

عدد خاص

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢ م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجا
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ نموذجا
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كتاكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥ . . .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبيلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 أنموذجًا".

بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كناكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-19 أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجاً

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (*)

لطيفة علي عون الشريف (*)

(*) أستاذة الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(*) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع

ramazroa252@gmail.com

جامعة أم القرى

لطيفة علي عون الشريف

latifaalali.a.39.z@gmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟ وهدفت الدراسة: التعرف على معدل درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي، التعرف على أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر تويتر من وجهة نظر عينة الدراسة، التعرف على درجه وعي العينة بالقضايا المجتمعية المثارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من الشباب الجامعي السعودي بواقع (200) مفردة من الذكور والإناث.

وتمثلت أهم النتائج في:

١. جاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (سناب شات . تويتر . أنستجرام . فيس بوك . أخرى) سناب شات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٥.٤٣% ويليهما الأنستجرام بنسبة ٧١.٢٧% ثم تويتر بنسبة بلغت ٦٩.٩٥% ويليه الفيسبوك بنسبة بلغت ٣٨.٥٨% وهناك مواقع أخرى بنسبة ٥٩.٣٢% من إجمالي مفردات العينة.

٢. جاءت قضايا العنف والتتمر كأكثر القضايا وعياً بدرجة وعي ٨٥.٩٦%، ويليهما قضايا مشكلات التعليم بدرجة وعي ٨٣.٦%، ثم قضايا حقوق المرأة بدرجة وعي ٨٣.٤٦%، وتأتي في المرتبة قبل الأخير مشكلات العمالة المنزلية بدرجة وعي ٧٢.١٨%، وتأتي في المرتبة الأخيرة قضايا التدخين والإدمان بدرجة وعي ٦٩.٤٢%.

وجاءت أهم التوصيات في:

١-زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باستخدام طرق وأساليب متنوعة في عرض تلك القضايا، بالشكل الذي يعمل على جذب مستخدمي تلك المواقع ويحفزهم على المشاركة بفعالية في تلك القضايا.

٢- إجراء دراسات للتعرف على أهمية الحصول والبحث عن المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل الوعي، الشباب الجامعي، تويتر.

مقدمة:

أصبحت شبكة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلبًا مستمرًا في ظل التطورات والتغيرات المتلاحقة في المجتمع سواءً من خلال أدواتها أو مواقع التواصل الاجتماعي فيها، أو ما ينشأ فيها من مجموعات من أجل نشر المعلومات المختلفة التي يستطيع من خلالها الأفراد التواصل فيما بينهم والاستفادة من هذه المعلومات المنشورة (أبو الهدى، ٢٠١١م، ص ٣٩٧).

فمنذ بداية تسعينيات القرن العشرين انشطر المشهد الإعلامي والاتصالي إلى عالمين متجاذبين، لم تعد سيادة الإعلام حبيسة الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، بل إن وسائل جديدة لنقل المعلومة والخبر والآراء، أصبحت تشق طريقها بسرعة جنونية نحو التألق، إنها تكنولوجيات الاتصال الحديثة من إنترنت وهاتف خلوي وبت فضاءي رقمي ونشر إلكتروني، حتى أصبح شيوع هذه الوسائط واستهلاكها علامة غير قابلة للشك في ميلاد عصر جديد، أطلق عليه بعضهم عصر تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الاتصال الرقمي، العالم الافتراضي، الاتصال الإلكتروني، أو مجتمع المعرفة، وهي كلها تعبيرات عن ظاهرة تقنية اتصالية واحدة (الدليمي، ٢٠١٢م، ص ١٧٥).

ولقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات وعرض ومناقشة القضايا الاجتماعية التي تعتبر جزءًا من ثقافة المجتمع؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ماذا يريدون وماذا لا يريدون؟ من خلال التعبير عن آرائهم وتصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وقد ساهمت في نقل وتبادل المعارف والخبرات ودعم العلاقات بين مستخدميها وقد شغلت المواقع أهمية كبيرة جدًا لدى مستخدميها.

وقد وجدت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً كبيراً من جميع فئات المجتمع خاصة الشباب، فهي خدمات تسمح لهم بتبادل الآراء والأفكار مع الآخرين، وأيضاً، لمناقشة القضايا الاجتماعية، وتسمح للأفراد بالتعامل مع الآخرين وهذه المزايا لا يمكن توفيرها من خلال وسائط الاتصال التقليدية Jain, et al, 2012, p37).

ومما لا شك فيه أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وكان له أثر كبير في عرض ومناقشة القضايا الاجتماعية التي تهدف إلى بناء واستقرار مجتمع ناجح وما تحققه من تفاعل في القضايا الإدراكية والوجدانية والانفعالية وسلوكيه التي تتم بين الأطراف في أي قضية اجتماعية.

ومن الجدير بالذكر أن القضايا الاجتماعية مهمة في حياة الشباب الجامعي في شتى المجالات؛ من أجل تحقيق التنمية المستدامة المتعلقة بالقضايا الاجتماعية لما لها من دور فعال وكبير في الابتكار والإبداع والمهارات الفعالة، ومشاركتهم في القضايا المجتمعية والحديث عنها وإيجاد الحلول لها من أجل تحقيق رؤية مستدامة في المجتمع.

الإطار النظري للبحث:

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي (اصطلاحاً):

مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك الإلكترونية، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت. (فارس، ٢٠١٦م، ص ٣٤)

مواقع التواصل الاجتماعي (إجرائياً):

فيتمثل بوجود جميع مواقع الإنترنت المنتشرة والتي يتم استخدامها بشكل مستمر بين أفراد المجتمع، بحيث يأتي ذلك الاستخدام لها بشكل معبر عما يدور من أعمال تواصل اجتماعي بين أفراد المجتمع، وتتمثل هذه المواقع الإلكترونية مثل موقع الفيسبوك وموقع تويتر وأنستجرام وسناب شات وغيرها من المواقع الأخرى.

القضايا الاجتماعية (اصطلاحاً):

هي عبارة عن حدث معين في مجتمع ما نتيجة التغيرات الطارئة عليه بفعل عوامل خارجية أو عوامل دخيلة على المجتمع، فالقضية المجتمعية من حيث المجتمع تتضمن مجموعة بشرية كبيرة وحدوداً جغرافية واسعة على عكس المشكلة الاجتماعية التي تتضمن مجموعة بشرية صغيرة وحدود جغرافية صغيرة (الغزوي، ٢٠٠٤م، ص ٣٢).

القضايا الاجتماعية (إجرائياً):

هي كل القضايا التي تهتم بالمجتمع وتتصل بأفراده وتنعكس بشكل مباشر عليه إما سلباً أو إيجاباً، وهذه القضايا المجتمعية تعكس حالة شريحة كبيرة من أفراد المجتمع مثل قضايا: العنف الأسري أو البطالة أو التنمية أو التسول والتسرب وأطفال الشوارع وغيرها الكثير من القضايا التي تهتم المجتمع.

الوعي (اصطلاحاً):

اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد. (مذكور،

١٩٧٥م، ص ٦٤٤)

تويتر (إجراءً):

هو موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تُسمى تغريدات، ينشرها المُستخدم لأي شخص يتابعه، ويُمكن أن يُطلق على التغريدات اسماً آخر هو التدوين المصغر، ويُعدّ تويتر سهل الاستخدام والتصفح؛ لأنّ كل تغريدة مُقيّدة بعدد محدد من الحروف وهي ٢٨٠ حرفاً، بالتالي أصبح تويتر مشهوراً ومتداولاً بين الناس.

الشباب الجامعي (إجراءً):

تقصد بها الباحثة الفترة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة (ذكور - إناث) من عمر ١٧ - ٢٥ عاماً، وتتميز هذه المرحلة بشدة الحساسية للأوضاع المجتمعية والتصدي للواقع ومشكلاته، وتعتبر مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل، إلا أنها تفنقر للخبرة والتجربة وتحتاج هذه الفترة إلى الإعداد والتأهيل لمواجهة الحياة.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع البحث وذلك من خلال عرض النتائج

العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة: حمدي (٢٠١٨م) بعنوان: "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، كذلك التعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث طبقت على عينة قوامها (٤٠١) مفردة من طلبة جامعة تبوك، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم الحصول على الأخبار والمعلومات، وأخيراً العلاقات الاجتماعية، وتركزت طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول شؤون المجتمع السعودي، ثم الأخبار الترفيهية، ثم موضوعات الفنون والتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً في الموضوعات السياسية والدولية والإقليمية. تمثلت أهم التأثيرات المتحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين. جاءت درجة الثقة بمصادقية الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بدرجة متوسطة.

دراسة: العنزي (٢٠١٧م) بعنوان: "استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة (٣٩٩) طالبًا وطالبة من طلبة جامعة طيبة في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارهم بالطريقة الاحتمالية، استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى المبحوثين هو (واتس أب) ثم (تويتر)، وكان (فيس بوك) أقل شيوعاً لدى المبحوثين بنسبة (١٢.٨٪). أشارت الدراسة أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣ ساعات) من خلال الهاتف النقال.

دراسة: العززي (٢٠١٥م) بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي: فيسبوك" هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب الجامعي (طلبة أقسام وكليات الإعلام في أربع جامعات عربية) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لجمهور وسائل الإعلام، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (٢٤٠) مفردة من (جامعة صنعاء - جامعة أم القرى - جامعة عجمان - جامعة البتراء) خلال العام الدراسي ٢٠١٣م - ٢٠١٤م، وأشارت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع استخدام عينة البحث لشبكة (فيسبوك) على تحقيق إشباعاتهم. إضافة إلى ذلك أن أغلب عينة البحث تستخدم شبكة (فيسبوك) حيث أن ٤٤.٢٪ يستخدمونه دائماً، و٤٦٪ غالباً، و٣٥.٨٪ أحياناً. ذكرت الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام فيسبوك يصل إلى ساعتين على الأكثر. جاءت الدوافع المعرفية لاستخدام عينة البحث لشبكة الفيسبوك بدرجة أساسية، وأن الإشباع المتحققة كانت معرفية في المرتبة الأولى. كما أشارت أن درجة اعتماد طلبة الإعلام على فيسبوك في الحصول على الأخبار والمعلومات كانت بدرجة متوسطة. وأضافت أن استخدام طلبة الإعلام الشبكة (فيسبوك) قد أثر في اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية، حيث أثر بدرجة قوية على الصحافة ثم الإذاعة.

- دراسة: الوزان (٢٠١٥م) بعنوان: "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصادقية للمحتوى المنشور فيها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح. تم سحب عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي السعودي حيث بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر، وقد استعان الباحث بالاستبيان كأداة للدراسة، في حين أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى اختلاف درجة أسباب اعتماد المبحوثين على كل من شبكة (الفيسبوك، تويتر،

اليوتيوب)، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بدرجة قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل في نقل المعلومات.

-دراسة: المدني(٢٠١٥م) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم في تشكيل الرأي العام لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، وتوصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، من خال استبانة مكونة من ٢٠ سؤالاً وُزعت على عينة الدراسة من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤١.٨٦ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٥٥.٢٣ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٢.٩١ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

-دراسة: رضا (٢٠١٥م) بعنوان: "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي".

هدفت الدراسة الحالية إلى فهم العوامل التي تحفز الشباب الجامعي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والكشف عن التأثير الاجتماعي جراء هذه الرغبات، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي لجميع البيانات، وقد بلغ عدد المشاركين (٥٠) طالباً وطالبة بجامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الشباب الجامعي الفيسبوك ويوتيوب ثم تويتر، كما أشارت إلى استعراض ومشاهدة الصور، والتواصل مع الآخرين من خلال الرسائل الخاصة أو الدردشة.

دراسة: الرشيد(٢٠١٤م) بعنوان: "استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي (فيسبوك) و(تويتر)، والوقوف على أنماط الاستخدام. بالإضافة إلى تحديد دوافعه، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق العينة التطبيقية من طلبة جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، تم استخدام الملاحظة والاستبانة كأدوات للدراس وأشارت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الفيسبوك

سجل أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها حيث بلغ عدد المشتركين (٩٩.٦٪)، بينما بلغ مشتركو تويتر (٧٥.٣١٪)، وحصل اليوتيوب على (٤٩.٠١٪)، أما (جوجل بلس) بلغ (٤٣.٨٧٪)، وأخيراً بلغت نسبة الإنستاجرام (١٥.٠٢٪). وأضافت أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (٦٩.٦٩٪)، كذلك أظهرت الدراسة أن الموضوعات الثقافية من أكثر الموضوعات التي فضلتها العينة، بينما حصلت موضوعات الدعاية والتسويق على اهتمام أقل في كلا الموقعين.

دراسة: عابد (٢٠١٢م) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من الطلبة بلغ قوامها (٥٠٠) مبحوث، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، وأوضحت نتائج الدراسة تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى، وبنسبة (٨٨٪)، ويليه في المرتبة الثانية الفيس بوك، وبنسبة (٧٩,٨ ٪)، وأظهرت نتائج الدراسة (أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم، وبنسبة (٨٩,٦ ٪)، وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى أقل من ٣ ساعات، وبنسبة (٤٠,٤ ٪)، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة (٦٦,٨ ٪)، وأنهم يتقنون بها وبالذور الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام لديهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (٥٨,٢ ٪). وأوصت الدراسة على ضرورة أن تعمل الشركات القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي على الحفاظ على القيم والعادات والخصوصية لبعض الشعوب وعدم الإساءة إليها.

دراسة: عوض (٢٠١٢م) بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب" تجربة مجلس شبابي عرار القدس نموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد برنامج تدريبي وإعداد صفحات على موقع الفيس بوك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الفلسطيني في القدس، ولمعرفة مدى وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي للتعرف على فعالية البرنامج التجريبي وأثره في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وتكون مجتمع الدراسة من المنتمين لمجلس شبابي عرار، واختار جميع الشباب من المرحلة العمرية (١٥-٢٥) إناث بطريقة قصدية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، وأظهرت أيضاً عدم وجود فروق فردية ذات دلالة

إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

دراسة: أسعد (٢٠١١م) بعنوان: "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي يوتيوب والفيس بوك".

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدم فيها الباحث في دراسته منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة (١٣٩) مقطع فيديو لموقع اليوتيوب والتي تعد أكثر متابعة للشباب المصري من فترة ١ يناير إلى ٣١ مارس ٢٠١٠م، وأيضًا شملت عينة الدراسة تحليل (٢٠٢) صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية في موقع فيس بوك واليوتيوب، وكانت الدراسة الميدانية قد أجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب (جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية، جامعة الأزهر، جامع مصر للعلوم والتكنولوجيا)، وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن نسبة ٩٧% من طلاب الجامعة ملاحظوا الشخصية متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، واحتلت مجموعات النقاش الترفيهية مقدمة مجموعة النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة في موقع الفيس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على يوتيوب كانت الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضًا المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري.

دراسة: غريب (٢٠١١م) بعنوان: "الاتصال عبر الإنترنت وتأثيره في إكساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على معدل استخدام الطلاب لشبكة الإنترنت وللوقوف على نوعية الخدمات التي يحصل عليها طلاب الجامعات من شبكة الإنترنت، وتفسير العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات للإنترنت وبعض المهارات الاجتماعية، واعتمدت هذه الدراسة في بنائها النظري على نظرية التعلم بالملاحظة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وشملت عينة الدراسة طلاب كل من جامعتي الزقازيق والسادس من أكتوبر، وأثبتت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية دالة إحصائيًا بين طلاب الكليات العلمية وطلاب الكليات النظرية من حيث حصولهم على نوعية المعلومات المكتسبة من خلال شبكة الإنترنت، وخاصة المعلومات الرياضية والاجتماعية، وأوضحت النتائج أيضًا ارتفاع متوسط الشعور بالسعادة في أي عمل جماعي كإحدى استجابات عينة الدراسة لمقياس مهارة التعاون المكتسبة عبر الإنترنت، تلاها القدرة على المشاركة في المواقف التي تحت على التعاون ثم مساعدة الأصدقاء في إنجاز الأعمال والمسؤوليات.

دراسة: ياسر (٢٠١١م) بعنوان "فاعلية برامج التخطيط الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية برامج التخطيط الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة، واعتمدت الباحثة على استخدام المنهج شبه التجريبي، وتمثلت أدوات الدراسة على مقياس التعرف على احتياجات الشباب دليل المقابلة شبه المقننة للخبراء، والمهنيين في مجال رعاية الشباب، (مقياس فاعلية مشاركة الشباب في تحقيق التنمية المستدامة، تحليل محتوى التقارير الدورية لأعضاء الجماعة)، وتمثلت عينة الدراسة في أعضاء جماعة التنمية المستدامة البالغ عددهم ١٥ عضواً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستخدام البرنامج في طريقة خدمة الجماعة مع الشباب وتحقيق التنمية المستدامة في الجانب الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي والسياسي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة: ريتير Reiter (٢٠١٦م) بعنوان: "حث دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة البيئية: دراسة استكشافية".

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى فحص مدى إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كألية محتملة لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة التصميم الاستكشافي عبر إجراء استطلاع رأي إلكتروني حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في توعية استمارة استطلاع الرأي الإلكتروني، المقابلة شبه البنائية مع مجموعة التركيز، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية : أظهرت تحليلات الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة، ظهرت قضايا التنمية المستدامة التي تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بها على النحو التالي: التغير المناخي (٧٣٪) التصحر و(٥٩٪)، البيئة الخضراء (٣٩٪)، مواجهه التلوث (٢٢٪)، ثم ندرة المياه (٧٪).

دراسة: اجيلريا Aguilera (٢٠١٥م) بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التوعية بالبيئة الخضراء: دراسة استكشافية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة".

هدفت الدراسة إلى كشف دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق التوعية بقضايا التنمية المستدامة البيئة الخضراء)، وتكونت عينة البحث من تحليل محتوى تناول قضايا التنمية المستدامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، بالإضافة إلى عينة بشرية تكونت من ٧٨ شاباً وفتاة متوسط أعمارهم أقل من ٢٢ عاماً من مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي

تويتر والفيسبوك. وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: - استمارة تحليل المحتوى، المقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: أظهرت التحليلات دور قوي لشبكات التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك في توعية الشباب بقضية البيئة الخضراء، كما أظهرت التحليلات الكمية بروز استراتيجيات اتصالية أهمها: الصورة ثم النص ثم الفيديو، وأشارت نتائج الدراسة وجود ارتباط التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بنمو وعيهم حول قضية البيئة الخضراء وغيرها من قضايا التنمية المستدامة.

دراسة: سميث Smith (٢٠١٥م) بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير منهج مبتكر لشباب الجامعات لزيادة وعيهم بقضايا التنمية".

هدفت الدراسة إلى بحث فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير منهج تعليمي مبتكر لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت المنهج التجريبي والارتباطي، وتكونت عينة البحث من ١٢٣ طالبًا وطالبة بكلية العلوم البيئية بجامعة لوس أنجلوس متوسط أعمارهم ما بين ١٩-٢٢ عامًا. وتم تطوير منهج مبتكر قائم عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك واستخدامه في توعية الطلاب بقضايا التنمية المستدامة، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: - المنهج المبتكر القائم عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، - استبانة البيانات الديموغرافية، - استبانة الوعي بقضايا التنمية المستدامة (إعداد المؤلف)، قائمة قضايا التنمية المستدامة (من إعداد المؤلف)، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ارتفاع وعي الغالبية العظمى من الشباب بقضايا التنمية المستدامة و إظهار مزيد من المعرفة بقضايا التنمية المستدامة وارتفاع مستويات المشاركة عبر الفيسبوك (٧١.٥٪)، مقابل نسبة (٢٨.٥٪) لم تتأثر مستويات الوعي لديهم نتيجة لتطبيق المنهج المبتكر، كما ظهرت علاقة ارتباطية موجبة بين أنماط مشاركة الشباب في شبكات التواصل الاجتماعي وتقديرهم لقضايا التنمية المستدامة الأكثر إلحاحًا، وظهرت قضية الاحتباس الحراري على رأس قضايا التنمية الأهم بالنسبة للشباب (٦٩٪)، ثم التغيرات المناخية (٣١٪).

دراسة جاليرا وزملائها Galera, et al. (٢٠١٤م) بعنوان: "تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الاجتماعية المدنية والتضامن لدى الشباب الإسباني".

هدفت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن الارتباط بالنشاط الاجتماعي في الوقت الحالي، أو إذا كانت مجرد تكثيف ميل حالي أو سابق نحو المشاركة الاجتماعية وأجريت الدراسة من خلال استبيان على الإنترنت حيث شملت أكثر من ١٣٠٠ شاب، وأظهرت النتائج نسبة كبيرة من المشاركة على الإنترنت رغم وجود أكثر من ٨٠٪ من الشباب، بطريقة أو بأخرى، شاركوا في الأعمال التي تم دعوتهم إليها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي، كما حللت الدراسة أشكال المشاركة في أعمال

التضامن وتأثير عوامل مثل القرب الجغرافي أو الاجتماعي أو العاطفي والأسباب على درجة عدم التواصل والمشاركة على الإنترنت، وتظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت معنى المشاركة، وأنها تشجع الشباب الذين تم حشدهم فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، لاتخاذ الإجراءات اللازمة، وتوصي الدراسة بالحاجة إلى التغلب على الانقسام الذي يعارض النشاط على الإنترنت وعدم التواصل والسلبية.

دراسة: باج وآخرون Badge et al (٢٠١٢م) بعنوان: "أدوات جديدة لتصوير مشاركة الطلاب عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، فقاموا بجمع بيانات التواصل بين الطلبة ومعلمهم إلكترونياً باستخدام موقع Leicester ، وتمثلت عينة الدراسة التي تكونت من (٢٥٠) طالباً، من طلبة جامعة لايسنتر المملكة المتحدة، ثم تم جمع بيانات التواصل الذي حصل بين الطلبة ومعلمهم آلياً عن طريق واجهات برمجية يتيحها الموقع. وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يكونون شبكات صغيرة الحجم - ٢١ فرداً في المتوسط - وذلك على الرغم من قدرتهم على التواصل مع الشبكة الأكاديمية كاملة. وهذا الحجم يُعد صغيراً جداً بالمقارنة مع متوسط، كما توصل التحليل المجتمعي Twitter, Face book عدد العلاقات على الشبكات الاجتماعية للمخطط المرئي للشبكة إلى وجود ثلاث مجتمعات. المجتمع الأول هو مجتمع أكثر ارتباطاً ونشاطاً أكاديمياً من الطلبة وهم الأغلبية والذين يفضلون التواصل مع أعضاء الهيئة الأكاديمية بالإضافة إلى زملائهم، يليها مجتمع الأقل ارتباطاً والذين يفضلون التواصل فيما بينهم فقط، وأخيراً متوسطو الارتباط الذين يقفون على الحياد ويتواصلون أحياناً مع زملائهم وأحياناً مع معلمهم.

دراسة: بيمين Bynum (٢٠١١م) بعنوان "استثمار الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة فرص مشاركة الطلاب".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الطرق المثلى للاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي - متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي - في تحسين اندماج الطلبة في مرحلة التعليم الثانوي في العملية التعليمية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي لإجراء الدراسة. حيث أجريت مقابلة مفتوحة مع عينة الدراسة التي تكونت من (١٠) مديري ومدرسي مدينة بيكر سفيلد في ولاية كاليفورنيا، وقد اعتمد الباحث على تحليل أجوبة العينة بشكل نوعي، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد معوقات كثيرة تحول دون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (على أساس أنها المكون الرئيس للإعلام الاجتماعي) في المراحل التعليمية الثانوية، وكان من أهم هذه المعوقات هو موقف الإدارة التعليمية التي تحجب صلاحية استخدام الإنترنت عن الحرم المدرسي داخل المعامل، في حين يستخدم الطلبة الإنترنت عن طريق أجهزتهم المحمولة، كما

توصلت الدارس إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية أصبح ضرورة لكن وفق ضوابط تجعل التواصل بين المدرس والطالب مريحاً ورسمياً.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ومن خلال اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) تبين أن هناك أوجه الاتفاق والاختلاف التالية:

أوجه التشابه:

- ١- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي، وهو ما اعتمدته الباحثتان في البحث الحالي.
- ٢- معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة جمع البيانات، وهو ما اعتمدت عليه الباحثتان.
- ٣- اتفق البحث الحالي مع عدد من الدراسات السابقة في بعض المتغيرات (مواقع التواصل الاجتماعي - القضايا الاجتماعية).

أوجه الاختلاف:

- ١- اختلاف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في زمن تطبيق الدراسة وكذلك مكان التطبيق.
- تركيز البحث الحالي على دور شبكات التواصل الاجتماعي في القضايا الاجتماعية على موقع تويتر.

أوجه الاستفادة:

- ١- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية وبلورتها بشكل دقيق.
- ٢- وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاتها.
- ٣- مساعدة الباحثة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في البحث الحالي.
- ٤- الاستفادة في الإطار المنهجي والإجراءات والنتائج والتوصيات التي قدمتها تلك البحوث والدراسات في إعداد البحث الحالي.
- ٥- الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

مشكلة البحث:

من خلال ملاحظة الباحثة لاستخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل، أثار انتباهها تجاذب أطراف الحديث بين فئة الشباب حول القضايا المجتمعية التي تواجه المملكة العربية السعودية في الفترة الأخيرة، فلقد وجدت مواقع التواصل ساحات للنقاش وطرح وجهات النظر حول تلك القضايا، ولم يقتصر على ذلك فقط ولكن تعداه لتبني حملات ومبادرات للتوعية وتوجيه اهتمام الناس لتلك المشكلات في محاولة منهم لحلها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع يتبنون بها قضايا المجتمع، ومن ثم

تبلورت مشكلة البحث حول التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

أهداف البحث:

١. التعرف على درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب السعودي.
٤. التعرف على دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.
٥. التعرف على أكثر المضامين التي تفضل العينة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. التعرف على أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على موقع تويتر.
٧. التعرف على اتجاهات العينة نحو القضايا الاجتماعية المثارة.
٨. التعرف على درجة وعي العينة بالقضايا المجتمعية المثارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات البحث وفروضه:

أ: تساؤلات البحث:

١. ما درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى عينة الدراسة؟
٤. ما دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
٥. ما أكثر المضامين التي تفضل متابعتها عبر تويتر؟
٦. ما أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر موقع تويتر من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٧. ما اتجاهات العينة نحو القضايا الاجتماعية المثارة؟
٨. ما درجة الوعي بالقضايا المجتمعية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ب- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر - محل الإقامة - المؤهل العلمي).

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث في كون شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة من أهم الظواهر الفعالة في جميع المجتمعات وسمة من سمات العصر، وباتت تشكل جزءاً مهماً ومؤثراً في حياة الفرد والمجتمع، الأمر الذي يستلزم دراستها.
- تأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى، فهي تسلط الضوء على الدور الذي تقوم به، وأبرز التأثيرات التي تخلقها هذه الشبكات وخاصة الوعي الاجتماعي، حيث يتناول البحث ظاهرة انتشار موقع (تويتر).
- تساعد الدراسة الحالية في محاولة التعرف على تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وبشكل خاص (تويتر) في خلق الوعي المجتمعي لدى الشباب الجامعي.
- كما تكمن أهمية البحث في تناوله فئة مهمة من فئات المجتمع وهم الشباب الجامعي.
- قلة الدراسات المحلية التي تهتم بدور موقع (تويتر) في المجتمع المحلي.
- رصد الجانب الإيجابي والسلبي في نشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري:

أ: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها "يويد واليسون": بأنها مجموعة خدمات تقدم عبر الإنترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي رسمي أو غير رسمي محددة أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه، وإتاحة الفرصة له للإبجار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية. (القرني: ٢٠١١م ص ٥٨)

الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- ذكر "محمود علم الدين" الدور المؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع ومنها:
- (١) إمكانية التعرف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.
 - (٢) استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري.
 - (٣) اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين.
 - (٤) مواقع التواصل الاجتماعي منير جديد للتعبير عن الذات. (علم الدين: ٢٠١٤م، ص ٣٥١).

وأيضًا من أهم الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- (١) نافذة مطلقة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- (٢) فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة خلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- (٣) منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير، مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية (معتوق وكريم: ٢٠١١م).

الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة هذه المواقع. (فضل الله: ٢٠١٢م، ص ٢٠).
- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولية المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أحيانًا دافعة لمستخدميها في الابتزاز، وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة، وتشويه السمعة، أو في الجريمة أو السرقة أو الاختطاف.
- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحت استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف، فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام بانث الحماة " والعين "٣" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان " ثقافة الشباب العربي " (السويدي: ٢٠١٣م، ص ٢٩).

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن بسهولة استنتاج أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعًا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته في التواصل مع الآخرين ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات (عبد الصادق، ٢٠٠٩م، ص ٧٨).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتكز هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن ووسائل الاتصال. (إسماعيل، ٢٠٠٣م، ص ٢٧٨).

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثراً قوياً ومباشرة على المتلقين، وفي أحيان أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. (مكاوي، السيد، ٢٠٠٩م، ص ٣١٣).

وتقوم النظرية على عدة افتراضات رئيسية هي:

- ١- يتراوح تأثير وسائل الاتصال تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
 - ٢- يعد نظام وسائل الاتصال عاملاً مؤثراً في النسق الاجتماعي، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى. (كنعان، ٢٠١٤م، ص ١٢٨-٢٩)
 - ٣- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الإعلام، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.
- ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليها وهي:
- ١- الآثار المعرفية **Cognitive Effects**: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.
 - ٢- الآثار الوجدانية **Affective Effects**: إن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر، مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي.
 - ٣- الآثار السلوكية **Behavioral Effects**: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكيين أساسيين، هما التنشيط والخمول.

ويُعدُّ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

حيث أن هذه النظرية من خلال فرضياتها وتأثيرها تتفق مع هذه الدراسة، إذ أن ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار حول القضايا الاجتماعية، والتي يكون فيها الكثير من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في اتجاهات الشباب السعودي، وكذلك اعتماد أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول ما يدور في المجتمع من قضايا اجتماعية ومن ثم لتحفيزهم على المشاركة في تلك القضايا.

نوع البحث ومنهجه:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي.

مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث الحالي في الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية، حيث ستستهدف الباحثة دراسة فئة من الشباب الجامعي السعودي ممن يستخدمون (تويتر)، تتمثل عينة البحث من عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الشباب الجامعي. ويوضح الجدول التالي توصيف عينة البحث:

جدول رقم (١)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع ن=٢٥٤

الخصائص	ك	%
النوع	ذكر	٢٢,٨٣
	أنثى	٧٧,١٧
السن	أقل من ٢٠	٢,٣٦
	من ٢٠-٢٥ سنة	٣٦,٦١
	من ٢٥-٣٠ سنة	٢١,٢٦
محل الإقامة	أكثر من ٣٠ سنة	٣٩,٧٦
	بلد	١٦,٩٣
المستوى التعليمي	حضر	٨٣,٠٧
	أقل من المتوسط	٠,٧٩
	تعليم المتوسط	٣,٥٤
	تعليم جامعي	١٤٣
الإجمالي	دراسات جامعية	٣٩,٣٧
		١٠٠
	٢٥٤	١٠٠

أداة جمع بيانات البحث:

يعتمد البحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات للتعرف من خلالها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

إجراءات الصدق والثبات:

- صدق الاستبيان:

قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان وعرضها على مجموعة من المحكمين - ملحق رقم (١) - من أساتذة الإعلام وذلك للتأكد من دقة ووضوح الاستمارة وتحقيقها لأهداف الدراسة، في ضوء آراء السادة المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي - ملحق رقم (٢).

- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٤) مفردة، والجدول رقم (٢)، يوضح معامل ثبات أداة الدراسة.

جدول (٢)

يوضح قياس الثبات في مقياس التأثيرات ودرجة الوعي بالقضايا في عينة الدراسة

ألفا كرونباخ	التأثيرات
٠,٨٤٤	التأثيرات المعرفية
٠,٨٠٤	التأثيرات الوجدانية
٠,٧٩٩	التأثيرات السلوكية
٠,٨١٨	الإجمالي
٠,٨٢٧	درجة الوعي بقضايا لمجتمع

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ جميعها مرتفعة أكبر من ٠.٦ مما يحقق الثبات في عينة الدراسة أي أن العينة تصلح للدراسة لتحقق الثبات في إجاباتهم.

حدود البحث:

الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي السعودي في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على مدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث على الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٤٢ هـ - ٢٠٢١ م.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

نتائج الدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١- درجة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

يوضح درجة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة

درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أحياناً	٣٧	١٤,٥٧
دائمًا	٢١٧	٨٥,٤٣
الإجمالي	٢٥٤	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي: استحوذ معدل التعرض دائماً على صدارة الترتيب الأول بنسبة (٨٥.٤٣٪)، يليها في الترتيب التعرض أحياناً بنسبة (١٤.٥٧٪).

٢ - عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)
يوضح عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات التعرض	ك	%
أقل من ساعة	٣	١,١٨
من ١ إلى ٢ ساعة	٣٥	١٣,٧٨
من ٢ إلى ٣ ساعات	٥٨	٢٢,٨٣
أكثر من ٣ ساعات	١٥٨	٦٢,٢٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

كشفت بيانات الجدول السابق أن عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات جاء بالترتيب الأول بنسبة ٦٢.٢٪، بينما حصل عدد الساعات من ساعة إلى ساعتين في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٨٣٪، في حين حصل معدل من ١ إلى ٢ ساعة يوميًا على نسبة ١٣.٧٨٪ من إجمالي العينة.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العززي (٢٠١٥م)؛ حيث أشارت الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام فيسبوك يصل إلى ساعتين على الأكثر.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة العززي (٢٠١٧م)، أشارت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣ ساعات) من خلال الهاتف النقال، التي تؤكد نتيجة الدراسة الحالية إلى أن عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فنجد ١٥٨ بنسبة ٦٢.٢٪ يتعرضون لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا وفقًا لعدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتدل هذه النتيجة على مدى أهمية مواقع التواصل لدى عينة الدراسة وأنها أصبحت جزءًا أساسيًا من نمط حياتهم.

٣- المواقع الأكثر تفضيلاً لدى عينة البحث:

جدول (٥)
توزيع العينة وفقاً لمواقع التواصل الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة

اختبار التوافق	الترتيب	تعرض بدرجة كبيرة		تعرض بدرجة متوسطة		تعرض بدرجة ضئيلة		مواقع التواصل الأكثر تفضيلاً	
		%	ك	%	ك	%	ك		
الدلالة	كا								
٠,١٥٤	٣,٧٤٠	٣	٣٨,٥٨	٩٨	٣٢,٦٨	٨٣	٢٨,٧٤	٧٣	تويتر
٠,٠٠٠	٣٣١,٤٢٥	٥	٢,٧٦	٧	١٠,٢٤	٢٦	٨٧,٠١	٢٢١	فيسبوك
٠,٠٠٠	٢٨,١١٨	٢	٣٣,٤٦	٨٥	٤٦,٨٥	١١٩	١٩,٦٩	٥٠	إنستجرام
٠,٠٠٠	١٢٦,٢٩١	١	٦٤,٩٦	١٦٥	٢٦,٣٨	٦٧	٨,٦٦	٢٢	سناب شات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السناب شات هو أكثر المواقع تفضيلاً؛ حيث جاءت بنسبة ٨٥.٤٣٪، يليه الإنستجرام بنسبة ٧١.٢٦٪، ثم تويتر بنسبة ٦٩.٩٥٪، يليه الفيسبوك بنسبة ٣٨.٥٨٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العنزي (٢٠١٧م) ودراسة رضا (٢٠١٥م)، حيث أشارت الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى المبحوثين هو (واتس أب) ثم (تويتر)، وكان (فيسبوك) أقل شيوعاً لدى المبحوثين بنسبة (١٢.٨٪)، وإلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الشباب الجامعي الفيسبوك ويوتيوب ثم تويتر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تمتع تويتر بخصائص مميزة من وجهة نظرهم مثل السرعة، ويعتمدون عليه في الحصول على مختلف أنواع الأخبار ومتابعة العديد من الموضوعات.

٤ - دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)
يوضح دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار التناظر		الترتيب	نسبة الموافقة	العبارات					دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
الدلالة	كا			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
٠,٠٠٠	١٣٨,٨٨٢	٣	٨٦,١٤	١٢٢	٩٦	٢٨	٨	٠	ك	للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء
				٤٨,٠٣	٣٧,٨٠	١١,٠٢	٣,١٥	٠,٠٠	%	
٠,٠٠٠	٢٤٣,٤٤١	٢	٨٦,٤٦	١٣٣	٨٠	٣٤	٤	٣	ك	للاطلاع على الأخبار المحلية والعالمية
				٥٢,٣٦	٣١,٥٠	١٣,٣٩	١,٥٧	١,١٨	%	
٠,٠٠٠	١٧١,٥٩١	٤	٨٢,٥٢	١١١	٨٧	٤٠	٩	٧	ك	لمعرفة أهم القضايا المجتمعية الآراء حولها
				٤٣,٧٠	٣٤,٢٥	١٥,٧٥	٣,٥٤	٢,٧٦	%	
٠,٠٠٠	١٥١,٥١٢	١	٨٦,٧٧	١٢٥	٩٦	٣٠		٣	ك	للحصول والبحث عن المعلومات
				٤٩,٢١	٣٧,٨٠	١١,٨١		١,١٨	%	
٠,٠٠٠	٥٦,٦٣٠	٥	٧٠,١٦	٥٩	٧٢	٧٧	٣١	١٥	ك	إبداء الرأي وإبراز المواهب الشخصية
				٢٣,٢٣	٢٨,٣٥	٣٠,٣١	١٢,٢٠	٥,٩١	%	
٠,٠٠٠	٥٩,٩٧٦	٦	٦٩,٢١	٤٩	٩١	٦٢	٣٢	٢٠	ك	لمساعدتي لتكوين آرائي الشخصية
				١٩,٢٩	٣٥,٨٣	٢٤,٤١	١٢,٦٠	٧,٨٧	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هو (للحصول والبحث عن المعلومات) بنسبة ٨٦.٧٧٪، ويليه (للاطلاع على الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة ٨٦.٤٦٪ ثم (للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء) بنسبة ٨٦.١٤٪ ويليه (لمعرفة أهم القضايا

المجتمعية الآراء حولها) بنسبة ٨٢.٥٢٪، ثم (إبداء الرأي وإبراز المواهب الشخصية) بنسبة ٧٠.١٦٪، ويليه (لمساعدتي لتكوين آرائي الشخصية) بنسبة ٦٩.٢١٪. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حمدي (٢٠١٨م) إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ بالمرتبة الأولى. وتدل هذه النتيجة على تطابق نتيجة هذا الجدول مع السابق من حيث تفضيل العينة لتويتر وأنهم دائماً ما يستخدمونه لأغراض وظيفة هادفة مثل الحصول على المعلومات.

٥- أكثر القضايا التي تتابعها العينة عبر تويتر:

جدول (٧)

يوضح أكثر القضايا التي تتابعها العينة عبر تويتر *

القضايا	ك	%
قضايا حقوق المرأة	١٥٩	٦٢,٦٠
الفنية	١٤٩	٥٨,٦٦
قضايا العنف والتنمر	١٤٢	٥٥,٩١
الدينية	١٢٢	٤٨,٠٣
مشكلات التعليم	١١٤	٤٤,٨٨
الأدبية	١٠٨	٤٢,٥٢
البطالة	١٠٨	٤٢,٥٢
السياسية	١٠٠	٣٩,٣٧
مشكلات الزواج والطلاق	٩٤	٣٧,٠١
الرياضية	٨٧	٣٤,٢٥
قضايا تمكين المرأة وتأنيث المحلات	٧٩	٣١,١٠
التعصب والتطرف	٧٤	٢٩,١٣
التفكك الأسري	٥٨	٢٢,٨٣
زواج القاصرات والعنوسة	٤٣	١٦,٩٣
الفقر	٣٨	١٤,٩٦

* تم حذف فئة أخرى نظراً لعدم حصولها على أية نسبة تذكر

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المواضيع الأكثر متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قضايا وحقوق المرأة بنسبة ٦٢.٦٠٪، يليه الفنية بنسبة ٥٨.٦٦٪، ثم قضايا العنف والتممر بشكل عام بنسبة ٥٥.٩١٪، ثم الدينية ٤٨.٠٣٪، يليه مشكلات التعليم بنسبة ٤٤.٨٨٪، ويأتي باقي المواضيع في مراتب متأخرة.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الرشيد (٢٠١٤م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن الموضوعات الثقافية من أكثر الموضوعات التي فضلتها العينة، بينما حصلت موضوعات الدعاية والتسويق على اهتمام أقل في كلا الموقعين.

٦- تأثيرات تويتر على عينة الدراسة:

جدول (٨)
يوضح تأثيرات تويتر على عينة الدراسة

التأثيرات		معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	الترتيب	اختبار التتابع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك ^٢	الدلالة
المعرفية											
١٤	٥,٥١	٩٥	٣٧,٤٠	١٤٥	٥٧,٠٩	٨٣,٨٦	٨٣,٨٦	٢	١٠٣,٢٣٦	٠,٠٠٠	١-تساعدني مواقع التواصل في إزالة الغموض حول أهم القضايا الاجتماعية لدي
٢٤	٩,٤٥	١٠٥	٤١,٣٤	١٢٥	٤٩,٢١	٧٩,٩٢	٧٩,٩٢	٤	٦٧,٥٦٧	٠,٠٠٠	٢-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وجهة نظري حول مختلف الموضوعات بشكل كبير
٢٤	٩,٤٥	٨٥	٣٣,٤٦	١٤٥	٥٧,٠٩	٨٢,٥٥	٨٢,٥٥	٣	٨٦,٤٦٥	٠,٠٠٠	٣-أفادتي مواقع التواصل في تكوين اتجاهات محددة نحو مختلف القضايا الاجتماعية بشكل كبير
١٦	٦,٣٠	٧١	٢٧,٩٥	١٦٧	٦٥,٧٥	٨٦,٤٨	٨٦,٤٨	١	١٣٧,٩٦١	٠,٠٠٠	٤-تغيرت نظرتي نحو بعض القضايا بسبب ما عرفته من مواقع التواصل
الوجدانية											
٨٨	٣٤,٦٥	٨٧	٣٤,٢٥	٧٩	٣١,١٠	٦٥,٤٩	٦٥,٤٩	٣	٠,٥٧٥	٠,٧٥٠	١-أشعر بخوف وقلق عندما أتابع المشكلات عبر مواقع التواصل
٦٩	٢٧,١٧	١٠٧	٤٢,١٣	٧٨	٣٠,٧١	٦٧,٨٥	٦٧,٨٥	٢	٩,٣١٥	٠,٠٠٩	٢-أحس بالبرود نحو مناقشة

										المشاكل الاجتماعية عبر مواقع التواصل
٠,٠٠٠	٢٤٥,١١٠	١	٩١,٩٩	٧٨,٧٤	٢٠٠	١٨,٥٠	٤٧	٢,٧٦	٧	٣- أشعر بالطمأنينة بسبب الإجراءات القانونية التي تتخذها الدولة لحل تلك المشكلات
السلوكية										
٠,٠٠٠	٢٧,٦٤٦	٢	٥٨,١٤	١٨,١١	٤٦	٣٨,١٩	٩٧	٤٣,٧٠	١١١	١- دائمًا ما أشرك في مناقشة وتبني حل تلك المشاكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٠٠٠	٣٥,١٨١	١	٦٩,٠٣	٢٨,٣٥	٧٢	٥٠,٣٩	١٢٨	٢١,٢٦	٥٤	٢- لا يشغلني كثيرًا نوعية المشكلات الاجتماعية وإجراءات حلها

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه يوجد جميع عبارات التأثيرات ذات دلالة معنوية حيث جميع قيم

الدلالة أقل من مستوي معنوية ٠.٠٥.

- حيث نجد أن البعد المعرفي تراوحت نسبة الموافقة فيه ما بين ٧٩.٩٢٪ إلى ٨٦.٤٨٪، وتأتي عبارة (تغيرت نظرتي نحو بعض القضايا بسبب ما عرفته من مواقع التواصل) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة ٨٦.٤٪، يليها عبارة (تساعدني مواقع التواصل في إزالة الغموض حول أهم القضايا الاجتماعية لدي) في المرتبة الثانية بنسبة موافقة ٨٣.٨٦٪، يليها في المرتبة الثالثة عبارة (أفادنتي مواقع التواصل في تكوين اتجاهات محددة نحو مختلف القضايا الاجتماعية بشكل كبير) بنسبة موافقة ٨٢.٥٥٪، وتأتي عبارة (تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وجهة نظري حول مختلف الموضوعات بشكل كبير) في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٧٩.٩٢٪.

- أما فيما يتعلق بالتأثير الوجداني: تراوحت نسبة الموافقة لعبارته ما بين ٦٥.٤٩٪ إلى ٩١.٩٩٪، وتأتي عبارة (أشعر بالطمأنينة بسبب الإجراءات القانونية التي تتخذها الدولة لحل تلك المشكلات) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة ٩١.٩٩٪، يليها عبارة (أحس بالبرود نحو مناقشة المشاكل الاجتماعية عبر مواقع التواصل) في المرتبة الثانية ٦٧.٨٥٪، وتأتي عبارة (أشعر بخوف وقلق عندما أتابع المشكلات عبر مواقع التواصل) في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٦٥.٤٩٪.

- أما التأثيرات السلوكية: فقد تراوحت نسبة الموافقة لعبارته ما بين ٥٨.١٤٪ إلى ٦٩.٠٣٪، وتأتي عبارة (لا يشغلني كثيرًا نوعية المشكلات الاجتماعية وإجراءات حلها) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة

٦٩.٠٣٪، ويليهما عبارة (دائمًا ما أشارك في مناقشة وتبني حل تلك المشاكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٥٨.١٤٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حمدي (٢٠١٨م) حيث أشارت الدراسة إلى أن أهم التأثيرات المتحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة تمثلت في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين.

٧- اتجاهات العينة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية:

جدول (٩)

يوضح اتجاهات العينة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية

العبارات	ك	%
لها دور ايجابي نحو قضايا المجتمع بشكل كبير	١٢٤	٤٨,٨٢
لها دور محدود نحو قضايا المجتمع	١١٤	٤٤,٨٨
لم يكن لها أي دور على الإطلاق	١٦	٦,٣٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تويتير لها دور إيجابي نحو قضايا المجتمع في طرح ومناقشة وحل تلك المشكلات الاجتماعية بشكل كبير بنسبة ٤٨.٨٢٪، بينما يري نسبة ٤٤.٨٨٪ أن لها دورًا محايدًا في تناول المشكلات الاجتماعية وحلها، في حين لم ير سوى ٦.٣ أنه ليس لها أي دور على الإطلاق في معالجة المشكلات الاجتماعية.

٨- قياس مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية:

جدول (١٠)

قياس مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية

المقياس	ك	%
منخفض	١١	٤,٣
متوسط	١٠٠	٣٩,٤
مرتفع	١٤٣	٥٦,٣
المجموع	٢٥٤	١٠٠,٠
الانحراف المعياري		٤,١٧٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر تساهم في رفع مستوى الوعي بقضايا المجتمع بنسبة ٥٦.٣، في حين جاء الوعي بمستوى متوسط في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٤، وأجاب ٤.٣ لديهم وعي منخفض، وتراوحت الدرجة الكلية للوعي بقضايا المجتمع ما بين ٩ إلى ٢٧ بمتوسط ٢١.٠٢ بانحراف معياري ٤.١٧٩. تأثير مواقع التواصل على مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية.

٩- درجة الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى عينة البحث:

جدول (١١)

يوضح درجة الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى عينة البحث

اختبار التوافق	الترتيب	درجة الوعي	كبيرة		متوسطة		ضعيفة		درجة الوعي عبر مواقع التواصل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠	٩٦,٧٨٧	٣	٨٣,٤٦	١٤٨	٣٣,٨٦	٨٦	٧,٨٧	٢٠	قضايا حقوق المرأة
٠,٠٠٠	٥٣,٠٣٩	٥	٧٧,١٧	١١٠	٤٤,٨٨	١١٤	١١,٨١	٣٠	قضايا تمكين المرأة وتأنيث المحلات
٠,٠٠٠	١٢٧,٨٥٠	١	٨٥,٩٦	١٦٠	٣١,٨٩	٨١	٥,١٢	١٣	قضايا العنف والتنمر
٠,٠٠٠	٦٨,٠٨٧	٤	٧٩,٥٣	١٢١	٤٣,٣١	١١٠	٩,٠٦	٢٣	مشكلات الزواج والطلاق
٠,٠٠٠	٢٠,٠٨٧	٧	٧٣,٢٣	١٠١	٤٠,١٦	١٠٢	٢٠,٠٨	٥١	زواج القاصرات والعنوسة
٠,٠٠٠	٣٥,٩٣٧	٦	٧٦,١٢	١١٢	٤٠,١٦	١٠٢	١٥,٧٥	٤٠	التعصب والتطرف
٠,٠١٤	٨,٥٥٩	٩	٦٩,٤٢	٨٦	٤٠,٥٥	١٠٣	٢٥,٥٩	٦٥	التدخين والإدمان
٠,٠٠٠	٩٨,٥١٢	٢	٨٣,٦٠	١٥١	٣١,٨٩	٨١	٨,٦٦	٢٢	مشكلات التعليم
٠,٠٠٣	١١,٩٦١	٨	٧٢,١٨	١٠١	٣٧,٠١	٩٤	٢٣,٢٣	٥٩	مشكلات العمالة المنزلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه يوجد جميع قضايا التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية؛ حيث كانت قيم الدلالة جميعاً أقل من مستوي معنوية ٠.٠٥ وتراوحت درجة الوعي ما بين ٦٩.٤٢٪ إلى ٨٥.٩٦٪؛ حيث أكثر القضايا وعياً هي قضايا العنف والتنمر بدرجة وعي ٨٥.٩٦٪، يليها قضايا مشكلات التعليم بدرجة وعي ٨٣.٦٪، ثم قضايا حقوق المرأة بدرجة وعي ٨٣.٤٦٪، وتأتي في المرتبة قبل الأخير مشكلات العمالة المنزلية بدرجة وعي ٧٢.١٨٪، وتأتي في المرتبة الأخيرة قضايا التدخين والإدمان بدرجة وعي ٦٩.٤٢٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة دراسة: ياسر (٢٠١١م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستخدام البرنامج في طريقة خدمة الجماعة مع الشباب وتحقيق التنمية المستدامة في الجانب الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي والسياسي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء انتشار العديد من المقاطع والقضايا عبر تويتر التي تتناول العنف والتمتع بكافة أنواعه وأشكاله، بما صاحبه من ردود فعل مستنكرة وغاضبة وتدعو الدول والحكومات إلى وضع قوانين رداة لمرتكبيها.

(ب) نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

جدول (١٢)
دراسة العلاقة معدل تعرض العينة لتويتر ومستوي الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

معامل ارتباط سبيرمان		تويتر						القضايا	
		كثيف		متوسط		ضعيف			
الدلالة	ر	%	ك	%	ك	%	ك		
دالة ٠,٠٤٠	٠,١٢٩	٢٥,٠%	٥	٣٥,٠%	٧	٤٠,٠%	٨	ضعيفة	قضايا حقوق المرأة
		٣٤,٩%	٣٠	٣١,٤%	٢٧	٣٣,٧%	٢٩	متوسطة	
		٤٢,٦%	٦٣	٣٣,١%	٤٩	٢٤,٣%	٣٦	كبيرة	
غير دالة ٠,١١٠	٠,١٠١	٣٠,٠%	٩	٢٠,٠%	٦	٥٠,٠%	١٥	ضعيفة	قضايا تمكين المرأة
		٣٩,٥%	٤٥	٣٢,٥%	٣٧	٢٨,١%	٣٢	متوسطة	
		٤٠,٠%	٤٤	٣٦,٤%	٤٠	٢٣,٦%	٢٦	كبيرة	
غير دالة ٠,٥١١	٠,٠٤١	٣٠,٨%	٤	٢٣,١%	٣	٤٦,٢%	٦	ضعيفة	قضايا العنف والتمتع
		٣٨,٣%	٣١	٣٣,٣%	٢٧	٢٨,٤%	٢٣	متوسطة	
		٣٩,٤%	٦٣	٣٣,١%	٥٣	٢٧,٥%	٤٤	كبيرة	
غير دالة ٠,٨٣٩	٠,٠١٣	٣٩,١%	٩	٣٠,٤%	٧	٣٠,٤%	٧	ضعيفة	مشكلات الزواج والطلاق
		٤١,٨%	٤٦	٢٤,٥%	٢٧	٣٣,٦%	٣٧	متوسطة	

		%٣٥,٥	٤٣	%٤٠,٥	٤٩	%٢٤,٠	٢٩	كبيرة	
٠,٠٩٠ غير دالة	٠,١٠٧	%٣٣,٣	١٧	%٢٧,٥	١٤	%٣٩,٢	٢٠	ضعيفة	زواج القاصرات والعنوسة
		%٣٧,٣	٣٨	%٣٤,٣	٣٥	%٢٨,٤	٢٩	متوسطة	
		%٤٢,٦	٤٣	%٣٣,٧	٣٤	%٢٣,٨	٢٤	كبيرة	
٠,١٢١ غير دالة	٠,٠٩٨	%٢٠,٠	٨	%٢٧,٥	١١	%٥٢,٥	٢١	ضعيفة	التعصب والتطرف
		%٤٧,١	٤٨	%٣٠,٤	٣١	%٢٢,٥	٢٣	متوسطة	
		%٣٧,٥	٤٢	%٣٦,٦	٤١	%٢٥,٩	٢٩	كبيرة	
٠,٨٤٧ غير دالة	٠,٠١٢	%٣٣,٨	٢٢	%٣٢,٣	٢١	%٣٣,٨	٢٢	ضعيفة	التدخين والإدمان
		%٤٥,٦	٤٧	%٢٨,٢	٢٩	%٢٦,٢	٢٧	متوسطة	
		%٣٣,٧	٢٩	%٣٨,٤	٣٣	%٢٧,٩	٢٤	كبيرة	
٠,٨٩٥ غير دالة	٠,٠٠٨-	%٤٠,٩	٩	%٢٧,٣	٦	%٣١,٨	٧	ضعيفة	مشكلات التعليم
		%٣٩,٥	٣٢	%٣٢,١	٢٦	%٢٨,٤	٢٣	متوسطة	
		%٣٧,٧	٥٧	%٣٣,٨	٥١	%٢٨,٥	٤٣	كبيرة	
٠,٩٢٤ غير دالة	٠,٠٠٦	%٤٠,٧	٢٤	%٢٣,٧	١٤	%٣٥,٦	٢١	ضعيفة	مشكلات العمالة المنزلية
		%٣٨,٣	٣٦	%٣٧,٢	٣٥	%٢٤,٥	٢٣	متوسطة	
		%٣٧,٦	٣٨	%٣٣,٧	٣٤	%٢٨,٧	٢٩	كبيرة	

يتضح من الجدول (١٢) وجود علاقة بين التعرض لتويتر وقضايا حقوق المرأة حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان $r=0.129$ والدلالة 0.040 ؛ مما تؤكد وجود علاقة ارتباط طردية، بينما لم تظهر علاقة بين التعرض لتويتر والوعي بباقي القضايا؛ حيث كانت جميع قيم الدلالة أكبر من مستوى معنوية 0.05 ، وبالتالي يمكننا القول بقبول صحة الفرض جزئياً.

انققت هذه النتيجة دراسة: ريتز Reiter (٢٠١٦م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى أنه قد أظهرت تحليلات الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية".

جدول (١٣)
دراسة العلاقة الارتباطية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في عينة البحث

التأثيرات	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية
التأثيرات الوجدانية	٠,٦٠٤	ر
	٠,٠٠٠	الدلالة
التأثيرات السلوكية	٠,٣٥٦	ر
	٠,٠٠٠	الدلالة

يتضح من الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية والمعرفية؛ حيث معامل الارتباط $r=0.604$ والدلالة $=0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وأيضاً توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والسلوكية؛ حيث $r=0.356$ والدلالة $=0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وكذلك التأثيرات الوجدانية والسلوكية حيث $r=0.503$ والدلالة $=0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وهو ما يدعو إلى قبول صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر - محل الإقامة - المؤهل العلمي).

- النوع:

جدول (١٤)
دراسة العلاقة النوع ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

اختبارات	درجة الوعي بقضايا المجتمع			النوع
	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
الدلالة	ت	٣,٨٦٢	٢١,٤٨٠	١٩٦
	٠,٠٠٥	٢,٩١٣	٤,٨٢٨	٥٨

يتضح من الجدول (١٤) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية لصالح الإناث؛ حيث كانت قيمة $t=2.913$ والدلالة $=0.005$ أقل من مستوى معنوية 0.005 ، وكان متوسط الإناث 21.480 بانحراف معياري 3.862 ومتوسط الذكور 19.466 بانحراف معياري 4.828 ، وهو ما يدل على صحة قبول الفرض الثالث.

- العمر:

جدول (١٥)
دراسة العلاقة العمر ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

تحليل التباين أحادي الاتجاه		درجة الوعي بقضايا مجتمع			العمر
الدلالة	ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
٠,٠٠٢	٥,٠٩٠	١,٣٢٩	٢٠,٨٣٣	٦	أقل من ٢٠
		٣,٠٧٥	٢١,٩٧٨	٩٣	من ٢٠-٢٥ سنة
		٤,٠٣٤	٢١,٦٤٨	٥٤	من ٢٥-٣٠ سنة
		٤,٩٢٣	١٩,٨١٢	١٠١	أكثر من ٣٠ سنة

جدول (١٦)
تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة تأثير العمر على درجة الوعي بالقضايا

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٠٢	٥,٠٩٠	٨٤,٧٩٠	٣	٢٥٤,٣٧١	بين المجموعات
		١٦,٦٥٨	٢٥٠	٤١٦٤,٥٣١	داخل المجموعات
			٢٥٣	٤٤١٨,٩٠٢	المجموع

يتضح من الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ف=٥,٠٩٠ والدلالة ٠,٠٠٢ أقل من مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٥ سنة، حيث يرتفع عندهم درجة الوعي بمتوسط ٢١,٩٧٨ وانحراف معياري= ٣,٠٧٥، ويليه الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٠ سنة بمتوسط وعي ٢١,٦٤٨ وانحراف معياري ٤,٠٣٤، ثم أقل من ٢٠ سنة بمتوسط ٢٠,٨٣٣ وانحراف معياري ١,٣٢٩، وأخيراً أقلهم وعياً أكثر من ٣٠ سنة بمتوسط ١٩,٨١٣ وانحراف معياري ٤,٩٢٣، وهو ما يشير إلى صحة قبول الفرض.

- محل الإقامة:

جدول (١٧)
دراسة العلاقة بين محل الإقامة ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

محل الإقامة	درجة الوعي بقضايا المجتمع			اختبارات
	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
بدو	٣,٤٤٣	٢١,٠٠٠	٤٣	٠,٩٦٩ -٠,٠٣٩
حضر	٤,٣٢١	٢١,٠٢٤	٢١١	

يتضح من الجدول (١٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقيمي البدو ومقيمي الحضر في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ت=٠,٠٣٩ والدلالة =٠,٩٦٩ أكبر من مستوي معنوية ٠,٠٠٥.

- المؤهل العلمي:

جدول (١٨)
العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

المؤهل العلمي	درجة الوعي بقضايا المجتمع			تحليل التباين أحادي الاتجاه
	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
أقل من المتوسط	٣,٥٣٦	١٨,٥٠٠	٢	٠,٣٨٧ ١,٠١٥
تعليم المتوسط	٤,٨١٦	١٩,٢٢٢	٩	
تعليم جامعي	٤,٠٥٣	٢١,٢٧٣	١٤٣	
دراسات جامعية	٤,٣٠٦	٢٠,٨٧٠	١٠٠	

جدول (١٩)
تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة تأثير المؤهل العلمي على درجة الوعي بالقضايا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٥٣,١٧٢	٣	١٧,٧٢٤	١,٠١٥	٠,٣٨٧
داخل المجموعات	٤٣٦٥,٧٢٩	٢٥٠	١٧,٤٦٣		
المجموع	٤٤١٨,٩٠٢	٢٥٣			

يتضح من الجداول (١٨)، (١٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ف=١.٠١٥ والدلالة =٠.٣٨٧ أكبر من مستوى معنوية ٠.٠٥

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول والبحث عن المعلومات بشكل دائم.
- تبين أن نسبة ٨٥.٤٣٪ من أفراد العينة يتعرضون دائماً لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين أن نسبة بنسبة ٦٢.٢٪ من أفراد العينة لعدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون لأكثر من ٣ ساعات يومياً.
- تبين أن نسبة ٨٥.٤٣٪ من أفراد العينة أوضحوا أن السناوبات هو أكثر المواقع تفضيلاً لدى الشباب الجامعي.
- تبين أن نسبة ٨٦.٧٧٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن أكثر الدوافع نحو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هو (للحصول والبحث عن المعلومات) لدى الشباب الجامعي بالمرتبة الأولى.
- تبين أن نسبة ٨٠.٧١٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن المواضيع الأكثر متابعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الترفيهية لدى الشباب الجامعي.
- تبين أن نسبة ٨٦.٤٪ من أفراد العينة وفقاً للتأثيرات (المعرفية-الوجدانية والسلوكية) بالمرتبة الأولى.
- وجد أن نسبة ٤٨.٨٢٪ من أفراد العينة يرون أنها لها دور إيجابي في طرح ومناقشة وحل تلك المشكلات الاجتماعية بشكل كبير.
- تبين أن نسبة ٨٥.٩٦٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن أكثر القضايا وعياً هي قضايا العنف والتمتر بشكل عام بدرجة وعي نحو قضايا المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين أن نسبة ٥٦.٣٪ من أفراد العينة لديهم وعي مرتفع وتراوحت الدرجة الكلية للوعي بقضايا المجتمع.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (لمعرفة اهم القضايا المجتمعية الآراء حولها) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (للحصول والبحث عن المعلومات) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (إبداء الرأي وإبراز المواهب الشخصية) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (لمساعدتي في لتكوين آرائي الشخصية) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية والمعرفية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:-

- زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام طرق وأساليب متنوعة في عرض تلك القضايا بالشكل الذي يعمل على جذب مستخدمي تلك المواقع ويحفزهم على المشاركة بفعالية في تلك القضايا.
- إنشاء الصفحات المتعددة والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها يتم تقديم العديد من المعلومات المتنوعة والهادفة عن القضايا المجتمعية على اختلافها داخل المجتمع، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع إقبالاً واستخداماً من قبل الشباب.
- حث الشباب من خلال المنشورات والملصقات والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل دعوتهم للمشاركة بفعالية في القضايا المجتمعية والمساهمة في اقتراح الحلول لهذه القضايا، باعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من هذا المجتمع وأن تلك القضايا تمثل عقبة في سبيل تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعاتهم.
- توجيه نظر القائمين على اتخاذ القرارات والجهات المسؤولة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الاستعانة بها كمكمل لجهودهم من أجل دعم واستمرار مسيرة التنمية المستدامة للمجتمع.

المراجع:**أ- المراجع العربية:**

- إبراهيم، رضا. (٢٠١٥م). التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والإشكالات المنهجية في الفترة من ١٩-٢٠/٥/١٤٣٦هـ. المملكة العربية السعودية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أبو الهدى، إسلام عبد القادر. (٢٠١١م). "استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغتراب لديهم"، مجلة كلية التربية: ٣(٧٥) ١١١-١٢١.
- الخزعلي، محمد إسماعيل حسن. (٢٠١٥م). " دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزاء الأداء الحكومي". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد: بغداد.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٢م). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الرشيد، الاء. (٢٠١٤م). "استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- السويدي، جمال. (٢٠١٣م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .
- العنزي، سلطان. (٢٠١٧م). "استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: إربد.
- الغزوي، فهمي. (٢٠٠٤م). المدخل إلى علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق للطبع والنشر.
- المدني، أسامة غازي. (٢٠١٦م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: ٧(٢) ١٩٤-٢٦١.
- بسيوني، راندة. (٢٠١٥م). دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- حسني، عوض. (٢٠١٢م). "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار القدس، نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس أبو ديس: فلسطين.
- حمدي، ماطر. (٢٠١٨م). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- زهير، عابد. (٢٠١٢م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية: ٢٦ (٦) ٢٠١-٢٣٣.
- عبد الصادق، عادل. (٢٠٠٩م). الديمقراطية الرقمية. القاهرة: المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.

- العززي، وديع. (٢٠١٥م). "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*: ٢ (١٤) ٧٩-١٣٤.
- علم الدين، محمود. (٢٠١٤م). *الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل*. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
- عمر، أسعد. (٢٠١١م). "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمته المجتمعية". رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد: القاهرة.
- فارس، مجدي. (٢٠١٥م). "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية"، *مجلة جامعة دمشق*: ٣١ (١) ١٩٤-٢٦١.
- فضل الله، وائل. (٢٠١١م) *أثر الفيسبوك على المجتمع*. السودان: المكتبة الوطنية للنشر.
- القرني، علي. (٢٠١١م). *الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية*.
- كران، سليمان. (٢٠١٠م). *الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي*. الأردن: دار الذاكرة للنشر والتوزيع.
- كنعان، علي. (٢٠١٤م). *نظريات الاتصال*. عمان: دار البازوري.
- محمد، غريب. (٢٠١١م). *الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في إكساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات*، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*: ١٠ (٤) ٢٥٨-٢٧٨.
- مذكور، إبراهيم وآخرون. (١٩٨٥م). *معجم العلوم الاجتماعية*. القاهرة: الهيئة المصرية.
- معتوق، شريهان. (٢٠١٢م). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع*. الجزائر: جامعة بسكرة.
- مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسن. (٢٠٠٩م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الوزان، عبد الله. (٢٠١٥م). "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*: ٣ (٧) ١٨٧-٢١٨.
- ياسر، محمد. (٢٠١١م). "فاعلية برامج التخطيط للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الخدمة الاجتماعية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس: القاهرة.

ب: المراجع الأجنبية:

- Aguilera, P. (2015). "Social Media and Green Environment Awareness Strategies: An Exploratory Study of Social Media Effects on Youth Awareness of Sustainable Development Issues ". MA Thesis, Lund University.
- badge,h.l. et al Beyond marks(2012). new tools to visualize student engagement via social networks. **Research in Learning Technology.vol(20)**
- Bynum's (2011). **Utilizing Social Media to increase Student Engagement**. Unpublished, master's thesis. California State University. USA.
- GALERA, M. G., HURTADO, M. H., & MUÑOZ, C. F. (2014). Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. **Media Education Research Journal** ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Pages 35-43.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use participation in Facebook activities, and student engagement. **Computers in Education**, 58, 162 171.

- Reiter, L. (2016). " Investigating the Role of Social Networking Sites in Increasing Youth Awareness for Environmentally Sustainable Issues: An Exploratory Study". PhD Thesis, KANSAS STATE UNIVERSITY: Manhattan, Kansas.
- Sahar Khamis, Paul B (2012:)., Gold and Katherine Vaughn, Beyond Egypt's " Face book Revolution " and Syria's " YouTube Uprising " Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies, **Arab Media Society**, No. 15.
- Smith, E. A. (2015). " The Use of Social Networking to Develop Sustainability Development Issues Awareness Within A University Curriculum ". MA Thesis, Georgia Institute of Technology.
- Wojcieszak, Magdalena E. (2012) Smith, Briar, Enayat , Mahmood. Will Politics be Tweeted? New Media Use by Iranian Youth in(2011)**Political Communication** IE University in Madrid.

ج-مواقع الإنترنت:

-الصاعدي، سلطان. (٢٠١٣م). الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟ متاح من خلال:

-[http://www.alukah.net/spotlight\(12/6/1442h,12:A.m\)](http://www.alukah.net/spotlight(12/6/1442h,12:A.m)).

أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للدرجة العلمية

الرقم	المحكم	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	الجامعة
١	د. إيمان فتحي حسين	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة أم القرى
٢	د. عزة جلال حسين	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة أم القرى
٣	د. منى محمد الطوخي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٤	د. آمال سعد الدين حلي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٥	د. هبه محمد العطار	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى

The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University Youth: Twitter as a Model

Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa

ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Mass Communication,
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*,
Umm Al-Qura University

Latifah Ali Aoon AlShareef

Latifaalali.a.39.z@gmail.com

MA Public Relations, Department of Media,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Abstract

The main objectives of this study are:

- To know the average degree of exposure to social media among Saudi youth.
- Identifying the most important social issues raised through Twitter from the point of view of the study sample.
- Identifying the degree of awareness of the sample of the societal issues raised through social networking sites

-The research methodology is: the study belongs to the descriptive research, and it used the descriptive method, using the sample survey method, for Saudi youth.

-The sample of the study: The study is based on a simple random sample of Saudi university youth by (200) males and females.

- Main results:

- 1- The percentage of those who use social networking sites (Snapchat - Twitter - Instagram - Facebook - others) came in Snapchat, with a rate of 85.43%, followed by Instagram by 71.27%, then Twitter with a rate of 69.95%, followed by Facebook at a rate of 38.58%, and there are sites others account for 59.32% of the total sample items.
- 2- Cases of violence and bullying came as the most aware issues with a degree of awareness of 85.96%, followed by issues of education problems with a degree of awareness of 83.6%, then issues of women's rights with a degree of awareness of 83.46%. Domestic workers problems with a degree of awareness of 72.18% come in second place, and issues of smoking and addiction come in last place with a degree of awareness of 69.42 %.

Keywords: Social Networking Sites - Awareness Formation - Social Issues - University Youth - Twitter.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani - Umm Al-Qura University*
- *Yahyah Muhammad Ali Mubarak - Jizan University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
- *Latifah Ali Aoon AlShareef - Umm Al-Qura University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
- *Dr. Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- *Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy - Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- *Dr. Rasha Samir Mohamed Haron - International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- *Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katakot - Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg