

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية

دراسة تطبيقية على الجمهور السعودي

أ. ديانة فوزي باعمر*

المقدمة

تزداد أهمية شبكة الانترنت حول العالم لما تقدمه من خدمات و معلومات أغنت مستخدميها عن جميع وسائل الإعلام الأخرى مما جعلهم يكتفون بما يقدمه لهم هذا الإعلام الجديد ، و مع تنوع استخداماتها و ازدياد مستخدميها ، لم يعد دورها محصورا في مجال تبادل المعلومات أو الحصول عليها ، بل تجاوزت هذه المرحلة و تطورت تطبيقاتها لتلعب دورا مهما في مجالات السياسة و الاقتصاد و الثقافة و المجالات العلمية و الاجتماعية و أصبحت أرضا خصبة لتكوين العلاقات الاجتماعية أو المحافظة عليها خاصة مع التطور السريع لهذه الشبكة و تطبيقاتها و مع ازدياد عدد مستخدميها الذي قارب ثلاثة مليارات مستخدم حول العالم (1) .

و كان من الطبيعي أن يصاحب هذا التطور في واحدة من أشهر وسائل الاتصال الحديثة إعادة لرسم الخريطة الاتصالية على المستويات الشخصية و الأسرية و على مستوى المؤسسات و المجتمع، حيث تسبب هذا الاستخدام الكبير لتطبيقات الانترنت بأنواعها المختلفة في عدد من الظواهر الاجتماعية خاصة لفئة الشباب لكونهم الأكثر استخداما للانترنت و تطبيقاتها المتنوعة.

و مع تطور الانترنت و ظهور الجيل الثاني من صفحات الويب ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت لمستخدميها بنية تفاعلية افتراضية نجحت في استقطاب العديد من الفئات العمرية محتلة مساحة كبيرة من وقت و اهتمام المستخدمين دون اعتبار للفوارق الجغرافية أو العرقية أو الجنسية أو السياسية أو الدينية أو الاقتصادية فأصبح لكل شخص القدرة على المشاركة و تشكيل بيئة و بنية الآخرين بنفسه دون الاكتفاء بتبادل المعلومات ، و هو ما يعد أقصى حالات المشاركة الاتصالية و الاجتماعية ليمتزج الاتصال الشخصي و الجمعي و الجماهيري في بيئة واحدة أعادت تشكيل الحياة الاتصالية و الاجتماعية للفرد .

و مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و هو الأمر الذي تؤيده أغلب الدراسات و الاستطلاعات المتخصصة في الإعلام الجديد و التسويق الالكتروني، و لمعرفة واحد من أهم الآثار الاجتماعية الناجمة عن الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي و هو المسؤولية الاجتماعية ، و لكون هذه المواقع أحد أهم تطبيقات أحدث

* باحثة دكتوراه بقسم الاتصال التسويقي بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز

وسائل الاتصال الحديثة و هي شبكة الانترنت ، جاءت هذه الدراسة لتدرس دور وسائل الاتصال الحديثة ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين.

و تهدف الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الأكثر استخداما و أثر هذا الاستخدام على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين فجاءت مشكلة الدراسة كالتالي: ما دور وسائل الاتصال الحديثة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين؟

أولاً: مشكلة الدراسة

اختلف الاتصال في وسائله على مر العصور حيث مر الاتصال بثورات عديدة إلى أن أصبح على الصورة التي نراها اليوم حيث نشهد من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في القرون السابقة، و تعتبر شبكة المعلومات العالمية (world wide web) هي اقوى المخترعات لما تمتلكه من مميزات ادت الى تقليص المسافات بين الدول والناس وجعلت المعلومة في متناول الجميع و أسهمت في تقريب وجهات النظر و عرض الاراء من خلال عنصر التفاعلية .

و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم تطبيقات الانترنت من حيث كثافة الاستخدام حيث كشفت آخر الإحصائيات عن النسب الكبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أوضحت مؤسسة جو- جلف المختصة بمجال الويب والتطبيقات أن نسبة ارتفاع أعداد رواد مواقع التواصل الاجتماعي العرب (فيس بوك ،تويتر، لينكد إن) في تزايد مستمر، ففي منتصف 2013 بلغ رواد المستخدمين لهذه المواقع الثلاثة 70.3 مليون (2) و جاءت ورشة العمل المنعقدة في الرياض في 2012 بعنوان توظيف الإعلام الجديد - الرقمي - والشبكات الاجتماعية في خدمة أهداف المنظمات" لتشير إلى أن السعودية و مصر هما أكثر دول المنطقة استخداما لهذه المواقع (3)، خاصة مع دعم هذه الشبكات الاجتماعية للغة العربية بشكل تام .

و في ضوء كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية أصبح من الضروري الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بمعرفة الآثار الإيجابية و السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ، فعلى النحو الإيجابي نجد أنه من الممكن أن تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تنمية المسؤولية الاجتماعية إن استخدمت بطريقة إيجابية ، وذلك من خلال تبني المستخدمين للقضايا الاجتماعية التي تقع ضمن اهتماماتهم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها فنجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشباب فرص التعلم والقيام بمسؤولياتهم الاجتماعية المناطة بهم داخل المجتمع ، وذلك من خلال أدوارهم التي يقومون بها داخل الأسرة والمجتمع ، ولذا كان من الضروري القيام بالبحث عن دور هذه المواقع الاجتماعية في تنمية قدرات الشباب وإكسابهم المهارات اللازمة لتنمية المسؤولية

الاجتماعية لديهم من خلال ما توفره هذه المواقع ومدى الاستفادة منها في بث روح المسؤولية ، وزيادة الخبرات والمهارات .

من هنا جاء الاحساس بأهمية دراسة بعض الآثار الإيجابية لهذه المواقع والتي تحددت من خلالها مشكلة الدراسة على شكل التساؤل الرئيسي التالي: ما دور استخدام الشباب السعودي لوسائل الاتصال الحديثة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم ؟

ثانيا: أهمية الدراسة

بعد اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وجدت الباحثة أن تركيز معظم هذه الدراسات انحصر في دراسة أثر استخدام الانترنت عموما ما عدا القليل جدا من الدراسات التي استهدفت معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد على الشباب السعودي، فجاءت أهمية هذه الدراسة التي نبعت من تركيزها على دراسة أثر تعرض المستخدمين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي. . كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

1. اهتمت بعض الأبحاث الإعلامية بدراسة أنماط واستخدامات وإشباعات وسائل الاتصال الحديثة دون التركيز على آثار استخدام هذه الوسائل، فقد ركزت معظم الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجانب الوصفي، وأهملت طبيعة العلاقة بين الاستخدام والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام السلبية والإيجابية، وهو ما تحاول الباحثة دراسته، الأمر الذي يعطي لهذه الدراسة خصوصية وأهمية.

2. تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تتناول العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و أحد المفاهيم الاجتماعية الهامة و هو المسؤولية الاجتماعية مما يساعد في التوصل لمقترحات للاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و تعزيز جوانبها الإيجابية لمستخدميها و دعوة الآخرين للاستفادة منها ، و في إمكانية توجيه الاستخدام بما يؤدي إلى خدمة المجتمع ككل لا الأفراد بشكل منفصل .

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة في المقام الأول إلى التعرف على " دور وسائل الاتصال الحديثة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين " مما يساهم في تحديد الكيفية التي يجب اتباعها لاستخدام هذه الوسيلة بصورة إيجابية بالإضافة إلى العديد من الأهداف الفرعية الأخرى:

1. معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للانترنت عموما ولمواقع التواصل الاجتماعي خصوصا.

2. معرفة حجم ونوع ومدى تأثير استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين السعوديين في تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم اعتمادا على المتغيرات الديموغرافية لهم، مع تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا على عينة الدراسة في تنمية هذه المسؤولية الاجتماعية.
3. تحديد المرحلة التي يقع فيها تأثير هذه المواقع على المسؤولية الاجتماعية حتى يتضح الدور الحقيقي الذي تمارسه هذه المواقع من حيث التأثير على الشعور فقط أو تجاوز هذه المرحلة وإحداث تأثير على السلوك.
4. معرفة النماذج التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر في سلوكياتهم الدالة على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم.
5. معرفة السلوكيات التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر والتي تدل على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم.

رابعا: مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

1. وسائل الاتصال الحديثة

تعرف وسائل الاتصال الحديثة على أنها "أي شيء يساعد على نقل معنى معين أو رسالة من شخص إلى آخر و قد تكون هذه الرسالة المنقولة أو المتبادلة فكرة أو اتجاهها عقليا أو مهارة أو فلسفة حياة أو أي شيء يعتقد بعضهم في أهمية نقله و توصيله للآخرين " كما تعرف على أنها " الوسيلة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس في نسق اجتماعي معين و قد تختلف هذه الوسائل من حيث الحجم و الشكل و الهيئة و المحتوى " (4).

و تقصد الباحثة بوسائل الاتصال الحديثة، أحد تطبيقات الانترنت التي تعتبر من أهم وسائل الاتصال الحديثة و هي مواقع التواصل الاجتماعي ".

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها " (5)

و تعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة حيث تسمح للأشخاص على المستوى العالم بالتواصل من خلال بنية افتراضية تتيح للمستخدمين التواصل مع الآخرين و التعبير عن الآراء و غيرها من الأهداف التي تختلف باختلاف طبيعة المستخدمين " .

3. المسؤولية الاجتماعية

يعرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها تبعة أمر ولها شروط وواجبات ويتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقوق و الواجبات.(6)

ويعرفها عبد الرحمن بدوي بأنها " إقرار الفرد بما يصدر عنه من أفعال واستعداده لتحمل نتائجها". ويتفق كل من جراسنكل وهندرسون على تعريفها بأنها سمة من سمات الخلق والميل إلى المحاسبة وتقدير الفرد لقيمه وأهميته والاتصاف بالخلق حتى يكون مسؤولاً عن نفسه وأن يتصرف بمسؤولية نحو الآخرين. (7)

وتعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية اجرائياً بأنها التزام ذاتي وفعلي من الفرد نحو الجماعة والمجتمع و تشمل الشعور بالواجب والقيام به، كما تشمل الاهتمام بالآخرين والتعاون معهم و محاولة فهم مشاكلهم و حلها و المشاركة في انجاز عمل ما من أجل مصلحة الجماعة كالمشاركة في الحملات التطوعية للتبرع بالدم أو تنظيف الشواطئ و غيرها مما يخدم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

4. المستخدمين السعوديين

ويقصد بهم فئة الأفراد المنتمين إلى مجتمع الدراسة من الذكور والاناث السعوديين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21- 40 سنة و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة.

خامساً: فروض الدراسة و تساؤلاتها

أ. الفروض

تعتمد الدراسة على الفرض الأساسي التالي: توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم ، و يندرج تحت هذا الفرض الأساسي الفروض الفرعية التالية:

1. هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف درجة كثافة التعرض.
2. هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و النوع (ذكور أو إناث) .
3. هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و العمر.
4. هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى التعليمي.

5. هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
6. هناك علاقة دالة إحصائياً بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية و خصائص هذا النموذج (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي).

ب . التساؤلات

1. ما عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للانترنت ؟
2. ما عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما المرحلة التي تصل لها درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين ومفهومهم عن المسؤولية الاجتماعية؟ و هل تختلف المرحلة وفقاً للنوع، العمر، المستوى التعليمي أو الاقتصادي؟
4. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على عينة الدراسة في تنمية المسؤولية الاجتماعية؟ و ما هي أسباب التفضيل؟
5. ما الأسباب التي تجعل الشباب السعودي لا يتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم؟
6. ما السلوكيات التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر والتي تدل على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم؟
7. ما النماذج التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر في سلوكياتهم الدالة على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم؟

الإطار النظري والمعرفي للدراسة

أولاً: الإطار النظري

تعتمد الدراسة على المدخل التكاملية للإطار النظري والذي يعتمد على نظريتي "الغرس الثقافي" و "التعلم الاجتماعي" والذي يمكن من خلالهم فهم و قياس فروض الدراسة و تفسير نتائجها.

ثانياً: الإطار المعرفي

1. وسائل الاتصال الحديثة

تعريف الاتصال

إذا ما نظرنا نظرة عامة لموضوع الاتصال مستعرضين تعريفاته نجد اهتماماً مشتركاً ومركزاً على المعلومات وتبادل السلوك وانتقال الرموز و عرف البعض الاتصال بأنه

"انتقال المعلومات والأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز " . وفي تعريف آخر بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع لتحقيق أهداف معينة".

وذهب آخرون إلى أنه " عملية نقل المعاني عن طريق الرموز فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية اتصال " .

وأخيراً يمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية " (8)

وسائل الاتصال الحديثة: تعريفها و أمثلتها

تعرف وسائل الاتصال على أنها الوسيط الذي يتيح للجمهور أن يرى أو يسمع أو يرى و يسمع في آن واحد رموز الرسالة الاتصالية ، أي انها الوسيط الناقل للرسالة و التي يتحكم بها المستقبل الى حد ما ، و هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها توجيه الرسائل الى الجمهور و توصيل الأفكار والآراء والمعلومات إلى كل مكان يتواجدون فيه ، و هي ثقافة تروج لقيم و معايير اجتماعية وأنماط حياتية قد لا تتلاءم مع الواقع الاجتماعي ولها القدرة العالية على اختراق عقول الناس معتمدة على عدة عوامل مثل تقانة الاقمار الصناعية و شيوع القنوات الفضائية و غيرها من العوامل .

كما تعرف وسائل الاتصال على أنها مجموعة من الآليات التي يتبعها الافراد للاتصال فيما بينهم، وقد تكون هذه الآليات مكتوبة كالرسائل والمجلات والصحف او مسموعة كأجهزة الهاتف او النقال او مسموعة ومرئية كأجهزة البث الفضائي والانترنت. ومن أبرز هذه الوسائل اليوم:

أ -الصحف والمجلات

ب -الاذاعات المسموعة والمرئية.

ج -الاقمار الصناعية ودورها بنقل الاحداث بصورة مباشرة

د - البث الفضائي بمختلف انواعه

هـ -شبكات الاتصال السريعة / الانترنت بوسائله المتعددة (9)

و قد أصبحت جميع الوسائل تعتمد على الانترنت باعتبارها أحدث وسائل الاتصال فالقنوات التلفزيونية الفضائية و الاذاعات أصبحت تعرض و تذيع مضامينها عبر شبكة الانترنت عبر قنوات خاصة بها على تطبيقات محددة او مواقع خاصة بها، أما عن الصحف و المجلات فلقد أصبح لأغلبها نسخ إلكترونية يمكن تصفحها عن طريق الانترنت على الأجهزة المحمولة أو الهواتف الذكية.

نشأة وسائل الاتصال وتطورها (ثورات الاتصال)

مر الاتصال بالعديد من الثورات التي أحدثت تغييرا كبيرا في طرق التواصل ومدى انتشارها و شيوع الرسائل، و تحققت الثورة الأولى عندما تمكن الإنسان من الكلام، حيث تمكنت البشرية لأول مرة أن تجمع حصيلة ابتكاراتها و اكتشافاتها و هو ما يسمى بعصر الاتصال الشفوي الذي كان قائماً على الرواية دون توثيق للمعرفة إلا ما تعيه الذاكرة. ثم ظهرت ثورة الاتصال الثانية عندما اخترع السومريون أقدم طريقة عالمية للكتابة واستطاعوا الكتابة على الألواح الطينية. وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث أو الكتابة.

اما ثورة الاتصال الثالثة قد اقترنت بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عندما تم اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة. و كان لاختراع الطباعة أثر كبير على جميع مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة و أنشطته الاتصالية حيث شكل اكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر و انتشار ظهور الصحافة

و مع الانتقال من عهد الثورة الزراعية إلى عهد الثورة الصناعية كان لا بد من ظهور نقلة نوعية و ثورة اتصالية رابعة تغطي احتياجات الثورة الصناعية فظهر عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لمتطلبات التوسع في التصنيع و الطلب الكبير على المواد الخام و الرغبة في فتح أسواق عالمية جديدة حيث ظهرت الحاجة لاكتشاف اساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية فتم اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية و اختراع اللاسلكي فانقل الصوت لمسافات بعيدة دون أسلاك و بدأت خدمات الراديو، ثم ظهر التلفزيون و السينما (10)

ثورة الاتصال الخامسة

يشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في القرون السابقة و من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات و ثورة الاتصال، و استخدمت الأقمار الصناعية في نقل المعلومات والأخبار والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية .

ولعل شبكة المعلومات العالمية (world wide web) هي اقوى المخترعات التي حدثت في ثورة الاتصال الخامسة لما تمتلكه من مميزات أدت الى تقليص المسافات بين الدول والناس وجعلت المعلومة في متناول الجميع و أسهمت في تقريب وجهات النظر و عرض الاراء فلم يعد نقل المعلومات مقصورا على الأقمار الصناعية و وسائل الإعلام المرتبطة بها ، حيث أصبحت شبكة الانترنت بمثابة الوسيلة الأولى في التواصل و نقل المعلومات. (11)

مميزات و مخاطر وسائل الاتصال الحديثة

إن تأمل ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بأشكالها المختلفة يقتضي إدراك مميزات والتي يتمثل أبرزها في التفاعلية التي سمحت لأطراف الاتصال بالتأثير على أدوار الآخرين و بالارسال و الاستقبال في نفس الوقت ، و اللاتزامنية التي حررت المستخدمين من قيود الزمان و المكان مع الاتصال و تبادل الرسائل دون الحاجة للاستفادة من النظام في وقت واحد ، و الكونية التي جعلت وسائل الاتصال ذات طابع دولي تخطت حدود الزمان و المكان تتقل فيه المعلومة في أجزاء على الألف في الثانية و أوجدت مجتمعات افتراضية ذات نظم خاصة غير خاضعة لتقاليد و أعراف و قيود المجتمعات التقليدية .

كما تمتاز هذه الوسائل باللامركزية فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأسره. (3-12) كما قدمت وسائل الاتصال الحديثة للباحثين أدوات للبحث و جمع المعلومات و تحليلها و تخزينها لم تكن متاحة لدى الوسائل التقليدية.

ومع وجود العديد من المزايا لوسائل الاتصال الحديثة إلا إنه لايد من التعرض لبعض المخاوف أو مخاطر هذه الوسائل و منها على سبيل المثال الفجوة الرقمية التي تفصل بين من يملك المعرفة و أدوات استغلالها و بين من لا يملكها و تعوزه أدواتها (4) مما يعني بلوغ غير متساو لتكنولوجيا الاتصال الجديدة بين الدول الغنية المتقدمة والدول النامية (5)

ومن مخاطر هذه الوسائل تهديد خصوصية الأفراد خاصة مع تقدم تقنيات جمع المعلومات الكترونية التي تسمح برسم صورة عن كل فرد تستخدم في أوجه متعددة، بعضها مفيد وبعضها ضار (6) ، كذلك الجرائم المعلوماتية التي أصبحت تمثل تهديداً مباشراً للأمن و الإستقرار في العالم و لم تعد عواقبها قاصرة على بعض الأفراد أو الجماعات ، بل امتدت آثارها لتهدد دولاً برمتها. (7)

وأخيراً حذر الكثير من المفكرين من خطر الاندماج الثقافي الذي سوف تجلبه الشاشات الإلكترونية من جميع أنحاء العالم وما سوف تسببه من تجانس حضاري يهدد الثقافات القومية الخاصة عن طريق إلغاء مميزات و خصوصيتها عند أهلها.

2. الانترنت

شبكات الانترنت: تعريفها و تطبيقاتها

تعتبر شبكة الإنترنت أحدث وسيلة عالمية للاتصالات و هي من أهم وسائل الاتصال التي اخترعت على الإطلاق لسهولة استخدامها و انخفاض تكاليفها، و السرعة في نقل المعلومات من و إلى أي مكان في العالم.

وتعد الانترنت من أبرز إنجازات العصر الحالي في مجال الاتصال والتبادل المعلوماتي فهي تربط بين عشرات الملايين من الحواسيب ومراكز الإعلام والمعلومات في جميع أنحاء العالم. ومن خلال هذه الشبكة العملاقة أصبح متاحاً لملايين البشر الحصول على المعلومات والأخبار بسرعة فائقة وبمجرد حدوثها في أي بقعة في العالم

وكلمة انترنت internet مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصاراً للاسم الانجليزي (inter national net work) .

ويمكن القول أن الانترنت عبارة عن مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها ببعض تنمو ذاتياً بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحواسيب. (13) فهي شبكة ضخمة من الحواسيب الممتدة عبر الكرة الأرضية بدولها كافة يستخدمها أكثر من ملياري مستخدم حول العالم مما تسبب في تسميتها بشبكة الشبكات، و هي شبكة عالمية مفتوحة تتيح للمستخدم الوصول إلى آلاف المصادر المفتوحة و الخدمات المختلفة في مجال المعلومات.

و قد تزايدت أهمية الانترنت مؤخراً و زادت معها قدرتنا المعلوماتية و التفاعلية الأمر الذي دعا البعض إلى اعتبارها وسيلة اتصال جديدة في ذاتها يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية و تسمى بالإعلام الجديد، و لشبكة الانترنت جاذبية كبيرة بين فئات المستخدمين نظراً لما تقدمه من خدمات عديدة للمستخدمين بتطبيقاتها المختلفة كخدمات البريد الإلكتروني و نقل الملفات و مواقع التواصل الاجتماعي و التجارة الإلكترونية وقواعد البيانات و محرركات البحث. (14)

3. مواقع التواصل الاجتماعي

نشأتها، تعريفها ، أمثلة تطبيقية

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليها الشبكات الاجتماعية في عام 1995 عندما ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي و هو (Classmates) ثم موقع (sixdegrees) لكنهما لم يلقيا أي رواجاً فتم إغلاقهما ، و مع تطور صناعة الانترنت استطاع مطورو الانترنت تطوير متصفحات الانترنت لتصبح قادرة على استقبال و ارسال البيانات فنشأت ساحات الدردشة و المنتديات وكان هذا التطور هو البداية الحقيقية لما يسمى بتطبيقات الويب (Web 2.0) . حيث يمكن الجيل الجديد من الويب المستخدمين من المشاركة في خدمات المواقع كتزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي. (15)

و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح لمستخدميها إنشاء مواقع خاصة بهم و من ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي

إلكتروني مع أعضاء آخرين يشاركونهم الاهتمامات والميول والهوايات وغيرها من الأمور المشتركة.⁽¹⁶⁾

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك (Facebook) الذي يسمح بتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو بين المستخدمين مع إمكانية كتابة التعليقات على ما ينشر في صفحاتهم و صفحات الآخرين من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة ، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.⁽¹⁷⁾ و موقع تويتر (Twitter) الذي أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة Tweets تعتبر نصاً موجزاً لتفاصيل كثيرة حيث لا تتجاوز 140 حرف للرسالة الواحدة.

ومن أمثلة مواقع التواصل الاجتماعي سناب تشات (snapchat) ، جوجل بلس (+google) ، انستغرام (Instagram) ، لينكد إن (linked in) و فليكر (Flickr) و جميعها مواقع مجانية . بالإضافة إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمجالات متخصصة فهناك مواقع لمحبي القراءة (Good Reads) و لمحبي السفر (WAYN) ، و لهواة الفنون المختلفة (DeviantArt) و غيرها من المواقع .

مواقع التواصل الاجتماعي العربية

يخفى على الكثير من العرب من مستخدمي الانترنت وجود مواقع للتواصل الاجتماعي عربية تقدم العديد من الخدمات المشابهة لتلك التي تقدمها الشركات العالمية، إلا أنها لا ترقى لنفس المستوى فمعظم هذه الشبكات محلية النطاق أو إقليمية لا تطمح إلى الانتشار و التوسع على المستوى العالمي و منافسة الشركات العالمية ، كما أن معظم الشبكات العربية لا تدعم لغات غير العربية مما يعيق انتشارها خارجياً.

و من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية أصحاب مكتوب (As7abmaktoob) و هي الخدمة المقدمة من الموقع العربي الشهير مكتوب ، و شبكة فرينداوي (frienawy) ، و شبكة أراب كرنش التقنية (arabcrunch) و اليوتيوب النقي (naqatube) الذي يعمل على مشاركة مقاطع الفيديو النقية الخالية من المحاذير الشرعية.⁽¹⁸⁾

مواقع التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات

على المستوى الاجتماعي هي وسيلة لتقريب الأشخاص البعيدين و لإنشاء صداقات و علاقات جديدة و هو الهدف الأساسي من انشائها ، إلا أنه لمواقع التواصل الاجتماعي عموماً فوائد أخرى كبيرة كإمكانية استخدامهم في الإعلانات ، في التعليم ، في التجارة ، في استطلاعات الرأي ، في نقل الأخبار حيث تمتاز هذه المواقع بسرعة نشر الخبر حال وقوعه و من موقع الحدث و إمكانية استخدامه كوسيلة لنقل الأخبار و قد لجأت

بعض المؤسسات الصحفية إلى تخصيص حسابات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار بسرعة أكبر و لضمان وصولها لأكبر قدر من الجمهور .

وقد أشار استطلاع أجرته إحدى الشركات المتخصصة في التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت من بين أكثر وسائل البحث عن وظائف.⁽¹⁹⁾

كما أشارت دراسة أجراها علماء نفس ألمان إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل المستخدم أكثر انفتاحاً وصراحة و أن من يذكر بياناته الشخصية بشكل صحيح على أي من مواقع التواصل الاجتماعي يصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية.⁽²⁰⁾

ومع كثرة إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكننا أن نغفل عن بعض سلبياتها كالترويج السريع للشائعات والإدعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، و التهجم على الآخرين، وقد تحوي الشبكات في بعض الأحيان صور لا تليق بالذوق العام.⁽²¹⁾ وتسبب الانتشار الكبير لهذه المواقع وتطبيقات تحديد المواقع المرتبطة بها في غياب الخصوصية لمن لا يملك الوعي بكيفية إيقاف تفعيل هذه التطبيقات. و لا تقف السلبيات عند هذا الحد بل تجاوزته لما هو أخطر حيث أشارت دراسة لشيري تركل أستاذ علم الاجتماع في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، إلى أن هذه الشبكات تزيد من عزلة الناس عبر ادماجهم في عالم افتراضي متخيل، وليس في عالم انساني حقيقي.⁽²²⁾

وأظهرت دراسة أخرى أجراها باحثون أميركيون من جامعة ولاية ميشيغان أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة في وقت واحد يزيد من خطر الإصابة بالقلق والاكتئاب.⁽²³⁾

4. المسؤولية الاجتماعية

إحساس أفراد المجتمع بمسئولياتهم نحو أنفسهم ونحو مجتمعهم ركن أساسي وهام في الحياة بدونه تصبح الحياة فوضى، و الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية أمر يصقله الشعور بالواجب يؤدي إلى الالتزام بالمعايير والقواعد الإنسانية التي تقود إلى وحدة المجتمع وتآلف أفراداه .

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يعرف حامد زهران المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسئولية الفرد الذاتية عن الجماعة أمام نفسه، وأمام الجماعة، وأمام الله، وهو الشعور بالواجب الاجتماعي، والقدرة على تحمله والقيام به."⁽²⁴⁾ و يعرفها إمام حميدة بأنها " استعداد مكتسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به والمساهمة في حل المشكلات التي يتعرضون لها أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والعمل على المشاركة في تنفيذه "⁽²⁵⁾

يرى الحارثي أنها تشبه متصلًا يمتد من قطب السلبيّة متمثلاً في جانب المسؤولية الشخصية الذاتية إلى أقصى درجة إيجابية في القطب حيث أقصى درجات الاهتمام والتضحية والمسؤولية نحو المجتمع، وهذا يعني أنه ليس هناك انعدام مسؤولية في مقابل وجود مسؤولية اجتماعية، بل إنها موجودة بنسب متدرجة. (26)

المسؤولية الاجتماعية : عناصرها ، شروط تحقيقها

للمسؤولية الاجتماعية ثلاث عناصر أساسية لا تتحقق إلا بتوفرها (27)

1. الاهتمام: ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

2. الفهم، وينقسم إلى شقين ، الأول فهم الفرد للجماعة في حالتها الحاضرة وفهم مؤسساتها ومنظمتها وعاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها ، والثاني فهم الفرد للمعزى الاجتماعي لأفعاله والمقصود به أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة ، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

3. المشاركة: ويقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها، والوصول إلى أهدافها ، وتحقيق رفاهيتها ، والمحافظة على استمرارها.

ولا بد من التأكيد على أهمية الترابط والتكامل بين عناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاثة فكلاً منها ينمي الآخر ويدعمه ، فالاهتمام يحرك الفرد إلى فهم الجماعة ، وكلما زاد فهمه زاد اهتمامه ، كما أن الاهتمام والفهم ضروريان للمشاركة ، والمشاركة نفسها تزيد من الاهتمام وتعمق من الفهم .

وهناك شروط وخصائص تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية فالمسؤولية تتطلب الحرية في الاختيار، و سلامة القوى العقلية فالمجانين لا يتحملون مسؤولية أفعالهم لانعدام الإرادة عندهم على الاختيار، كما تتطلب ثبات الهوية الشخصية فيكون للإنسان هوية شخصية محددة عند القيام بفعلٍ ما مع تحمل مسؤولية ذلك الفعل ، و أخيراً تقوم المسؤولية على المعرفة أي معرفة القواعد التي ينبغي السير عليها في السلوك بوجه عام حيث تزداد المسؤولية الاجتماعية بتزايد المعرفة. (28)

ثالثاً: الدراسات السابقة

دراسات المحور الأول : الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة و تأثيراتها

1. دراسة منى سليمان (2013) بعنوان "استخدام الانترنت و علاقته بالاتزان الانفعالي و الكفاءة الاجتماعية لدى فئات متباينة في محافظة شمال سيناء"

استهدفت الدراسة الكشف عن علاقة استخدام الانترنت بالاتزان الانفعالي و الكفاءة الاجتماعية و أثر عدد ساعات الاستخدام و الجنس و المستوى التعليمي على استخدام الانترنت ، طبقت الدراسة على عينة مكونة من (600) مفردة من طلاب التعليم الثانوي العام و الفني و التعليم الجامعي باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي المقارن ، و أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائية بين الاستخدام المشكل و الكفاءة الاجتماعية و أن للاستخدام المشكل للانترنت آثارا سلبية على الاتزان الانفعالي و الكفاءة الاجتماعية .⁽²⁹⁾

2. دراسة عبد الجواد سعيد محمد ربيع (2009) بعنوان " التعرض للانترنت

وعلاقته ببعض الآثار النفسية والاجتماعية لدى شباب الريف " ، و استهدفت الدراسة التعرف على مدى انتشار تكنولوجيا الانترنت في الريف المصري ، و التعرف على أهم الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الانترنت ومدى تأثير شباب المجتمع الريفي بها و التعرف على العلاقة بين الخصائص الديموجرافية لمستخدمي الانترنت ومدى التعرض للآثار النفسية والاجتماعية حيث تم اختبار آثار التعرض للانترنت على القلق الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (120) مفردة من شباب الريف من طلاب جامعة المنوفية مستخدمين شبكة الانترنت ممن تتراوح أعمارهم بين 19 – 21 سنة و اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين و وضحت نتائج الدراسة مستويات الشعور بالقلق الاجتماعي لدى أفراد العينة المستخدمين للانترنت فجاء التأثير المتوسط في الترتيب الأول بنسبة 60.8 % ، وفي الترتيب الثاني جاء التأثير المنخفض بنسبة 24.2 % ، وفي الترتيب الثالث التأثير المرتفع بنسبة 15 % كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث تأثيرهم بالقلق الاجتماعي من خلال التأثير المتوسط ، حيث يزداد تأثير الإناث عن الذكور بهذا المستوى .⁽³⁰⁾

3. دراسة عزة الكحكي (2009) بعنوان " استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة

النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر" وتهدف هذه الدراسة معرفة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على استخدام الانترنت، فاهتمت الدراسة بمعرفة العلاقة بين الوحدة النفسية واستخدام الانترنت. تم تطبيق الدراسة بدولة قطر كمجتمع للبحث وتم سحب عينة عشوائية قوامها (317) مفردة من مستخدمي الانترنت ممن تتراوح أعمارهم من 15-60 سنة من الذكور والإناث ومن القطريين وغير القطريين. و استخدمت استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات، و تشير نتائج الدراسة إلى أن (61.8 %) من أفراد العينة يعانون بدرجة متوسطة من الشعور بالوحدة النفسية ويشعر بها بدرجة قليلة ما يقارب (36.6 %) مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز (6 %) فقط ممن لديهم شعور قوي بالوحدة النفسية.⁽³¹⁾

4. دراسة محمد سعد الدين الشربيني (2009) بعنوان " دور شبكة الانترنت في اكساب بعض الشباب السلوكيات السلبية التي تتعارض مع القيم الأسرية "، هدفت هذه الدراسة معرفة مدى استخدام الشباب للانترنت و المواد التي يتم التعرض لها ، و معرفة القيم الأسرية الخاصة بهم و السلوكيات السلبية التي يتم اكتسابها من شبكة الانترنت ، طبقت هذه الدراسة المسحية على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي من سن (18-21) ، و استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و جاءت نتائج الدراسة لشيير إلى أن 40% من الشباب أجابوا بلا على السؤال المتعلق بالطاعة الوالدية عند التنبيه على الجلوس على الانترنت لساعات طويلة ، و أشار 39% من الشباب إلى عدم وجود رقابة والدية عند استخدام الانترنت مما يؤكد على غياب دور الأسرة و تقصيرهم تجاه أولادهم من الشباب.(32)

دراسات المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و تأثيراتها

1. دراسة أحمد حمودة (2013) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية " هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي، في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية و معرفة دور هذه الشبكات في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني تجاه قضاياهم المجتمعية ، دراسة مسحية استخدمت الاستقصاء بالمقابلة الشخصية والاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بالمبحوثين كخصائصهم وسماتهم ودوافعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، و طبقت الدراسة على عينة حصصية غير احتمالية مكونة من (410) مفردة من الشباب الفلسطيني ، و أشارت النتائج إلى أن نسبة 96,6% من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية موزعين بنسبة 62,7% أجابوا بنعم ، و 33,9% أجابوا بأحياناً ، في حين أن 3,4% أجابوا بالنفي. (33)

2. دراسة تانسي تاسيني ، نيكوابيتا كشياسو و ميشال ساندو (2012) بعنوان " الفيس بوك بين التواصل الاجتماعي و تحسين الصورة الشخصية "، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الفيس بوك لدى مستخدمي الانترنت في رومانيا ، و تحديد عادات و أنماط هذا الاستخدام ، و تأثير ذلك على التنشئة الاجتماعية و تحسين الصورة الشخصية للمستخدمين ، طبقت هذه الدراسة المسحية على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (303) مفردة من مستخدمي الانترنت في رومانيا على أن لا يقل استخدامهم عن سنتين و استخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات. وجاءت نتائج هذه

الدراسة لتشير إلى أن أغلب أفراد العينة (73.8%) ذكروا أن استخدامهم للفيس بوك يكون لأسباب التواصل مع الآخرين بينما أشار (11.9%) من أفراد العينة أن استخدامهم للفيس بوك كان لتحسين صورتهم الشخصية. (34)

3. دراسة حاتم العلوانة (2012) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في

تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري ، طبقت هذه الدراسة المسحية على عينة مكونة من (296) مفردة من النقبائين الأردنيين المهنيين في إربد موزعة بالتساوي بين النقبائات السبع ، و استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن ما نسبته (74,7%) من النقبائين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، و (24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية ، كما أن (50,6%) من النقبائين يستخدمون الفيسبوك ، و (27,1%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%) ، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%) ، و أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقبائين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (35)

4. دراسة جورج نوتس و ماثيو ماكينغ (2011) بعنوان " دور مواقع الشبكات

الاجتماعية في تكوين رأس المال الاجتماعي بين طلاب الجامعات " ، دراسة مسحية تهدف لاستكشاف ما إذا كان سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الجامعية هو لزيادة رأس المال الاجتماعي أو لإنشاء شبكات أكثر توازنا مع الآخرين على أساس الصفات و الاهتمامات المشتركة ، و افترضت الدراسة أن استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل طلاب الدراسات العليا يكون بهدف الحصول على مزيد من رأس المال الاجتماعي أكثر من الطلاب الجامعيين الذين يستخدمونها لتشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية المتوازنة على أساس الأمور المشتركة أكثر من طلاب الدراسات العليا ، و استخدم مقياس رأس المال الاجتماعي و الاستبانة الالكترونية كأداتين لجمع المعلومات من على عينة مكونة من (500) مفردة من طلاب الدراسات العليا و طلاب المرحلة الجامعية ، و جاءت النتائج لتشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين طلاب الدراسات العليا و طلاب المرحلة الجامعية فيما يخص قراراتهم عند استخدام الشبكات الاجتماعية الجامعية. (36)

5. دراسة زهير عابد (2011) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية " تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية و معرفة القضايا السياسية و الاجتماعية التي يتناولها الطلبة، و أسباب استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي ، و مدى الاستفادة منها مع تحديد إيجابيات و سلبيات هذه المواقع ، طبقت هذه الدراسة المسحية باستخدام مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية طبقية مكونة من (500) مفردة من طلاب الجامعات الفلسطينية ، و جاءت نتائج هذه الدراسة لتشير إلى أن 60% من العينة يرون أن من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تسئ للعادات و التقاليد ، و أشار 65.2% من الطلاب إلى أن ما يدفعهم إلى استخدام الشبكات الاجتماعية أنها وسيلة فعالة للتواصل بين الشباب على اختلاف توجهاتهم و أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلاف في رأي الطلاب و الطالبات نحو الدور المتوسط لشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة رأيهم نحو التغيير الاجتماعي و السياسي في حين يوجد تأثير لمتغيري الجامعة و التخصص العلمي.(37)

6. دراسة سابين تريبت و ليونارد رينيكي (2011) بعنوان " استخدام الشبكات الاجتماعية و الإفصاح عن الذات نموذج للتأثيرات المتبادلة " تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الاستخدام المتكرر للشبكات الاجتماعية و الإفصاح عن الذات و العكس ، دراسة مسحية طبقت على عينة مكونة من (488) مفردة ، تم قياس نسبة استخدام الشبكات الاجتماعية و معرفة مدى استعداد أفراد العينة للإفصاح عن الذات من خلال 9 مواضيع كالمشاعر العميقة ، العلاقات المقربة مع الآخرين ، أمور يشعرون بالذنب لعملها ، و أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستعداد للإفصاح عن الذات يؤدي إلى استخدام أكبر للشبكات الاجتماعية و التعرض الانتقائي لها ، و كلما زاد استخدام الشبكات الاجتماعية زاد الاستعداد للإفصاح عن الذات و هو ما يسمى تأثير الميديا . و كلما زاد المردود الإيجابي للإفصاح عن الذات من خلال هذه الشبكات كزيادة الروابط الاجتماعية، كلما زاد استخدام الشبكات الاجتماعية و العكس . (38)

دراسات المحور الثالث : الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

1. دراسة حسنى عوض (2011) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب " هدفت الدراسة إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب

دراسة تجريبية على عينة تم اختيارها بشكل مقصود من شباب مجلس شبابي عمار بلغ عددهم (18) شابًا وفتاة ، طبق عليهم مقياس المسؤولية الاجتماعية (القياس القبلي) و يتكون البرنامج من (5) لقاءات نفذت خلال خمسة أيام بمعدل (4) ساعات لكل لقاء ، و جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج لصالح البرنامج التدريبي. و عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج. (39)

2. دراسة ميسون محمد مشرف (2009) بعنوان " التفكير الأخلاقي وعلاقته

بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة " وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى التفكير الأخلاقي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة، و الكشف عن العلاقة بينهما ، والفروق في كل منهما التي تعزى لمتغيرات الجنس ، والكلية، والمستوى الدراسي، ومستوى الأسرة الاقتصادي، و استخدمت الباحثة استبانة المسؤولية الاجتماعية للمرحلة الجامعية و مقياس التفكير الأخلاقي للراشدين لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 600 مفردة من طلبة البكالوريوس في الجامعة الإسلامية بغزة ، و أظهرت النتائج أن طلبة الجامعة الإسلامية بغزة لديهم مستوى مرتفع من المسؤولية الاجتماعية ، و إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى التفكير الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية ، و وجود فروق ذات دلالة في مستوى المسؤولية الاجتماعية بين الذكور والإناث لصالح الإناث، و بين الكليات العلمية والكليات الأدبية لصالح الكليات الأدبية ، كما تبين وجود فروق ذات دلالة في مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة بين الأسرة ذات المستوى الاقتصادي العالي والأسرة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض لصالح الأسرة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض . (40)

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة

إضافة إلى ما استفادته الباحثة من الدراسات السابقة في فهم أعمق لمواقع التواصل الاجتماعي و آثار استخدامها في مجالات عديدة و متنوعة تختلف باختلاف الثقافات، و فهم أشمل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و عناصرها و ما يميزها عن غيرها من أنواع المسؤولية ، شكلت هذه الدراسات الخلفية و المدخل الذي استندت عليه في الباحثة في بحثها ، فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث بناءً على

الدراسات والنتائج السابقة للباحثين. و في صياغة فروض الدراسة و تساؤلاتها و تحديد العينة.

كما أنه بالإطلاع على الدراسات السابقة لوحظ التالي:

1. استخدمت أغلب الدراسات المنهج المسحي و هو الأفضل لدراسة تأثير ظاهرة معينه باستثناء بعض الدراسات التي استخدمت المنهج التجريبي و تحليل المحتوى.
2. استخدمت أغلب الدراسات استمارة الاستبيان بنوعها الورقي و الالكتروني كأداة لجمع البيانات من عينات الدراسات المختلفة سواء كانت من المراهقين أو الشباب أو البالغين، كما استخدمت بعض الدراسات المقاييس المحكمة و مجموعات النقاش.
3. تركيز أغلب الدراسات على معرفة الآثار السلبية النفسية و الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يشير إلى وجود ندرة في الدراسات المتعلقة بالآثار الإيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
4. ندرة الأبحاث العلمية التي ركزت على ما يترتب من التعرض لوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة أو لمواقع التواصل الاجتماعي من تنمية المسؤولية الاجتماعية للأفراد و ذلك على مستوى الدراسات العربية و الأجنبية ، باستثناء دراسة حسني عوض التي درست تأثير استخدام الفيس بوك على تنمية المسؤولية الاجتماعية في دراسة تجريبية يصعب تكرارها لصعوبة وجود من لا يستخدم الفيس بوك من فئة الشباب .

منهج الدراسة وأدواتها

أولاً: منهج البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الميدانية التي تستخدم المنهج المسحي الذي يهتم بدراسة الظروف والعوامل التي تؤثر في المجتمع بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية يستفاد منها في وضع خطط إصلاحية لحل مشاكل هذا المجتمع.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تم استخدام المنهج المسحي على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (424) مفردة من مجتمع الدراسة المكون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السعوديين، (197) من الذكور و (227) من الإناث، ممن تتراوح أعمارهم من 21 و حتى 40 سنة ، و ذلك بهدف الحصول على معلومات كاملة و دقيقة عن دور وسائل الاتصال الحديثة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين . وتوضح الجداول التالية خصائص العينة:

جدول رقم (1)

توزيع مفردات الدراسة حسب العمر

م	العبارة	التكرار	النسبة %
1	من 21 إلى 30 سنة	287	67.7
2	من 31 إلى 40 سنة	137	32.3
	المجموع	424	100

جدول رقم (2)

توزيع مفردات الدراسة حسب النوع

م	العبارة	التكرار	النسبة %
1	ذكر	197	46.5
2	أنثى	227	53.5
	مجموع	424	100

جدول رقم (3)

توزيع مفردات الدراسة حسب مستوى التعليم

م	العبارة	التكرار	النسبة %
1	طالب جامعي	146	34.4
2	خريج	197	46.5
3	طالب دراسات عليا	81	19.1
	مجموع	424	100

جدول رقم (4)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

م	العبارة	التكرار	النسبة %
1	أقل من 5 آلاف ريال	146	34.4
2	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف	121	28.5
3	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف	93	21.9
4	أكثر من 15 ألف	64	15.1
	مجموع	424	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تم استخدام استبانة الكترونية كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة و قد احتوت الاستبانة على (27) سؤالاً و مقياساً من إعداد الباحثة مكون من (15) عبارة يتم استخدامها للإجابة على فروض و تساؤلات الدراسة.

رابعاً: دراسة الصدق والثبات لأدوات الدراسة

وقد تم التأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة بطريقتين هما:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض الاستبيان على أربع محكمين (41) بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان و صحة العبارات، و تم تعديل الفقرات التالية:
 - تمت كتابة أمثلة الأجهزة الذكية واللوحية باللغة العربية بدلاً من الانجليزية.
 - تم إضافة عبارة (أشاهدها بحكم التعود) إلى السؤال الخاص بأسباب تفضيل الانترنت كوسيلة إعلامية.
2. طريقة ألفا كرونباخ: و استخدمت لدراسة ثبات الاستبيان، وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستخدمة في الدراسة ومن أهم المعاملات المستخدمة معامل ألفا كرونباخ α الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة المجيبين الذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف. حيث بلغت قيمة α للاستبيان 0.795 أي نسبة 79.5% وهذه نسبة جيدة. أما عدد الفقرات فهو 15 فقرة.

جدول (5) إحصائيات الثبات

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1	0.795

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- تتمثل عملية الترميز في التعبير عن الإجابات والأسئلة والمحاور والاستمارات بطريقة مختصرة وقابلة للقراءة من طرف البرنامج الإحصائي والبرنامج المستعمل في هذه الدراسة هو SPSS 19 كما استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية :
- التكرارات والنسبة المئوية : لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية.
 - الوسط الحسابي : لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة.
 - الانحراف المعياري : لقياس مستوى التشتت في إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبانة
 - مقياس ليكرت الخماسي: من أجل تفسير نتائج مقياس الدراسة وبعد حساب المتوسط الحسابي يتم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

قيم مقياس الدراسة وتوافقها مع مقياس ليكرت الخماسي

القيم	1	2	3	4	5
المعيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أعلم	أوافق	أوافق بشدة
المتوسط المرجح	1.80 > 1	2.60 > 1.81	3.40 > 2.61	4.20 > 3.41	5 > 4.21

- معامل الارتباط : لقياس الارتباط بين متغيرات الدراسة حول إجابات أفراد العينة .
نتائج الدراسة

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للإنترنت ؟
وتمت إجابة هذا التساؤل في الجداول (7- 11)

جدول رقم (7)

توزيع مفردات الدراسة حسب تفضيلهم لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة

م	العبرة	التكرار	النسبة %
1	وسائل الإعلام التقليدية	58	13.7
2	وسائل الإعلام الحديث	366	86.3
	مجموع	424	100

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع المفردات حسب تفضيلهم لأنواع وسائل الإعلام أن أعلى نسبة بلغت 86.3% للوسائل الحديثة (الإنترنت)، بينما 13.7% من مفردات العينة كانوا يفضلون الوسائل التقليدية (الراديو، الفضائيات، الصحف، المجلات) كما سيتم توضيح أسباب تفضيلهم لكلاً من الوسائل التقليدية أو الحديثة لاحقاً.

جدول رقم (8)

أسباب تفضيل بعض مفردات الدراسة للوسائل الإعلامية التقليدية

م	العبرة	التكرار	النسبة %
1	لأنها أكثر صدقا	17	12
2	لأنها تنقل الأحداث فور وقوعها	27	18
3	لأنها تعرض المواد بأدلة و براهين موثقة	15	10
4	لأنني مازلت أثق فيها	13	9
5	لأنها تنسم بالجاذبية و التشويق	27	18
6	أشاهدها بحكم التعود	45	31
7	أسباب أخرى	2	1

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوضيح أسباب تفضيل بعض مفردات الدراسة للوسائل الإعلامية التقليدية أن السبب الأكثر تكراراً هو التعود على مشاهدتها بنسبة 31%، يليها نقلها للأحداث فور وقوعها و اتسامها بالجاذبية

و التشويق بنسب متساوية بلغت 18%، يأتي بعد ذلك مصداقيتها بنسبة 12%، يليهم كونها تعرض المواد بأدلة و براهين موثقة بنسبة 10%، وأخيراً بنسبة 9% لثقتهم بها، إضافة إلى نسبة 1% للأسباب أخرى

جدول رقم (9)

أسباب تفضيل مفردات الدراسة للوسائل الإعلام الحديثة

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	لأنها تتسم بالاجاذبية و التشويق	161	9
2	لأنها تمتاز بالتفاعلية بين أطراف الاتصال	237	13
3	لأنها تعبر عن آراء مستقلة	169	10
4	سهولة الوصول من خلالها إلى المضامين الإعلامية حول العالم	308	17
5	لأنني أتحكم و أختار طرق و أوقات التعرض	366	21
6	لأنها تعرفني على أشخاص جدد	92	5
7	لأنها أكثر صدقا	47	3
8	لأنها تنقل الأحداث فور وقوعها	278	16
9	لأنها تعرض المواد بأدلة و براهين موثقة	72	4
10	لأنني أثق فيها	16	1
11	أسباب أخرى	16	1

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح أسباب تفضيل مفردات الدراسة لوسائل الإعلام الحديث (شبكة الإنترنت) أن تلك الأسباب هي (اختيار طرق و أوقات العرض، سهولة الوصول من خلالها إلى المضامين الإعلامية حول العالم، نقل الحدث فور وقوعه، التفاعلية بين أطراف الاتصال، تعبر عن آراء مستقلة، الجاذبية و التشويق، التعرف على أشخاص جدد، عرض المواد بأدلة و براهين موثقة، ثقتهم بها) والتي حصلت على النسب الآتية توالياً (21%، 17%، 16%، 13%، 10%، 9%، 5%، 4%، 1%)

جدول رقم (10)

توزيع مفردات الدراسة حسب معدل الساعات اليومية التي يقضونها في متابعة الإنترنت

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	أقل من ساعة	13	3.1
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	80	18.9
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	80	18.9
4	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	84	19.8
5	من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات	64	15.1
6	من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات	35	8.3
7	أكثر من ست ساعات	68	16
	المجموع	424	100
	المتوسط		4.139
	الانحراف المعياري		1.770

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب معدل الساعات اليومية التي يقضونها في متابعة الأنترنت احتلال المعدل (من 3 إلى أقل من أربع ساعات) المرتبة الأولى بنسبة 19.8% يلي هذا المعدل وبنسبتين متساوية بلغت 18.9% المعدل (من ساعة إلى أقل من ساعتين) و (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً) ، و يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 16% المعدل (أكثر من ست ساعات) ، ثم يليهم في المرتبة الرابعة بنسبة 15.1% المعدل (من أربع إلى أقل من خمس ساعات) ، ثم يأتي في المرتبة الرابعة المعدل (من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات) بنسبة 8.3%، و يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 3.1% معدل (أقل من ساعة).

جدول رقم (11)

أكثر تطبيقات الانترنت المستخدمة من قبل مفردات الدراسة

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	محركات البحث . مثل : (google.com)	430	24
2	مواقع البريد الالكتروني	214	12
3	مواقع التواصل الاجتماعي . مثل : فيسبوك ، تويتر ، جوجل بلس	400	23
4	المواقع الإخبارية و مواقع الصحف . مثل : العربية نت ، سبق	126	7
5	المواقع التجارية . مثل : namshi.com	56	3
6	البوابات العامة . مثل : (yahoo.com و msn.com)	22	1
7	المدونات	14	1
8	المنتديات	65	4
9	قواعد البيانات	34	2
10	اليوتيوب	370	21
11	المواقع الشخصية للمشاهير	17	1
12	تطبيقات أخرى	16	1

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح أكثر تطبيقات الانترنت المستخدمة من قبل مفردات الدراسة أن التطبيقات الآتية (محركات البحث مثل : google، مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك و تويتر و جوجل بلس، اليوتيوب، مواقع البريد الالكتروني، المواقع الإخبارية و مواقع الصحف مثل : العربية ، سبق) هي التي نالت على أعلى نسب بلغت على التوالي (24%، 23%، 21%، 12%، 7%) وهناك تطبيقات أخرى حصلت على نسب ضئيلة ما بين (4% و 1%) كالمواقع التجارية و المنتديات وقواعد البيانات والبوابات العامة و المدونات و المواقع الشخصية للمشاهير .

التساؤل الثاني: ما عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

وتمت الإجابة على هذا التساؤل في الجداول (12-18)

جدول رقم (12)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لعمر حسابهم الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار	النسبة%
1	أقل من سنة	27	6.4
2	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات	105	24.8
3	من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات	101	23.8
4	منذ خمس سنوات فأكثر	191	45
	مجموع	424	100

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع المفردات وفقاً لعمر حسابهم الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي بأن 45% من مفردات الدراسة بلغت أعمار حساباتهم الشخصية خمس سنوات فأكثر، و 24.8% من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات ، و 23.8% من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات ، بينما 6.4% منهم كانت أعمار حساباتهم الشخصية أقل من سنة.

جدول رقم (13)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لنوع البيانات التي يضعونها في حساباتهم الشخصية

م	العبارة	التكرار	النسبة%
1	بيانات حقيقية	292	68.9
2	بيانات وهمية	19	4.5
3	بيانات مختلطة	113	26.7
	مجموع	424	100

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع المفردات وفقاً لنوع البيانات التي يضعونها في حساباتهم الشخصية أن أعلى نسبة بلغت 68.9% للبيانات الحقيقية، يليها البيانات المختلطة بنسبة 26.7%، ثم البيانات الوهمية بنسبة ضئيلة بلغت 4.5%.

جدول رقم (14)

الأدوات التي يفضل مفردات الدراسة استخدامها عند التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار	النسبة%
1	الحاسوب الشخصي	66	15.6
2	الهاتف الذكي	290	68.4
3	الجهاز اللوحي	68	16
	مجموع	424	100

نستنتج من الجدول السابق الذي يوضح الأدوات التي يفضل مفردات الدراسة استخدامها عند التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بأن أغلب مفردات الدراسة يفضلون استخدام الهاتف الذكي بنسبة 68.4% ، في المقابل الجهاز اللوحي و الحاسب الشخصي حصلوا على نسب متقاربة وهي على التوالي (16% و 15.6%).

جدول رقم (15)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً للوقت المفضل عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار	النسبة %
1	الفترة الصباحية	13	3.1
2	الظهيرة	5	1.2
3	المساء	72	17
4	السهرة	34	8
5	لا يوجد وقت محدد	300	70.8
	مجموع	424	100

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع مفردات الدراسة وفقاً للوقت المفضل عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلب المفردات لا يفضلون أوقات محددة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 70.8%، بينما باقي مفردات العينة يفضلون الأوقات التالية على الترتيب (المساء، السهرة، الفترة الصباحية، الظهيرة) بنسب الآتية على التوالي (17%، 8%، 3.1%، 1.2%).

جدول رقم (16)

توزيع مفردات الدراسة حسب معدل الساعات اليومية التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	أقل من ساعة	77	18.2
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	122	28.8
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	83	19.6
4	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	56	13.2
5	من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات	29	6.8
6	من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات	21	5
7	أكثر من ست ساعات	36	8.5
	مجموع	424	100
	المتوسط		3.106
	الانحراف المعياري		1.795

يتضح من الجدول السابق والخاص بتوزيع مفردات الدراسة حسب معدل الساعات اليومية التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي أن المعدل من ساعة إلى أقل

من ساعتين هو الذي حاز على أعلى نسبة بلغت 28.8% ، يليه معدل من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 19.6%، ثم معدل أقل من ساعة بنسبة 18.2%، ثم يأتي بعد ذلك معدل من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات بنسبة 13.2%، يليهم معدل الأكثر من ست ساعات بنسبة 8.5% ، ثم يأتي معدل من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات بنسبة 6.8%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 5% لمعدل من خمس ساعات إلى أقل من ست ساعات ، نجد أيضاً أن المتوسط لساعات استخدام مفردات الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.106 بانحراف معياري 1.795 .

جدول رقم (17)

ترتيب أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم التعرض لها وفقاً لأفضليتها لدى مفردات الدراسة

م	العبارة	فيس بوك		تويتر		جوجل بلس	
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
1	المرتبة الأولى	33.3	141	48.1	204	17.5	74
2	المرتبة الثانية	34.9	148	26.4	112	20.5	87
3	المرتبة الثالثة	25.2	107	18.4	78	51.4	218
4	لم يتم الإجابة	6.6	28	7.1	30	10.6	45
	المجموع	100	424	100	424	100	424
	المتوسط	2.09		2.32		1.62	
	الانحراف المعياري	0.79		0.78		0.79	

يوضح الجدول السابق ترتيب أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم التعرض لها وفقاً لأفضليتها لدى مفردات الدراسة فجاء (تويتر) في المرتبة الأولى بنسبة 48% و أعلى متوسط 2.32 وانحراف معياري 0.78 ، وفي المرتبة الثانية جاء (فيس بوك) بنسبة 34.9% ومتوسط 2.09 وانحراف معياري 0.79 ، وجاء في المرتبة الثالثة (جوجل بلس) بنسبة 25.2% ومتوسط 1.36 وانحراف معياري 0.79 ، ثم جاءت مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي يفضلها مفردات الدراسة ، فجاءت النسبة الأكبر 20% لـ(إنستغرام) ثم 15% لـ(الواتس أب) ، ثم جاءت بنسب ضئيلة لا تتجاوز الـ 4% كل من مواقع التواصل الاجتماعي الآتية (باث) و(اليوتيوب) و (كيبك) و (بي بي إم) و (لينكد إن) و (سناب شات) و (4سكوير) و (سكايب) و (تاندو) و (تامبلر) و(هو زهير) و (فليكر) و (بادوو).

جدول رقم (18)

أسباب تفضيل مفردات الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي الذي نال المرتبة الأولى (تويتر)

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	تكوين صداقات	147	6
2	التواصل مع الأهل و الأصدقاء	310	14
3	الحصول على المعلومات	343	15
4	الدعاية التسويق	73	3
5	التسلية و الترفيه	352	15
6	التعبير عن الآراء	250	11
7	تنمية المهارات الشخصية والحياتية و التعامل مع الآخرين	201	9
8	معرفة آراء و أفكار الآخرين	329	14
9	مواكبة التوجه العام في المجتمع	213	9
10	حشد الأعداد و الآراء جمعها لقضايا معينة	51	2
11	أسباب أخرى	0	0

يوضح الجدول السابق أسباب تفضيل مفردات العينة لموقع التواصل الاجتماعي الذي احتل المرتبة الأولى (تويتر) حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 15% السببين (التسلية و الرفيه) و (الحصول على المعلومات) ثم جاء في المرتبة الثانية بنسبة 14% السببين (معرفة آراء الآخرين و أفكار الآخرين) و (التواصل مع الأهل و الأصدقاء) يليهم في المرتبة الثالثة بنسبة 11% السبب (التعبير عن الآراء) ثم في المرتبة الرابعة السببين (مواكبة التوجه العام في المجتمع) و (تنمية المهارات الشخصية والحياتية و التعامل مع الآخرين) بنسبة 9% ثم في المرتبة الخامسة السبب (تكوين الصداقات) بنسبة 6% وجاء في المرتبة السادسة (الدعاية و التسويق) بنسبة 3% و في المرتبة الأخيرة السبب (حشد الأعداد و الآراء جمعها لقضايا معينة) بنسبة 2%.

التساؤل الثالث: ما المرحلة التي تصل لها درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين ومفهومهم عن المسؤولية الاجتماعية؟ وهل تختلف المرحلة وفقاً للنوع، العمر، المستوى التعليمي أو الاقتصادي؟

وتمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال الجداول (19-23)

جدول رقم (19)

توجه مفردات الدراسة لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	لم يجب	لا	نعم	التكرار	النسبة	العبارة
424	0	288	136	التكرار	النسبة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا تهتم بالمشاركة الاجتماعية
100	0	67.9	32.1			
424	137	90	197	التكرار	النسبة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تشعر بأنك تريد المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي
100	32.3	21.2	46.5			
424	137	97	190	التكرار	النسبة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف مع الحملات الاجتماعية و لا تشارك فيها
100	32.3	22.9	44.8			
424	326	33	65	التكرار	النسبة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف و تحرص على المشاركة الفعلية و القيام بدورك في خدمة المجتمع
100	76.9	7.8	15.3			

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح توجه مفردات الدراسة لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أن مجموعة كبيرة من مفردات الدراسة يهتمون بالمشاركة الاجتماعية بنسبة 67.9% والبقية لا يهتمون بالمشاركة الاجتماعية ، و يوضح الجدول أن هناك نسبة كبيرة من مفردات العينة بلغت 46.5% لديهم الرغبة بالمشاركة في الأعمال الاجتماعية التطوعية، ونلاحظ أن هناك نسبة 44.8% يتعاطفون مع الحملات الاجتماعية و لا يشاركون بها و ستوضح نتائج الدراسة الحالية أسباب اختيار مفردات العينة لهذه المرحلة ، كما نجد أيضاً أن هناك نسبة 15.3% فقط من مفردات الدراسة يتعاطفون مع تلك الحملات و يحرصون على المشاركة الفعلية و القيام بدورهم في خدمة المجتمع

جدول رقم (20)

نتيجة اختبار T-test لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة اعتماداً على النوع (ذكور وإناث) في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار T-test مستوى الدلالة	ت	فروق المتوسطات	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	م.ق.م.م.	م.ق.م.م.	الفروق بين	
							ذكر	أنثى
0.317	-1.0	0.05	0.48	لا	1.65	197	ذكر	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا تهتم بالمشاركة الاجتماعية
		-0.05	0.46	لا	1.70	227	أنثى	
0.157	1.4	0.08	0.48	نعم	1.36	129	ذكر	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تشعر بأنك تريد المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي
		-0.08	0.45	نعم	1.28	158	أنثى	
0.516	-0.7	-0.03	0.47	نعم	1.32	129	ذكر	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف مع الحملات الاجتماعية و لا تشارك فيها
		0.03	0.48	نعم	1.35	158	أنثى	
0.228	-1.2	0.12	0.45	نعم	1.27	41	ذكر	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف و تحرص على المشاركة الفعلية و القيام بدورك في خدمة المجتمع
		-0.12	0.49	نعم	1.39	57	أنثى	

*. الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

يوضح الجدول السابق نتيجة اختبار T-test لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور وإناث) وحيث أن مستوى الدلالة لهم جميعاً أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فهذا يعني عدم وجود فروق معنوية في المتوسطات في توجهات مفردات العينة لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

جدول رقم (21)

نتيجة اختبار T-test لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة اعتماداً على العمر في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار T-test		مستوى الدلالة	ت	الفروق المتوسطات	المتوسط المعياري	الاتجاه العام	المتوسط	العدد	الفروق بين
مستوى الدلالة	ت								
0.815	0.23	-0.01	0.466	لا	1.68	287	12 من 30 سنة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا تهتم بالمشاركة الاجتماعية	
		0.01	0.471	لا	1.67	137	31 من 40 سنة		
0.559	0.58-	0.04	0.461	نعم	1.30	195	12 من 30 سنة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تشعر بانك تريد المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي	
		-0.04	0.475	نعم	1.34	92	31 من 40 سنة		
0.052	1.95-	0.12	0.460	نعم	1.30	196	12 من 30 سنة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف مع الحملات الاجتماعية ولا تشارك فيها	
		-0.12	0.496	نعم	1.42	91	31 من 40 سنة		
0.954	0.057	-0.01	0.477	نعم	1.34	59	12 من 30 سنة	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف و تحرص على المشاركة الفعلية و القيام بدورك في خدمة المجتمع	
		0.01	0.478	نعم	1.33	39	31 من 40 سنة		

* . الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

يوضح الجدول السابق نتيجة اختبار T-test لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

وبما أن مستوى الدلالة لهم جميعاً أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فهذا يعني عدم وجود فروق معنوية في المتوسطات في توجهات مفردات العينة لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر.

جدول رقم (22)

نتيجة اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة اعتماداً على مستوى التعليم في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار ANOVA		الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط	العدد	الفروق بين	
مستوى الدلالة	ف					طالب جامعي	طالب دراسات عليا
0.52	0.66	0.47	لا	1.68	146	طالب جامعي	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا تهتم بالمشاركة الاجتماعية
		0.46	لا	1.70	197	خريج	
		0.49	لا	1.63	81	طالب دراسات عليا	
0.48	0.73	0.45	نعم	1.28	99	طالب جامعي	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تشعر بأنك تريد المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي
		0.46	نعم	1.31	138	خريج	
		0.49	نعم	1.38	50	طالب دراسات عليا	
0.36	1.03	0.46	نعم	1.30	99	طالب جامعي	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف مع الحملات الاجتماعية و لا تشارك فيها
		0.47	نعم	1.33	138	خريج	
		0.50	نعم	1.42	50	طالب دراسات عليا	
0.35	1.08	0.43	نعم	1.23	30	طالب جامعي	عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تتعاطف وتحرص على المشاركة الفعلية و القيام بدورك في خدمة المجتمع
		0.49	نعم	1.37	46	خريج	
		0.50	نعم	1.41	22	طالب دراسات عليا	

* . الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

يوضح الجدول السابق نتيجة اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم حيث جاء مستوى الدلالة لهم جميعاً أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا يعني عدم وجود فروق معنوية في المتوسطات في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم.

جدول رقم (23)

نتيجة اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة اعتماداً على المستوي الاقتصادي في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

فروق المتوسطات				اختبار ANOVA		الانحراف المعياري	الاجابة العلم	النسبة	الدرجة	الفروق بين
أكثر من 15 ألف	من 10 إلى 15 ألف	من 5 إلى 10 آلاف	أقل من 5 آلاف ريال	مستوى الدلالة	F					
-0.10	-0.02	-0.03	0	0.59	0.64	0.46	لا	1.71	146	أقل من 5 آلاف ريال
-0.07	0.01	0	0.03			0.47	لا	1.68	121	من 5 إلى أقل من 10 آلاف
-0.08	0	-0.01	0.02			0.47	لا	1.69	93	من 10 إلى أقل من 15 ألف
0	0.08	0.07	0.10			0.49	لا	1.61	64	أكثر من 15 ألف
0.16	0.17	0.01	0	0.04 *	2.73	0.44	نعم	1.25	103	أقل من 5 آلاف ريال
0.15	0.16	0	-0.01			0.44	نعم	1.26	81	من 5 إلى أقل من 10 آلاف
-0.01	0	-0.16	-0.17			0.50	نعم	1.42	64	من 10 إلى أقل من 15 ألف
0	0.01	-0.15	-0.16			0.50	نعم	1.41	39	أكثر من 15 ألف
0.15	0.17	0.07	0	0.12	1.98	0.44	نعم	1.26	103	أقل من 5 آلاف ريال
0.08	0.10	0	-0.07			0.47	نعم	1.33	82	من 5 إلى أقل من 10 آلاف
-0.02	0	-0.10	-0.17			0.50	نعم	1.43	63	من 10 إلى أقل من 15 ألف
0	0.02	-0.08	-0.15			0.50	نعم	1.41	39	أكثر من 15 ألف
-0.11	0.17	0.04	0	0.29	1.28	0.47	نعم	1.30	27	أقل من 5 آلاف ريال
-0.15	0.13	0	-0.04			0.48	نعم	1.33	27	من 5 إلى أقل من 10 آلاف
-0.28	0	-0.13	-0.17			0.51	نعم	1.46	28	من 10 إلى أقل من 15 ألف
0	0.28	0.15	0.11			0.40	نعم	1.19	16	أكثر من 15 ألف

*. الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

يوضح الجدول السابق نتيجة اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة في توجهاتهم لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً على الدخل الشهري ، وحيث أن مستوى الدلالة للعبارة (عندما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تشعر أنك تريد المشاركة في عمل اجتماعي تطوعي) أقل من مستوى المعنوية 0.05 فهذا يعني أنه هناك فروق معنوية في المتوسطات وفقاً للدخل الشهري بالنسبة لهذه العبارة بينما مستوى الدلالة لبقية العبارات أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني عدم وجود فروق معنوية في المتوسطات

في توجهات مفردات العينة لخدمة مجتمعهم عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدخل الشهري.

التساؤل الرابع: ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على عينة الدراسة في تنمية المسؤولية الاجتماعية؟ و ما هي أسباب التفضيل؟

وتمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال الجداول رقم (24) و (25)

جدول رقم (24)

ترتيب أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حسب تأثيرها على مفردات الدراسة في أداء دورهم في المجتمع

م	العبارة	فيس بوك		تويتر		جوجل بلس	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	المرتبة الأولى	4.5	19	9.4	40	1.7	7
2	المرتبة الثانية	7.5	32	3.5	15	1.7	7
3	المرتبة الثالثة	3.3	14	2.4	10	12	51
	المجموع	15.3	65	15.3	65	15.3	65
	المتوسط	2.08		2.46		1.32	
	الانحراف المعياري	0.71		0.75		0.66	

يتضح من الجدول الخاص ترتيب أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم التعرض لها وفقاً لأفضليتها لدى مفردات الدراسة أن أغلب مفردات الدراسة أعطوا المرتبة الأولى لـ (تويتر) بنسبة 9.4% و أعلى متوسط 2.46 و انحراف معياري 0.75 ، و المرتبة الثانية لـ (فيس بوك) بنسبة 7.5% و متوسط 2.08 و انحراف معياري 0.71 ، و المرتبة الثالثة لـ (جوجل بلس) بنسبة 12% و متوسط 1.32 و انحراف معياري 0.66 إضافة إلى بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي ذكرها مفردات العينة مثل (الإنستغرام)، (الواتس أب)، (اليوتيوب)، (الكيك)، (اللينكد إن)، (الويكبيديا) و المنتديات.

جدول رقم (25)

أسباب اختيار مفردات الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وفقاً لتأثيره على أداء دورهم في المجتمع

رقم	العبارة	التكرار	النسبة %
1	الجديفة في طرح أفكار الحملات الاجتماعية	37	26
2	الوصول لأكثر عدد من أفراد المجتمع	48	34
3	شهرة مصدر هذه الحملات	15	11
4	وجود حسابات موثقة	24	17
5	المصداقية المرتفعة لمستخدميه	14	10
6	غير ذلك	2	1

يوضح الجدول السابق أسباب اختيار مفردات الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وفقاً لتأثيره على أداء دورهم في المجتمع أن السبب الذي نال أعلى نسبة بلغت 34% هو الوصول لأكثر عدد من أفراد المجتمع، ثم الجدية في طرح أفكار الحملات الاجتماعية بنسبة 26% يليهم وجود حسابات موثقة بنسبة 17% ثم شهرة مصدر هذه الحملات بنسبة 11% ثم مصداقية مستخدميه العالية بنسبة 10% وسبب آخر بنسبة 1% وهو (أسهل في التعامل).

التساؤل الخامس: ما الأسباب التي تجعل الشباب السعودي لا يتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم؟

وتتم الإجابة على هذا التساؤل من خلال الجداول رقم (26) و (27)

جدول رقم (26)

توضيح أسباب عدم اهتمام بعض مفردات الدراسة بالمشاركة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	العبارة
20	102	عدم الاقتناع بجديتها
17	88	كونها حملات غير رسمية بل مجرد اجتهادات شخصية
27	135	عدم معرفة الأشخاص المشاركين و الجهل بهوياتهم
11	55	لأنها لا تطرح موضوعات تهمني
17	86	الخوف من أن تكون حملات وهمية للنصب و الاحتيال
1	5	لأنني لا أؤمن بالعمل الاجتماعي التطوعي
4	20	لأن هذه الأعمال مسنولية الدولة و ليس الأفراد
2	12	أسباب أخرى

يوضح الجدول السابق أسباب عدم الاهتمام بالمشاركة الاجتماعية من قبل بعض مفردات الدراسة الذين بلغت نسبتهم 32.1% كما هو موضح سابقاً في جدول رقم (20)، و يتضح أن الأسباب على الترتيب هي (عدم معرفة الأشخاص المشاركين و الجهل بهوياتهم، عدم الاقتناع بجديتها، كونها حملات غير رسمية بل مجرد اجتهادات شخصية، الخوف من أن تكون حملات وهمية للنصب و الاحتيال، لأنها لا تطرح موضوعات تهمني، لأن هذه الأعمال مسنولية الدولة و ليس الأفراد، لأنني لا أؤمن بالعمل الاجتماعي التطوعي) وكانت نسبها على التوالي (27%، 20%، 17%، 17%، 11%، 4%، 1% و هناك سبب آخر بلغت نسبته 2% وهو عدم وجود وقت كافي).

جدول رقم (27)
أسباب عدم مشاركة بعض مفردات الدراسة في الحملات الاجتماعية رغم الشعور بالتعاطف معها

النسبة %	التكرار	العبارة
11	68	قلة النشاط أو ضعف الحماس
16	103	كونها حملات غير رسمية بل مجرد اجتهادات شخصية
7	43	لدواعي الاختلاط بين الجنسين في بعضها
25	155	عدم وجود الوقت الكافي
18	115	صعوبات في الوصول و المواصلات
4	27	توقع عدم نجاحها و تحقيق النتائج المأمولة
18	115	الخوف من أن تكون حملات وهمية للنصب و الاحتيال
1	5	أسباب أخرى

يوضح الجدول السابق أسباب عدم مشاركة بعض مفردات الدراسة الذين بلغت نسبتهم 44.8% كما هو موضح سابقاً في جدول رقم (20) في الحملات الاجتماعية رغم الشعور بالتعاطف معها، يتضح أن الأسباب هي على الترتيب (عدم وجود الوقت الكافي، صعوبات في الوصول و المواصلات، الخوف من أن تكون حملات وهمية للنصب و الاحتيال، كونها حملات غير رسمية بل مجرد اجتهادات شخصية، قلة النشاط أو ضعف الحماس، لدواعي الاختلاط بين الجنسين في بعضها، توقع عدم نجاحها و تحقيق النتائج المأمولة) وكانت نسبها على التوالي (25%، 18%، 18%، 16%، 11%، 7%، 4%) و أسباب أخرى بلغت نسبتها 1% وهي (عدم رضا ولي الأمر، ضعف الفهم لدى الغالبية و الخطأ في التطبيق).

التساؤل السادس: ما السلوكيات التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر و التي تدل على إحساسهم بمسئوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم؟ وتمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال جدول رقم (28)

جدول رقم (28)

السلوكيات التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر و التي تدل على إحساسهم بمسئوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التكرار	العبارة
أوافق	1.13	3.54	65	14	23	15	10	3	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات و القضايا الدينية
			15.3	3.3	5.4	3.5	2.4	0.7	النسبة	
أوافق	0.92	3.57	65	7	34	14	9	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالبيئة
			15.3	1.7	8	3.3	2.1	0.2	النسبة	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية

أوافق	0.93	3.98	65	20	30	10	4	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية
			15.3	4.7	7.1	2.4	0.9	0.2	النسبة	
أوافق	1.00	3.71	65	15	25	17	7	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بأعمال الحفاظ على تراثنا الإسلامي والعربي
			15.3	3.5	5.9	4	1.7	0.2	النسبة	
أوافق	1.13	3.51	65	13	23	17	8	4	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بحملات المقاطعة للدول المعادية للإسلام
			15.3	3.1	5.4	4	1.9	0.9	النسبة	
أشدة أوافق	0.69	4.26	65	25	33	6	1	0	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان
			15.3	5.9	7.8	1.4	0.2	0	النسبة	

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح السلوكيات التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر و التي تدل على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم أن الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان جاء في المركز الأول بمتوسط 4.26 و انحراف معياري 0.69 ، ثم الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية بمتوسط 3.98 و انحراف معياري 0.93، ثم الموضوعات المتعلقة بأعمال الحفاظ على التراث الإسلامي والعربي بمتوسط 3.71 و انحراف معياري 1.00، يليه الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالبيئة بمتوسط 3.57 و انحراف معياري 0.92 ، ثم يأتي بعد ذلك الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالقضايا الدينية بمتوسط 3.54 و انحراف معياري 1.13 ، و أخيرا الموضوعات المتعلقة بحملات المقاطعة للدول المعادية للإسلام بمتوسط 3.51 و انحراف معياري 1.13.

التساؤل السابع: ما النماذج التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر في سلوكياتهم الدالة على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم؟

و تمت الاجابة على هذا التساؤل من خلال جدول رقم (29)

جدول رقم (29)

النماذج التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر في سلوكياتهم الدالة على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
أوافق	1.02	3.57	65	10	31	11	12	1	التكرار
			15.3	2.4	7.3	2.6	2.8	0.2	النسبة
أوافق	1.13	3.57	65	14	25	13	10	3	التكرار
			15.3	3.3	5.9	3.1	2.4	0.7	النسبة

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح آراء مفردات الدراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء دورهم في المجتمع أن العبارة التي كان لها أعلى متوسط فيما يخص النماذج التي يميل المستخدمون إلى محاكاتها بنسبة أكبر في سلوكياتهم الدالة على إحساسهم بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه مجتمعهم هي عبارة (أعتقد أن آراء الأصدقاء المقربين على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.57 وانحراف 1.02 ، ثم تأتي بعدهم عبارة (أعتقد أن آراء أشخاص مشهورين كالديانة ورجال الدين ورجال الإعلاميين ورجال السياسة على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.57 وانحراف 1.13

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

جدول رقم (30)

آراء مفردات الدراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء دورهم في المجتمع

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	أوافق بشدة	أوافق	لا أعلم	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التكرار	العبارة
أوافق	0.65	4.17	65	19	39	6	1	0	التكرار	عندما استخدم مواقع التواصل الاجتماعي أشعر بأهمية دوري في المجتمع
			15.3	4.5	9.2	1.4	0.2	0	النسبة	
أوافق	0.97	3.69	65	11	33	13	6	2	التكرار	يتأثر شعوري بدوري في المجتمع بمدى التشابه بين شخصيتي و شخصية الأصدقاء و من أتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي
			15.3	2.6	7.8	3.1	1.4	0.5	النسبة	
لا أعلم	1.17	3.40	65	11	24	15	10	5	التكرار	أثّر باراء المشاهير في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع
			15.3	2.6	5.7	3.5	2.4	1.2	النسبة	
لا أعلم	1.17	3.12	65	7	21	16	15	6	التكرار	أثّر باراء أصحاب السلطة في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع
			15.3	1.7	5	3.8	3.5	1.4	النسبة	
أوافق	1.10	3.65	65	14	28	12	8	3	التكرار	أثّر باراء أصحاب المراكز الاجتماعية المرتفعة في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع
			15.3	3.3	6.6	2.8	1.9	0.7	النسبة	
أوافق	0.74	3.98	65	14	39	9	3	0	التكرار	عندما استخدم مواقع التواصل الاجتماعي أقوم بأعمال تحدم المجتمع
			15.3	3.3	9.2	2.1	0.7	0	النسبة	
لا أعلم	1.11	2.95	65	5	19	13	24	4	التكرار	رغم اقتناعي بأهمية دوري في المجتمع إلا أنني اكتفي بالإحساس بالرغبة فقط بالقيام بهذا الدور
			15.3	1.2	4.5	3.1	5.7	0.9	النسبة	
أوافق	1.02	3.57	65	10	31	11	12	1	التكرار	اعتقد ان آراء الأصدقاء المقربين على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع
			15.3	2.4	7.3	2.6	2.8	0.2	النسبة	
أوافق	1.13	3.57	65	14	25	13	10	3	التكرار	اعتقد ان آراء أشخاص مشهورين كالدعاة و رجال الدين و الكتاب و الإعلاميين و رجال السياسة على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع
			15.3	3.3	5.9	3.1	2.4	0.7	النسبة	
أوافق	1.13	3.54	65	14	23	15	10	3	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات و القضايا الدينية
			15.3	3.3	5.4	3.5	2.4	0.7	النسبة	
أوافق	0.92	3.57	65	7	34	14	9	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالبيئة
			15.3	1.7	8	3.3	2.1	0.2	النسبة	
أوافق	0.93	3.98	65	20	30	10	4	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية
			15.3	4.7	7.1	2.4	0.9	0.2	النسبة	
أوافق	1.00	3.71	65	15	25	17	7	1	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بأعمال الحفاظ على تراثنا الإسلامي و العربي
			15.3	3.5	5.9	4	1.7	0.2	النسبة	
أوافق	1.13	3.51	65	13	23	17	8	4	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بحملات المقاطعة للدول المعادية للإسلام
			15.3	3.1	5.4	4	1.9	0.9	النسبة	
أوافق بشدة	0.69	4.26	65	25	33	6	1	0	التكرار	أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان
			15.3	5.9	7.8	1.4	0.2	0	النسبة	

نستنتج من الجدول السابق والخاص بتوضيح آراء مفردات الدراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أداء دورهم في المجتمع أن الرأي الذي جاء في الترتيب الأول و كان له أعلى متوسط 4.26 و انحراف معياري 0.69 هو (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان) ثم يليه الرأي (عندما أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أشعر بأهمية دوري في المجتمع) بمتوسط 4.17 و انحراف معياري 0.65، يليه الرأي (عندما أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أقوم بأعمال تخدم المجتمع) بمتوسط 3.98 و انحراف معياري 0.74 ، يأتي بعد ذلك وبمتوسط بلغ 3.98 و انحراف معياري 0.93 الرأي (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية)، ثم الرأي (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بأعمال الحفاظ على تراثنا الإسلامي و العربي) بمتوسط 3.71 و انحراف معيار 1.00 ، يليهم الرأي (يتأثر شعوري بدوري في المجتمع بمدى التشابه بين شخصيتي و شخصية الأصدقاء و من أتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط 3.69 و انحراف 0.97 ثم يأتي من بعدهم الرأي (أتأثر بآراء أصحاب المراكز الاجتماعية المرتفعة في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.65 و انحراف 1.10 ، يلحقهم الرأي (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بالبيئة) بمتوسط 3.57 و انحراف 0.93، ثم يأتي في الترتيب الرأي (أعتقد أن آراء الأصدقاء المقربين على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.57 و انحراف 1.02 ، ثم يأتي بعدهم الرأي (أعتقد أن آراء أشخاص مشهورين كالذعاة و رجال الدين و الكتاب و الإعلاميين و رجال السياسة على مواقع التواصل الاجتماعي هي ما تدفعني للقيام بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.57 و انحراف 1.13 ، يليهم الرأي (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات و القضايا الدينية) بمتوسط 3.54 و انحراف 1.13 ، و يليهم الرأي (أحرص أكثر على ممارسة دوري في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بحملات المقاطعة للدول المعادية للإسلام) بمتوسط 3.51 و انحراف 1.13، ثم يأتي الرأي (أتأثر بآراء المشاهير في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع) بمتوسط 3.40 و انحراف 1.17، يأتي من بعدهم وبمتوسط 3.12 و انحراف 1.17 الرأي (أتأثر بآراء أصحاب السلطة في زيادة إحساسي بدوري في المجتمع)، أما الرأي الذي جاء في المرتبة الأخيرة فهو (رغم اقتناعي بأهمية دوري في المجتمع إلا أنني أكتفي بالإحساس بالرغبة فقط بالقيام بهذا الدور) بمتوسط 2.95 و انحراف 1.11.

الفرض الأول: هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف درجة كثافة التعرض.

جدول رقم (31)

العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف درجة كثافة التعرض.

المتغيرات	الارتباط	معامل الارتباط	الدالة	الاتجاه	القوة
مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي	معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا	-0.229	0.066	عكسي	ضعيف

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كل من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي ومعدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، و هذا يعني أن الارتباط بينهم غير معنوي ، مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول و عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم باختلاف درجة كثافة التعرض.

الفرض الثاني: هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و النوع (ذكور أو إناث)

جدول رقم (32)

العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و النوع

المتغيرات	الارتباط	معامل الارتباط	الدالة	الاتجاه	القوة
مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي	النوع (ذكر أو أنثى)	-0.198	0.114	عكسي	ضعيف

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كلاً من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي والنوع (ذكور و إناث) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 و هذا يعني أن الارتباط بينهم غير معنوي ، مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض

الثاني و عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم وفقا للنوع.

الفرض الثالث: هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و العمر.

جدول رقم (33)

العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و العمر

المتغيرات	معدل الارتباط	الدالة	الاتجاه	القوة
العمر	0.06	0.737	إيجابي	ضعيف

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كلاً من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي و العمر أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أن الارتباط بينهم غير معنوي ، مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض الثاني و عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم وفقاً للعمر .

الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى التعليمي .

جدول رقم (34)

العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى التعليمي

المتغيرات	معدل الارتباط	الدالة	الاتجاه	القوة
المستوى التعليمي	0.027	0.83	إيجابي	ضعيف

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كلاً من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي و المستوى التعليمي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وهذا يعني أن الارتباط بينهم غير معنوي ، مما يعني

عدم ثبوت صحة الفرض الثاني و عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم وفقاً للمستوى التعليمي .

الفرض الخامس: هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى الاقتصادي .

جدول رقم (35)

العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم و المستوى الاقتصادي

المتغيرات			
المتغير	الاتجاه	الدالة	الارتباط
مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي	إيجابي	0.482	0.087
المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري)	ضعيف		

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كلاً من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي و المستوى الاقتصادي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وهذا يعني أن الارتباط بينهم غير معنوي ، مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض الثاني و عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي و مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم وفقاً للنوع .

الفرض السادس: هناك علاقة دالة إحصائياً بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية و خصائص هذا النموذج (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي)

جدول رقم (36)

العلاقة بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية و خصائص هذا النموذج (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي)

المتغيرات			
المتغير	الاتجاه	الدالة	الارتباط
مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي	متوسط	0.00	0.669 *
	متوسط	0.00	0.637 *
	متوسط	0.00	0.651 *

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة الخاص بدراسة الارتباط بين كل من مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي و خصائص النموذج الذي يتم محاكاته (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي) كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يعني أن هناك ارتباط إيجابي متوسط معنوي لهم الثلاثة وبين مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي مما يعني ثبوت صحة الفرض السادس و أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية و خصائص هذا النموذج (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي).

ثالثاً: ملخص النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. لا يوجد ارتباط معنوي بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية للمستخدمين اعتماداً على النوع، أو العمر، أو المستوى التعليمي أو الاقتصادي.
2. هناك ارتباط إيجابي متوسط معنوي بين الشهرة والسلطة والمركز الاجتماعي وبين مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي.
3. يحرص أفراد العينة على ممارسة دورهم في المجتمع في الموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان في المركز الأول، ثم الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية، ثم الموضوعات المتعلقة بأعمال الحفاظ على التراث الإسلامي والعربي يليهم الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالبيئة، ثم يأتي بعد ذلك الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالقضايا الدينية، وأخيراً الموضوعات المتعلقة بحملات المقاطعة للدول المعادية للإسلام.
4. يعتبر الأصدقاء المقربون والمشاهير كالدعاة ورجال الدين والكتاب والإعلاميين ورجال السياسة نماذج يميل أفراد العينة إلى محاكاتها فيما يخص القيام بدورهم في خدمة المجتمع.
5. يتأثر شعور أفراد العينة بدورهم في المجتمع بمدى التشابه بين شخصياتهم وشخصيات الأصدقاء ومن يتابعوهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبآراء المشاهير والأصدقاء المقربون.

6. يفضل أفراد العينة التعرض لوسائل الإعلام الحديثة (الانترنت) على وسائل الإعلام التقليدية و ذلك بنسبة 86.3% مقابل 13.7% أما عن الأسباب فجاء في المرتبة الأولى (لأنني أتحكم و أختار طرق و أوقات التعرض) بنسبة 21% ثم سهولة الوصول من خلالها إلى المضامين الإعلامية حول العالم) في المرتبة الثانية بنسبة 17%.
7. تعتبر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر تطبيقات الانترنت استخداما بنسبة 24% و 23% على التوالي، و في المقابل جاءت البوابات العامة و المدونات و المواقع الشخصية للمشاهير في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% لكل منهم.
8. يستخدم النسبة الأكبر من أفراد العينة (68.4%) الهواتف الذكية عند التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، و تتعرض الغالبية لهذه المواقع (28.8%) من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميا و أشارت الغالبية (70.8%) إلى عدم وجود وقت محدد مفضل للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
9. جاء موقع التواصل الاجتماعي تويتر في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 48% يليه موقع فيسبوك بنسبة 34.9% ثم جوجل بلس بنسبة 51.4%.
10. أبرز أسباب تفضيل تويتر كموقع للتواصل الاجتماعي هي الحصول على المعلومات والتسلية والترفيه بنسبة (15%) لكل منهم، ثم التواصل مع الأهل والأصدقاء ومعرفة أفكار وآراء الآخرين بنسبة (14%) لكل منهم.
11. جاء تويتر في المرتبة الأولى في التأثير على أفراد العينة من حيث أداء دورهم في المجتمع بنسبة (9.4%) وأكثر أسباب التفضيل هي (الوصول لأكثر عدد من أفراد المجتمع) بنسبة 34% ثم الجدية في طرح أفكار الحملات الاجتماعية بنسبة 26%.
12. أشارت النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة و بنسبة 67.9% يهتمون بالمشاركة الاجتماعية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و بهذا نلاحظ وجود 32.1% من أفراد العينة في مرحلة عدم الإدراك بأهمية دورهم في المجتمع ، ثم 46.5% في مرحلة الإدراك ، ثم 44.8% في مرحلة الإدراك الممزوج بالتعاطف دون المشاركة الاجتماعية، و أخيرا 15.3% جاؤوا في المرحلة الأخيرة التي يضاف فيها السلوك إلى الإدراك و التعاطف أي أن النسبة الأقل كانت من نصيب الحرص على المشاركة الفعلية في خدمة المجتمع ، مما يدل على ضعف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.

13. لم تظهر نتائج الدراسة أي تأثير للنوع، العمر، المستوى التعليمي أو الاقتصادي على المرحلة التي تصل لها درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين ومفهومهم عن المسؤولية الاجتماعية.
14. جاءت إجابات مفردات العينة ممن وصلوا إلى مرحلة السلوك لتشير إلى عدم وجود فروق معنوية في متوسط آراء أفراد العينة وفقا للنوع، المستوى التعليمي، أو المستوى الاقتصادي، كما لا يوجد تأثير للعمر إلا في العبارة الثانية (يتأثر شعوري بدوري في المجتمع بمدى التشابه بين شخصيتي و شخصية الأصدقاء و من أتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي) حيث ظهرت فروق معنوية في متوسط آراء أفراد الدراسة.
15. جاء السبب الأول لعدم الاهتمام بالمشاركة الاجتماعية (عدم معرفة الأشخاص المشاركين و الجهل بهوياتهم) بنسبة (27%) ثم بسبب (عدم الاقتناع بجديتها) بنسبة (20%) أما السبب الأول لعدم مشاركة بعض مفردات الدراسة في الحملات الاجتماعية رغم الشعور بالتعاطف معها هو (عدم وجود الوقت الكافي) بنسبة (25%).

2-5 التوصيات

1. إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بتحديد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع استخدام الشباب السعودي لهذه المواقع والاشباع المتحققة منها وأنماط هذا الاستخدام وأكثر المواقع استخداما على المستوى السعودي.
2. إجراء المزيد من الدراسات عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين السعوديين.
3. إجراء المزيد من الدراسات عن تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي عموما وعن علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي خصوصا.
4. التركيز على الاستفادة من كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النواحي الإيجابية كتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين والمساهمة في خدمة المجتمع مع الاستفادة من أصحاب السلطة والمراكز الاجتماعية والمشاهير في الدعوة للعمل والالتزام بالأعمال الإيجابية.
5. توعية الشباب بدور مواقع التواصل الاجتماعي المهم في تنمية شخصياتهم وإرشادهم للاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وتطوير مهاراتهم في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة قضاياهم وقضايا أمتهم.

قائمة المراجع

- بركات ، زياد و صيحة ، صائل (2012 م) الدوافع النفسية و الاجتماعية و الإدارية وراء استخدام الشباب الفلسطيني لوسائل الاتصال الحديثة ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، العدد السادس والعشرون .
- بخيت ، السيد (2004) الانترنت وسيلة اتصال جديدة ، العين : دار الكتاب الجامعي .
- الجوزي ، جميلة (2008 م) الفجوة الرقمية في الوطن العربي-الأسباب والعلاج ، بحث غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- الحارثي، فاطمة (2013) فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في تعليم المسؤولية الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة .
- حمادة ، بسبوني (2008) دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام ، القاهرة : عالم الكتب .
- حمودة ، أحمد (2013 م) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، رسالة ماجستير ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة .
- راضي ، زاهر (2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي.مجلة التربية.عدد 15. جامعة عمان الأهلية.عمان .
- ربيع ، عبد الجواد (2009 م) التعرض للإنترنت وعلاقته ببعض الآثار النفسية والاجتماعية لدى شباب الريف ، بحث منشور، مؤتمر الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، المنامة
- سليمان ، منى (2013 م) استخدام الانترنت و علاقته بالانزنان الانفعالي و الكفاءة الاجتماعية لدى فئات متباينة في محافظة شمال سيناء، مجلة القراءة و المعرفة ، جمهورية مصر العربية ، عدد 135 .
- الشريبي ، محمد (2009م) دور شبكة الانترنت في اكساب بعض الشباب السلوكيات السلبية التي تتعارض مع القيم الأسرية ، جامعة المنصورة، المنصورة
- شويح ، مؤمن (2006 م) أثر وسائل الاتصال الحديثة على ميراث المفقود في الفقه الإسلامي ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- صابر ، دويب (2009 م) القوانين العربية و تشريعات تجريم الجرائم الالكترونية و حماية المجتمع ، بحث منشور ، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات و المعلومات السعودية .
- صحيفة الاقتصادية (2012 م) سعوديون يعرضون تجاربهم في الإعلام الجديد، متاح على http://www.aleqt.com/2012/01/17/article_616758.pda تاريخ الدخول 2013/9/30.
- صحيفة المصريون (2011) ، دراسة: شبكات التواصل الاجتماعي تزيد العزلة بين الناس متاح على <http://www.almesryoon.com> تاريخ الدخول 2012 /8 /20 .
- عابد ، زهير (2011م) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 26 .
- العلاونة ، حاتم (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. بحث منشور. للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير". كلية الآداب / جامعة فيلادلفيا

- علي ، نبيل و حجازي ، نادية (2005 م) الفجوة الرقمية ، الكويت : عالم المعرفة .
عوض ، حسني (2011) أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، ورقة علمية ، جامعة القدس المفتوحة ، القدس .
الغامدي ، عبد الله (2009 م) تردد المراهقين على مفاهي الانترنت و علاقته ببعض المشكلات النفسية ، رسالة ماجستير ، جامعة أم القرى ، مكة
فضل الله ، وائل (2010 م) أثر الفيس بوك على المجتمع ، الخرطوم : دار جامعة الخرطوم
قاسم ، جميل (2008) فاعلية استخدام برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الثانوية ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
الكحكي ، غزة (2009 م) استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر ، بحث منشور، مؤتمر الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، المنامة
محمد ، ثامر (2008 م) العولمة من منظور ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وآليات حراكها في الوطن العربي ، مجلة العلوم السياسية ، العدد 37 .
المستشار لتطوير الأعمال (2013 م) ، مستخدم الفيس بوك وتويتر في الوطن العربي في منتصف 2013م ، متاح على <http://www.al-jazirah.com> تاريخ الدخول 2013/9/30 .
ميدل إيست أون لاين (2012 م) ، المواقع الاجتماعية بوابة الأمراض النفسية ، متاح على <http://www.middle-east-online.com> تاريخ الدخول 2013/9/30 .
مشرف ، ميسون (2009) التفكير الأخلاقي و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
مكاوي ، حسن (1997) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
مكاوي ، حسن و علم الدين ، محمود (2009 م) تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، القاهرة : الدار العربية للنشر و التوزيع
المنصور ، محمد (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين . رسالة ماجستير غير منشورة . كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك .

List of References

- TASENTE, T., CIACU, N., & SANDU, M. (2012). FACEBOOK, BETWEEN SOCIALIZATION AND PERSONAL IMAGE PROMOTION. *Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing*, 3(5), 13-24.
- Konetes, G., & McKeague, M. (2011). The effects of social networking sites on the acquisition of social capital among college students: A pilot study. *Global Media Journal: American Edition*, 11(18), 1-10.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). Social Network Site Use and Self-Disclosure Online: A Model of Reciprocal Influences. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-33.

الهوامش

- 1) مستخدمى الانترنت فى العالم ، متاح على <http://www.worldometers.info/> تاريخ الدخول 2015/5/20 م
- 2) المستشار لتطوير الأعمال (2013 م) ، مستخدمى الفيس بوك وتويتر فى الوطن العربى فى منتصف 2013م ، متاح على <http://www.al-jazirah.com/2013/20131215/ec16.htm> تاريخ الدخول 2013/9/30
- 3) صحيفة الاقتصادية (2012 م) ، سعوديون يعرضون تجاربهم فى الإعلام الجديد، متاح على http://www.aleqt.com/2012/01/17/article_616758.pda تاريخ الدخول 2013/9/30
- 4) زياد بركات و صائل صبحه ، الدوافع النفسية و الاجتماعية و الإدارية وراء استخدام الشباب الفلسطينى لوسائل الاتصال الحديثة ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات ، العدد 26 ، (2012) : 25
- 5) زاهر راضى ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى العالم العربى ، مجلة التربية ، عدد 15، (2003) : 23.
- 6) ميسون مشرف ، التفكير الأخلاقى و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و بعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة (2009) ، 112
- 7) نفس المصدر ، 112
- 8) مؤمن أحمد شويديح ، أثر وسائل الاتصال الحديثة على ميراث المفقود فى الفقه الإسلامى ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة (2006 م) ، 56
- 9) فلاح الغرابي ، وسائل الاتصال الحديثة و دورها فى إحداث التغيير الاجتماعى ، مجلة القادسية ، مجلد 8 ، عدد 2، (2009) : 207.
- 10) حسن عماد مكايو ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1997) ، 41-45
- 11) ثامر كامل محمد ، العولمة من منظور ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وآليات حراكها فى الوطن العربى ، مجلة العلوم السياسية ، العدد 37 ، (2008 م) : 225-254
- 12) بسيونى حمادة ، دراسات فى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأى العام (القاهرة : عالم الكتب ، 2008) ، 98
- 2) محمد ، مصدر سابق
- 3) حسن عماد مكايو و محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (القاهرة : الدار العربية للنشر و التوزيع ، 2009 م) ، 314-316
- 4) نبيل على و نادية حجازي ، الفجوة الرقمية (الكويت : عالم المعرفة ، 2005 م) ، 12
- 5) جميلة الجوزي ، الفجوة الرقمية فى الوطن العربى-الأسباب والعلاج ، بحث غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر (2008 م) ، 2
- 6) السيد بخيت ، الانترنت وسيلة اتصال جديدة (العين : دار الكتاب الجامعى ، 2004) ، 84
- 7) دويب حسين صابر ، القوانين العربية و تشريعات تجريم الجرائم الإلكترونية و حماية المجتمع ، بحث منشور ، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات و المعلومات السعودية ، (2009 م) ، 2

- (13) الغرابي ، مصدر سابق ، ص 208
- (14) بركات و صبيحة ، مصدر سابق ، ص 18
- (15) وائل مبارك فضل الله ، أثر الفيس بوك على المجتمع (الخرطوم : دار جامعة الخرطوم ، 2010 م) ، 7
- (16) حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، ورقة علمية ، جامعة القدس المفتوحة ، القدس (2011)
- (17) بن مزري تش ، قصة فيس بوك: ثورة وثروة ، الطبعة العربية الأولى . (القاهرة : إصدارات سطور الجديدة ، 2011)
- (18) فضل الله ، مصدر سابق
- (19) زهير عابد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 26 ، (2011م) : 1397
- (20) نفس المصدر ، 1396
- (21) محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية في الدانمارك (2012) ، 84
- (22) صحيفة المصريون (2011) ، دراسة: شبكات التواصل الاجتماعي تزيد العزلة بين الناس متاح على <http://www.almesryoon.com/news.aspx?id=48435> تاريخ الدخول 20/ 8 / 2012
- (23) ميدل إيست أون لاين (2012 م) ، المواقع الاجتماعية بوابة الأمراض النفسية ، متاح على <http://www.middle-east-online.com/?id=144789> تاريخ الدخول 2013/9/30
- (24) فاطمة الحارثي، فاعلية استخدام الوسائط المتعددة في تعليم المسؤولية الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة (2013) ، 33
- (25) مشرف ، مرجع سابق ، 113
- (26) الحارثي، مرجع سابق ، 37
- (27) جميل محمد قاسم ، فاعلية استخدام برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الثانوية، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة (2008) ، 18-20
- (28) الحارثي ، مصدر سابق ، 40
- 29 منى عيادة أحمد سليمان ، استخدام الانترنت و علاقته بالآتزان الانفعالي و الكفاءة الاجتماعية لدى فئات متباينة في محافظة شمال سيناء، مجلة القراءة و المعرفة ، جمهورية مصر العربية ، عدد 135 ، (2013) : 69-93
- (30) عبد الجواد ربيع ، التعرض للإنترنت وعلاقته ببعض الآثار النفسية والاجتماعية لدى شباب الريف ، مؤتمر الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، المنامة (2009 م) : 165-198
- (31) عزة الكحكي ، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر ، مؤتمر الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، المنامة (2009 م) : 267-318
- (32) محمد الشربيني ، دور شبكة الانترنت في اكساب بعض الشباب السلوكيات السلبية التي تتعارض مع القيم الأسرية ، جامعة المنصورة ، المنصورة (2009م)

- 33 أحمد حمودة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، رسالة ماجستير ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة
- 34 TASENTE, T., CIACU, N., & SANDU, M. (2012). FACEBOOK, BETWEEN SOCIALIZATION AND PERSONAL IMAGE PROMOTION. *Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing*, 3(5), 13-24.
- 35 حاتم العلوانة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري ، المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" ، كلية الآداب / جامعة فيلادلفيا (2012)
- 36) Konetes, G., & McKeague, M. (2011). The effects of social networking sites on the acquisition of social capital among college students: A pilot study. *Global Media Journal: American Edition*, 11(18), 1-10.
- 37 زهير عابد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث . مجلد 26 (6) ، (2011 م) : 1428-1387
- 38) Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). Social Network Site Use and Self-Disclosure Online: A Model of Reciprocal Influences. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-33.
- 39 حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، ورقة علمية ، جامعة القدس المفتوحة ، القدس (2011)
- 40 ميسون مشرف ، مصدر سابق
- 41) أ.د. أمال الغزاوي ، أستاذة دكتور بقسم مهارات الاتصال ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز.
- أ.د. عزة الجوهرية ، أستاذة دكتور بقسم علم المعلومات ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز.
- د. رباب الجمال ، أستاذة مشارك بقسم الإعلام ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز.
- د. عزيزة لنجاوي ، أستاذة مساعد بقسم علم الاجتماع ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز.