضايا إذ تم بناء المقياس على وفق صيغة ليكرت. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج والاستنتاجات من أبرزها وجود علاقة طردية ومعنوية دالة بين مستوى استخدامات موضوعي البحث لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلبية الحاصلة في اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية.

كلمات رئيسية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ الشباب؛ العالم العربي

#### مقدمة

أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من حياة الناس الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها ، مما أتاح لهذه المواقع التأثير في اتجاهات شرائح مختلفة من المجتمع ولا سيما الشباب منهم وتشكيل الرأي العام عن طريق فسح المجال لنقل الآراء السياسية والاجتماعية للأفراد عبر الأثير الافتراضي بسهولة وبكلفة اقل ، بل ساهمت هذه المواقع في إحداث تغييرات بالغة الخطورة والتعقيد في الحياة السياسية من خلال عملها بصورة متظافرة وفي اتساق وتكامل على تكوين رأي عام في مختلف الموضوعات والظروف والأوضاع والمشاكل التي تطرح نفسها على الأذهان .

وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت نقلة نوعية في تفكير الشباب ممن يستخدمون هذه المواقع إلا أنها في الوقت نفسه شكلت تحدياً خطيراً عندما يساء استخدامها مما خلق تأثيراً سلبياً في اتجاهات مستخدميها ولا سيما عندما يتعلق الأمر بالقضايا المجتمعية مثل قضية السلم الأهلي إذ انتشرت على صفحات هذه المواقع بعض المنشورات التي تثير الفتن وتعزز الانقسام المجتمعي عن طريق نشر وترويج الأخبار والأحداث التي تعزز هذا الانقسام ، وعليه تسعى هذه الدراسة الى محاولة قياس حجم مستويات التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات مستخدميها نحو القضايا المجتمعية باعتماد أداة قياس بحثية بثلاثة أبعاد بناها الباحث على وفق مقتضيات الدراسة وأهدافها باستخدام صيغة ليكرت ، وتطبيقها على عينة عمدية مختارة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

## أهمية البحث

شغلت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفضاء الإلكتروني الحيز الكبير في المنظومة الاتصالية إذ أضحت هذه المواقع (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وجوجل بلس والايمو) وغيرها الظاهرة الإعلامية الأبرز في العالم الآن كونها تستقطب شرائح اجتماعية متعددة لاسيما فئة الشباب لكونهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع، فقد تزايد الأقبال على استخدام هذه المواقع بنسب مرتفعة جدا كشفت عنها العديد من الدراسات الاجتماعية والإعلامية ولاسيما في بلدان منطقة الشرق الأوسط، وشمال أفريقيا.

وعليه تتبع أهمية هذا البحث من درجة الاهتمام المتزايد الذي تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها عند شرائح المجتمع المختلفة ولا سيما الشباب منهم والتي شهدت إقبالا متزايدا عليها إذ جذبت هذه المواقع الملايين من المستخدمين، ودمجت العديد منهم في ممارساتها اليومية، وأصبحت هذه المواقع جزءاً من حياة الناس وفرضت نفسها في مجالاته كلها مما جعلها تؤثر وبصورة مباشرة على العلاقات الاجتماعية والاتصالية وتشكيل النسق القيمي ولا سيما عند الشباب.

وعليه يمكن تحديد أهمية هذا البحث بالنقاط الآتية:

1. ندرة الدراسات التي تناولت قياس مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية المطروحة على صفحات هذه المواقع ومنها القضايا السياسية والأمنية ولاسيما التأثيرات السلبية، وبذلك تعد أحد الإسهامات العلمية التي تتناول هذه التأثيرات نحو مختلف القضايا، وهنا تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث فيما ستضيفه هذه الدراسة للمعرفة من أفكار وأشياء جديدة لم يتطرق إليها سابقا.

2. أن تحديد مستويات التأثير لمواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما نحو القضايا الحساسة التي تهم امن المجتمع ومنها قضية السلم الأهلي يمكن أن يساعد المجتمع على مجابهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهه، والإسهام بوضع الحلول والمعالجات المناسبة، وهو ما يمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة.

## مشكلة البحث

يشهد العصر الحالي استخداماً متزايداً من قبل الشباب لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها المتنوعة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت الآخذة بالتطور والانتشار والازدياد إذ ينتج عن هذا الاستخدام المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية وسلبية في اتجاهاتهم وسلوكهم نحو مختلف القضايا المجتمعية التي يتم تداولها في منشوراتهم على هذه المواقع ، وتشير الإحصائيات الحديثة التي أوردتها أحد الدراسات الإعلامية أن هناك ما يزيد على مليار مستخدم للإنترنت وما يزيد على أربعة مليار مستخدم للهاتف المحمول عالمياً ولاسيما بين فئة الشباب الأكثر نشاطاً ودراية بها . (الربيعي، 2019، صفحة 124)

وعليه تدور مشكلة البحث في تساؤل رئيسي مفاده: ما مؤشرات قياس شدة اتجاه الشباب موضوعي البحث نحو القضايا المجتمعية المثارة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية عدة وكالاتي:

1. ما مدى التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجته في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية؟

2. هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حدة التعصب والتطرف التي رافقت بعض منشوراتها في الفيس بوك؟

3. ما مستوى استخدامات الشباب لموضوع البحث لمواقع التواصل الاجتماعي؟

#### أهداف البحث

تروم هذه الدراسة تحقيق أهداف عدة تجيب عن تساؤلاتها، إذ يكمن الهدف الرئيسي في قياس مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب الجامعي وسلوكهم نحو القضايا المجتمعية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي أهداف عدة هي:

1. تحديد مدى التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجته في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية.

2. بيان التأثيرات السلبية التي خلفتها مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الشباب نحو القضايا المجتمعية.

3. التعرف على مستويات استخدام الشباب محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### فرضية البحث

تتطلب هذه الدراسة من فرض رئيسي مفادها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية وحجم استخدامهم لهذه المواقع واتجاههم نحو القضايا المجتمعية.

#### نوع البحث ومنهجه

تسعى البحوث الوصفية لتحقيق وظائف عدة منها وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، وتقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما، وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات والخروج بنتائج (زغيب، 2009، الصفحات 90-89)، وعليه ينتمي بحثنا الى هذا النوع من البحوث الوصفية التي تحقق تلك الوظائف ولاسيما في الدراسة الميدانية.

ولغرض تحقيق هذه الوظائف والوصول الى أهداف البحث وما سيتمخض عنه من نتائج واستنتاجات اتبعت الدراسة خطوات المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق استعمال أساليب المسح الميداني التحليلي والوصف لآراء الشباب ، ففي المجال الميداني التحليلي استخدمت الدراسة أسلوب المسح بطريقة العينة إذ يكتفي هذا النوع بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدى الباحث (العنابي، 1991 ، صفحة 57)، وبذلك يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي لا تعني مجرد تقديم المعلومات عن الجوانب الخاضعة للدراسة فحسب بل تتعدى ذلك الى استخلاص الدلالات منها تبعا لهدف الدراسة، واستعان الباحث بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لأنه "أهم منهج يعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف" (حسين، 1976 ، صفحة 123)

ولغرض التوصل إلى بيانات وإجابات دقيقة عن مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات تأثيرها في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية، وتسجيل ما تتطوي عليه هذه الإجابات من معان ودلالات استعان الباحث بالمنهج المسحي بشقيه

الوصفي والتحليلي وتحديد المسح بطريقة العينة إذ يكفي هذا النوع بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدى الباحث (العتابي، 1991، صفحة 57)، وعليه درس الباحث مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي السلبية على الشباب وضمن حدود مدة زمنية معينة، وبذلك " يناسب هذا المنهج بحوث الصحافة لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن ويسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد. (الحميد، بحوث الصحافة، 1992، صفحة 93)

### أدوات البحث

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداتين هما:

أ. أداة الاستبانة والقياس: تستخدم هذه الأداة للحصول على مجموعة من البيانات التي يصعب على الباحث الحصول عليها في ضوء تصورات وأحكام نظرية أو تنبؤية (فاندالين، 1984، صفحة 431)، إذ يعد الاستبيان منهجيا، مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستبانة عن المبحوثين بعد استيفاء هذه البيانات فيها (الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 351)، لذلك اعتمد الباحث على هذه الأداة للحصول على البيانات الخاصة بمستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية.

ب. الملاحظة المنظمة: استخدم الباحث الملاحظة العلمية كأداة تمهيدية من أدوات البحث لجمع المعلومات التي تعتمد على المراقبة وإعطاء فرصة لدعم البحث بالمعلومات، فقد وضع الباحث إطارا لحدود الملاحظة لكي يحدد ماذا سيلتقط إذ يساعد هذا الإطار في تسجيل المشاهدات عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وركزت " الخطوة الأولى للملاحظة في البحوث الكمية في تعريف المتغيرات التي نلاحظها ومنها متغيرات الملاحظة الوصفية التي لا تتطلب تدخلا من جانب الملاحظ ويطلق عليها أحيانا المتغيرات الظاهرة، واهم ميزة لهذه المتغيرات أنها تعطينا معلومات موضوعية " (علام، 2004، صفحة 389)، لذلك تم متابعة التغيرات الظاهرة التي تطرأ على سلوك الشباب المستخدم لهذه المواقع لمدة معينة من خلال ملاحظة الباحث لعدد من المنشورات على الفيس بوك ولمدة زمنية بلغت شهرا .

### مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاثة بلدان عربية هي العراق وقطر والجزائر، وقد اختيرت عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حجمها الإجمالي 225 مبحوثا موزعين على هذه البلدان بحجم 75 مبحوثا لكل بلد، وتم اختيار هذه البلدان على أساس التوزيع الجغرافي إذ يمثل العراق أحد بلدان المشرق العربي والجزائر أحد بلدان المغرب العربي وقطر أحد دول الخليج العربي.

### النظرية الاتصالية الموجهة للبحث

ترتبط دراستنا بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات هذه المواقع في اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية ، لذا يمكن أن تصنف هذه الدراسة ضمن المستويات النظرية الحديثة المرتبطة بمعظم الإسهامات الخاصة بالمستخدم والوسيلة وعلاقتها بالسياقات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، فعلى المستوى النظري العربي افترض (

محمد عبد الحميد ) من مصر عام ( 2007 ) أن الوسائل الإعلامية الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإعلامية الأخرى وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الأنترنيت تعد مصدرا أساسيا من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، فكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك الى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام ، أما على مستوى التنظير الغربي فقد ظهرت عدة تنظيرات ابرزها (Bardzel) الذي وضع الإرهافات الأولية لرؤية تنظيرية في مجال الإعلام الجديد مشيرا الى ضرورة اختبار تلك النظريات لوظائف الإعلام وأدواته التقنية في سياقها الثقافي . (بدوي، 2015)

وعليه تنتمي هذه الدراسة في إطار بناءها المنهجي والنظري الى نظرتي البيئة الإعلامية Media Ecology والنظرية التفاعلية Interactivity، إذ تبحث نظرية البيئة الإعلامية في مسألة كيفية تأثير وسائل الإعلام على الإدراك البشري، والتفاهم، والشعور، والقيمة، وكيفية تفاعلنا مع الوسائل الإعلامية التي تسهل أو تعوق فرصنا في البقاء على قيد الحياة (Media Ecology Association , n.d.)

وقد جاءت نظرية البيئة الإعلامية من علم البيئة الذي يعنى بدراسة البيئات: هيكلها، ومحتواها، وتأثيرها على الناس، والبيئة- بعد كل شيء- هو نظام معقد للرسالة التي تفرض على البشر طرق معينة للتفكير والشعور والتصرف، ومن ثم فإنها:

- يمكنها هيكل ما يمكن أن نرى ونقول، ومن ثم القيام به.
- تحدد الأدوار لنا والإصرار على ممارستها.
- في بعض الأحيان، تحدد لنا ما يسمح فعله والعكس، كما هو الحال بالنسبة لقاعة المحكمة، أو الفصل، أو المكاتب التجارية، والمواصفات واضحة ورسمية.
- وفي حالة البيئة الإعلامية (الكتب والإذاعة والسينما والتلفزيون، الخ)، فالمواصفات في كثير من الأحيان ضمنية وغير رسمية، وتم إخفاء نصف الحقيقة بحلول افتراضنا أن ما نحن نتعامل معه مجرد آلة وليست بيئة (Media Ecology Association , n.d.)

وتحاول نظرية البيئة الإعلامية أن تجعل هذه المواصفات واضحة، ومعرفة أدوار وسائل الإعلام التي تجبرنا على ممارسة هذه الأدوار، وكيف تقوم وسائل الإعلام بهيكل ما نشاهده، ولماذا تجعلنا وسائل الإعلام نشعر ونتصرف كما نفعل نحن، فنظرية البيئة الإعلامية هي دراسة وسائل الإعلام كبيئات متكاملة (Media Ecology Association , n.d.)

كما يستمد هذا البحث في إطاره النظري من مدخل التفاعلية انطلاقا من أن أهم ما يميز وسائل الإعلام الحديثة بالمقارنة بالوسائل التقليدية هو مستوى الواقعية الذي تتيحه هذه الوسائل، عبر أتاحتها لمستويات من الثراء والتفاعلية، لا تتوفر في وسائل الإعلام التقليدية، وتتيح الإنترنت والمجتمعات الافتراضية الموجودة عبرها مستويات غير مسبوقة من التفاعلية والتي أصبحت من أهم الخصائص المميزة لها فأصبح يطلق عليها Interactive Media.

## تحديد المصطلحات والمفاهيم

**1. مستويات:** هي الدرجة والمكانة التي استوى عليها الشيء، وهي معيار الحكم، نسبيّة المقارنة، درجة مستوعقليّ أو فكريّ أو علميّ، درجة المعارف أو النّطوّر العقليّ عند الفرد بالنّسبة إلى معدّل يقدرّ اختبارات نفسيةً تقنيّةً، أو سطح أو خطّ أفقيّ تُقاس عليه الأشياء بالنّسبة لمقدار ارتفاعها، أو نطاق أو رتبة اجتماعية أو أدبية أو علمية أو مادية (1).

**2. التأثير:** يعد التأثير الاجتماعي من بين أهم المفاهيم التي نالت الدراسات في المجال العلمي، ولا سيما في علم النفس الاجتماعي، فضلا عن علم الاجتماع، وذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي، إذ يحدد التأثير الاجتماعي في تلك النتيجة المهمة التي تترتب على مرحلتي المواجهة والتبادل، ومعنى ذلك، أن الحديث عن التأثير الاجتماعي يفترض مرحلة أساسية واستراتيجية، وهي التفاعل الاجتماعي باعتباره يتم بين طرفين أو جماعتين، وبعد هذه المرحلة والعلاقة الاتصالية الضرورية يحصل التأثير الاجتماعي، إذ نتحدث عن مؤثر ومؤثر، إذ الأول، هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان، في حين أن الثاني، هو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها، ويتميز التأثير الاجتماعي بكونه شرطا أساسيا يميز عملية التفاعل الاجتماعي، التي في تعريفها يظهر معنى التأثير. ويعرف التفاعل بأنه التقاء سلوك شخص أو مجموعة أشخاص مع سلوك شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين في عملية توافق تبادلية، يترتب عليها أن يتأثر سلوك كل طرف بسلوك الآخر. إذ يكون سلوك أي منهما منبها أو مثيرا لسلوك الطرف الآخر. (المستاري، 2012)

**3. مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء)، عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت (المقدادي، 2013، صفحة 24)

**4. اتجاهات:** يعرف الاتجاه بأنه استعداد أو تهيؤ عقلي يتكون عند الشخص نتيجة العوامل المختلفة المؤثرة في خبراته، يجعله يقف موقفاً معيناً نحو بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأشياء التي تختلف فيها وجهات النظر بحسب قيمتها الخلقية أو الاجتماعية (بركات، 1954، صفحة 175)، كما ينظر إلى الاتجاهات على أنها تعني فقط (المحددات الضابطة للسلوك) (زهران، 1988، صفحة 144)، ويعرف الاتجاه بأنه: ميل نحو تقبل أو نبذ الأشياء أو الآراء أو الأيدولوجيات أو الأشخاص أو الأنشطة أو هو تأهب الفرد واستعداده لأن يثار بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً، وينطوي الاتجاه على اتخاذ قرار حول رأي أو عقيدة أو موقف أو شيء بالقبول أو النبذ، فهناك اتجاه إيجابي واتجاه سلبي وآخر محايد، ومن ثم فإن الاتجاهات هي: استعدادات عقلية وعاطفية توجه استجابات (الأفراد أو الجماعات) نحو الأشياء والمواقف والأيدولوجيات، وهذه الاستعدادات تكتسب من البيئة الثقافية عن طريق الاتصال بألوانه المختلفة الذاتي والشخصي والجماهيري (الهيتمي، 1978، الصفحات 57,59,61)، إذ تسعى وسائل الإعلام لتشكيل مواقف واتجاهات الجمهور والتأثير فيها وتكوينها على نحو معين على وفق السياسة التي تستهدفها هذه الوسائل (شليبي، 1989، صفحة 43)، وعليه تعني بالاتجاه في هذه الدراسة بأنه ميل نحو الآراء بفعل عوامل مؤثرة ناجمة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup>ينظر الى معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط، كلمة مستوى، مستويات.

الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الديموغرافية:

جدول (1)

توزيع أفراد عينة البحث من حيث الخصائص العامة

المجموع	المرتبة	النسبة %	التكرار	الخصائص	
225	الأولى	51.6	116	ذكر	النوع
	الثانية	48.4	109	أنثى	
225	الأولى	50.2	113	18 - 28 سنة	العمر
	الثانية	26.7	60	29 - 39 سنة	
	الثالثة	23.1	52	40 سنة فأكثر	
225	الأولى	45.8	103	بكالوريوس	المستوى التعليمي
	الثانية	20.9	47	إعدادية	
	الثالثة	20	45	دراسات عليا	
	الرابعة	13.3	30	أقل من إعدادية	

أظهر الجدول أعلاه التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث على وفق الخصائص العامة ففي فئات النوع جاءت فئة ذكر بالمرتبة الأولى بنسبة 51.6% أي تجاوزت نصف حجم العينة بمقدار 1.6% ، تليها بالمرتبة الثانية فئة أنثى بنسبة 48.4% وبفارق نسبي مقداره 3,2% عن المرتبة الأولى ، وبذلك تعد العينة متوازنة ويمكن أن تعكس صورة متوازنة عن شدة اتجاه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو التأثيرات السلبية في اتجاههم إزاء القضايا المجتمعية ، أما المرحلة العمرية فقد تصدرت فئة المرحلة العمرية من ( 18 - 28 سنة) بنسبة 50.2% وجاءت بالمرتبة الأولى تليها فئة المرحلة العمرية من ( 29 - 39 سنة) بالمرتبة الثانية بنسبة 26.7% ثم فئة المرحلة العمرية 40 سنة بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 23.1% ، أما التحصيل الدراسي فقد تصدرت فئة بكالوريوس تصنيف الفئات بنسبة 45.8% وجاءت بالمرتبة الأولى تليها فئة إعدادية بالمرتبة الثانية بنسبة 20.9% ، بينما حلت فئة الدراسات العليا بالمرتبة الثالثة بنسبة 20% ، فيما جاءت فئة أقل من إعدادية بالمرتبة الأخيرة بنسبة 13.3%. وتدلل هذه المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي على تنوع العينة مما يمكن أن يعطي صورة واضحة عن التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية وأنماط سلوكهم.



## جدول (2)

## مؤشرات قياس مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مدى الاستخدام		موافق		محايد		لا أوافق		المجموع	%
	ت	مؤشرات القياس	ك	%	ك	%	ك	%		
1	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم	190	84.4	20	8.9	15	6.7	225	100	
2	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي الفيس بوك	187	83.1	22	9.8	16	7.1	225	100	
3	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي تويتر	187	83.1	18	8	20	8.9	225	100	
4	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي اليوتيوب	196	87.1	21	9.3	8	3.6	225	100	
5	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي الواتساب	190	84.5	19	8.4	16	7.1	225	100	
6	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي الفاير	181	80.5	28	12.4	16	7.1	225	100	
7	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي سناب جات	187	83.1	26	11.6	12	5.3	225	100	
8	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي تليكرام	181	80.5	32	14.2	12	5.3	225	100	
9	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عندي هي الويكي	181	80.5	34	15.1	10	4.4	225	100	
	المجموع	1680	83	220	10.9	125	6.1	2025	100	

أظهر الجدول أعلاه أن 83 % من المبحوثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أيدوا استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها كلها موزعة حسب تمثيلها النسبي في العينة وعلى التوالي:

- اليوتيوب
- الواتساب
- الفيس بوك، تويتر، سناب جات
- تليكرام، فاير، الويكي

فقد افرز المسح التحليلي الميداني أن الفروق النسبية بين استخدام أنواع مواقع التواصل الاجتماعي كانت فروق بسيطة

إذ تساوت استخدامات الفيس بوك وتويتر وسناب جات بمقدار النسبة المئوية بالاستخدام، وتساوت كذلك نسبة الاستخدام المئوية عند المبحوثين للأنواع: تليكرام، فاير، الويكي، بينما كانت الفروق بين استخدامات اليوتيوب والواتساب لا تتعدى نسبة 1.3%.

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي أن أفراد عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها كافة بنسبة عالية مقابل 6.1% لا يوافقوا على استخدامها و10.9% لم يحدد موقفهم واتخذوا موقف الحياد مما يمكن أن تؤثر هذه المواقع على سلوكهم ومعرفتهم سواء كان سلبيا أو إيجابيا نتيجة زيادة سعة الاستخدام.

### جدول (3)

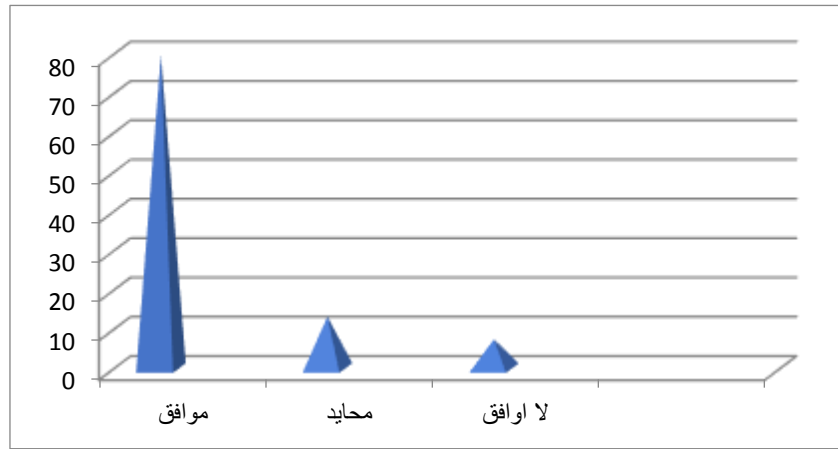
مستوى التأثيرات المعرفية والسلوكية عند المبحوثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

التأثيرات	المتغير		موافق		محايد		لا أوافق		المجموع	%
	ت	مستوى التأثيرات المعرفية والسلوكية	ك	%	ك	%	ك	%		
1	يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علينا إيجابيا عن طريق تعميق معرفتي بالقضايا المجتمعية العامة والخاصة.	178	79.1	33	14.7	14	6.2	225	100	
2	تحدد مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتي نحو القضايا المجتمعية سلبا وإيجابا.	186	82.7	23	10.2	16	7.1	225	100	
3	دفعتي مواقع التواصل الاجتماعي الى اتخاذ مواقف أكثر تشددا نحو بعض القضايا المجتمعية.	172	76.4	34	15.1	19	8.5	225	100	
4	أغنت مواقع التواصل الاجتماعي خبراتي في الحياة العامة.	184	81.8	25	11.1	16	7.1	225	100	
5	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط سلوكي في التعامل مع الآخرين.	177	78.7	32	14.2	16	7.1	225	100	
6	ألغت مواقع التواصل الاجتماع مساهمتي المباشرة بالمشاركة في حل القضايا المجتمعية والاستعاضة عنها بالمشاركة إلكترونياً.	184	81.8	23	10.2	18	8	225	100	
7	دفعتي مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة الى تأثير الدعاية المضادة عبر تأثر اتجاهاتي نحو قضايا مجتمعية معينة	175	77.8	36	16	14	6.2	225	100	

%	المجموع	لا أوافق		محايد		موافق		المتغير التأثيرات	
									مثل العنف الأسري والتعايش السلمي.
100	225	8.4	19	9.8	22	81.8	184	8	أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في طريقة تفكيري نحو تفسير بعض القضايا المجتمعية وتغيير الصورة الذهنية المتكونة عنها سابقا.
100	225	6.2	14	16	36	77.8	175	9	زادت بعض المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت كلمات أو صور أو فيديوهات من التزمّت والتطرف تجاه بعض القضايا المجتمعية كالزواج والطلاق وغيرها.
100	225	6.2	14	16.9	38	76.9	173	10	أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على ثقتي بنفسي عند التعامل مع بعض القضايا المجتمعية.
100	225	8.9	20	14.2	32	76.9	173	11	الإيمان في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلل من درجة اهتمامي بالقضايا المجتمعية والاتجاه نحو الأنانية
100	225	7.1	16	13.3	30	79.6	179	12	عززت مواقع التواصل الاجتماعي من التعصب العشائري والعرقي عند مستخدميها.
100	225	6.2	14	12.9	29	80.9	182	13	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية شعور اللامبالاة بالقضايا الأسرية والمجتمعية.
100	225	9.3	21	8.9	20	81.8	184	14	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بالتشهير بالآخرين بالصورة والكلمة وأفلام الفيديو
100	225	6.7	15	12.9	29	80.4	181	15	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المجموعات المغلقة على زيادة التطرف الفكري عند بعض مستخدمي هذه المواقع.
100	225	7.5	17	12.9	29	79.6	179	16	أعدت مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل

%	المجموع	المتغير						
		لا أوافق		محايد		موافق		
								التأثيرات
								اتجاهاتي بصورة عامة نحو الأصدقاء والأسرة والجامعة أو المدرسة والمؤسسات الإعلامية.
100	3600	7.3	263	13.1	471	79.6	2866	المجموع

رسم بياني يوضح مؤشرات قياس شدة اتجاه الباحثين نحو التأثيرات الحاصلة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



أفرزت عملية المسح الميداني التحليلي المبينة في الجدول أعلاه أن من مجموع 225 مبحوثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي موزعين على ثلاث دول هي العراق وقطر والجزائر بمعدل 75 مبحوثاً لكل دولة كانت نسبة 79.6 % منهم يوافقون على وجود تأثيرات مباشرة حصلت في سلوكهم ومعرفتهم سواء كانت سلبية أو إيجابية وحددت موقفهم وشدة اتجاههم نحو 16 عبارة مثلت مضمون هذه التأثيرات مقابل 7.3 % منهم لم يوافقوا على مضمون هذه العبارات و 13.1 % لم يحدد موقفهم واتخذوا موقف الحياد في إجاباتهم ، وكانت أعلى نسبة في الموافقة للعبارة التي تحمل التسلسل ( 2 ) بالجدول أعلاه والتي مفادها : (تحدد مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهاتي نحو القضايا المجتمعية سلبيًا وإيجابيًا ) إذ كانت نسبة الموافقة على هذه العبارة 82.7 % تليها العبارات : (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بالتشهير بالآخرين بالصورة والكلمة وأفلام الفيديو) و (أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في طريقة تفكيري نحو تفسير بعض القضايا المجتمعية وتغيير الصورة الذهنية المتكونة عنها سابقاً ) و (ألغت مواقع التواصل الاجتماعي مساهمتي المباشرة بالمشاركة في حل القضايا المجتمعية والاستعاضة عنها بالمشاركة إلكترونياً) والتي حققت نسبة 81.8 % بالموافقة، ثم عبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية شعور اللامبالاة بالقضايا الأسرية والمجتمعية ) والتي حققت نسبة 80.9 % بالموافقة على مضمونها ثم عبارة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المجموعات المغلقة على زيادة التطرف الفكري عند بعض مستخدمي هذه المواقع ) التي حصلن على نسبة موافقة بلغت 80.4 % ثم عبارة (أعدت مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل اتجاهاتي بصورة عامة نحو الأصدقاء والأسرة والجامعة أو المدرسة

والمؤسسات الإعلامية) و (عززت مواقع التواصل الاجتماعي من التعصب العشائري والعرفي عند مستخدميها) والتي حصلت على نسبة موافقة 79.6% تليها عبارة (يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علينا إيجابيا عن طريق تعميق معرفتي بالقضايا المجتمعية العامة والخاصة) والتي حققت نسبة موافقة بلغت 79.1%، ثم عبارة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط سلوكي في التعامل مع الآخرين) التي حصلت على نسبة موافقة بلغت 78.7%، ثم عبارة (دفعتمني مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة الى تأثير الدعاية المضادة عبر تأثير اتجاهاتي نحو قضايا مجتمعية معينة مثل العنف الأسري والتعاش السلمي) بنسبة موافقة بلغت 77.8% فضلا عن العبارات الأخرى التي حصلت على نسبة موافقة انحصرت بين 76 - 77% .

وبتبيين مما تقدم أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما في اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية المختلفة وفي تفسيرها فضلا عن التغيير في أنماط السلوك وهو ما بينه الجدول أعلاه في عباراته البالغة 16 عبارة.

### إثبات فروض البحث

ثبت إحصائيا بتطبيق معادلة معامل ارتباط بيرسون عبر تطبيق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وجود علاقة طردية موجبة ودلالة ومعنوية بين مستويات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد عينة البحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو القضايا الاجتماعية والتأثيرات الناجمة عن استخدام هذه المواقع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المحسب 1 تحت درجة 0.01 أي بنسبة ثقة 99% ونسبة شك 1%، وبما أن القيمة المحسبة لمعامل الارتباط مساوية للقيمة الجدولية فقد كان الارتباط معنويا، وتدل هذه القيمة على أن زيادة استخدام المواقع التواصل الاجتماعي يرافقه زيادة في شدة اتجاههم نحو هذه المواقع وزيادة التأثيرات عليهم ولا سيما التأثيرات السلبية التي كانت واضحة نحو القضايا المجتمعية .

### الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث التي أظهرتها الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج الآتية:

1. لم تكن التأثيرات الناجمة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها كافة مقتصرة على التأثيرات الإيجابية بل كانت نسبة التأثيرات السلبية في السلوك والاتجاه نحو القضايا المجتمعية عالية وانحصرت بين 81 - 82%، مما يعني أن الاستخدام المكثف لهذه المواقع وتبادل الفيديوهات والرسائل والمنشورات والصور عن القضايا المجتمعية ولدت هذه التأثيرات وغيرت بشكل كبير في اتجاهات أفراد عينة البحث من مستخدمي التواصل الاجتماعي.
2. كانت نسب التأثيرات متقاربة بين أفراد عينة البحث الموزعين على ثلاث دول هي العراق وقطر والجزائر على الرغم من اختلاف نوع هذه القضايا، مما يدل على تقارب البيئة الاجتماعية لأفراد العينة كونهم يمثلون بيئة افتراضية لها امتدادات في الواقع المادي.
3. تؤثر كثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التأثيرات السلبية على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تم إثباته إحصائيا.

### المصادر والمراجع

جبر مجيد حميد العتابي. ( 1991 ). طرق البحث الاجتماعي. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة الموصل،، 57.

- كرم شلبي. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية. جدة: دار الشروق ص43.
- ديو بولد، ب، فاندالين. (1984). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة: نبيل نوفل*. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1984، ص431 .
- محمد عبد الحميد. (1992). *بحوث الصحافة*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة : عالم الكتاب ص351 .
- اكرم فرج الربيعي. (2019). *التحكم الاتصالي في وسائل الاعلام الجديدة - قراءة منهجية في فلسفة الاتصال الحديثة*. الاردن: ط1 ، دار امجد للنشر والتوزيع ، المملكة الاردنية الهاشمية - 2019 ، ص124 .
- سمير محمد حسين. (١٩٧٦). *بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ*. القاهرة: عالم الكتب.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية*. الاردن: ، ط1 ، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص24.
- ثريا احمد بدوي. (2015). *المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي، رؤية تحليلية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة*. جامعة القاهرة، كلية الاعلام .
- حامد زهران. ( 1988). *علم النفس الاجتماعي*. القاهرة: ط4، عالم الكتب، ص144.
- رجاء محمود أبو علام. (2004). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. القاهرة : ط4 : دار النشر للجامعات ، ص389 .
- محمد خليفة بركات. (1954). *الاختبارات والمقاييس العقلية*. القاهرة : مكتب مصر، القاهرة، د.ت، ص175.
- هادي نعمان إلهيتي. (1978). *الاتصال والتغير الثقافي*. الموسوعة الصغيرة 23، بغداد، منشورات وزارة الثقافة والفنون، ص57-59، 61.
- محمد المستاري. (8 شباط، 2012). *التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري*. صحيفة ديوان العرب. تم الاسترداد من <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article31639>
- شيماء ذو الفقار زغيب. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية*. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- Media Ecology Association. (n.d.). Retrieved from [www.media-ecology.org/media\\_ecology/#What is MediaEcology?\(NeilPostman\)](http://www.media-ecology.org/media_ecology/#What is MediaEcology?(NeilPostman))