

**الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
□ على الجمهور العراقي
جمهور مدينة بغداد إنموذجاً**

أ.م.د. انمار ووحيد فيضي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

Assistant professor dr Anmar W.Faidhi

College of mass media/University of Baghdad

dranmar@comc. uobaghdad. edu. Iq

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على التأثير السلبي على أفراد المجتمع من خلال استخدامهم إياها وزرع الثقافات السلبية التي تؤثر بشكل كامل على المجتمع.

وبعد البحث وحيناً من حيث النوع وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لدراسة مجتمع البحث بواسطة الإستبانة وأجريت على عينة مؤلفة من ٤٠ مبحوث من سكنة محافظة بغداد من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتم توزيع أستمارة البحث على وفق العينة العشوائية وبأسلوب التوزيع العشوائي على المبحوثين ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:

١. وجود اهتمام أغلبية المبحوثين بإستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً وبشكل يومي أو أكثر من المواقع الأخرى.
٢. يرى المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت مناخاً سلبياً للمتصفحين للجانب الأسري.

Abstract

The research aims to shed light on social networking sites that work on negatively influencing community members through their use of them and implanting negative cultures that completely affect society. After the research, and sometimes in terms of type, the researcher used the survey method to study the research community using the questionnaire and it was conducted on a sample consisting of 40 respondents from Baghdad governorate who surfed social media sites to search for it:

1. The majority of respondents showed interest in using social networking sites, specifically, on a daily basis or more than other sites.
2. The respondents believe that social networking sites have provided a negative atmosphere for browsers on the family side.

المقدمة:

احدثت التطورات الهائلة في العالم تغييراً كاملاً في مساحة القراءة والاطلاع على مستجدات الاحداث وتحريك الشارع حول موضوع ما. فبعد الثورة التكنولوجية في سبعينات القرن الماضي, وظهور الانترنت كعامل مساعد في التواصل العالمي.. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي بانته اليوم تشكل المحور الرئيسي لما يسمى به المواطن والتي ظهر تأثيرها جلي خلال مسمى تورات الريح العرب لعدورها الكبير في التغيير السياسي والاجتماعي والاقتصادي وفي العراق كان لها دوراً كبيراً. الضغط يأتي في التغيير السياسي ومحاسبة الفاسدين لكن هذه المواقع يأت بشكل تأثير سلبي على المجتمع العراقي وهذا ما سوف يسلط الضوء عليه من خلال هذا البحث العلمي المتواضع.

مشكلة البحث:

تعد مشكلة البحث نقطة البداية لعمل الباحث حيث يقوم الباحث بصياغة الموضوع الذي يختاره ويحدده على شكل مشكلة بحثية تحتاج إلى دراسة وفحص وهذه المرحلة هي احدهم المراحل واكثرها صعوبة اذ تستغرق في العادة الكثير من الجهد والوقت (ابو سمرة، ٢٠٢٠: ٣١). حيث تمثل مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها وسائل اتصاليه جديدة تثبت عن ظهور شبكة الانترنت وشبكة الويب وهي الجيل الثاني لاستعمالات الويب ونتج عن الاستعمال الواسع والكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي اثاراً سلبية على مستخدميه تسبب في مشكلات حيث كان التساؤل الرئيسي. ماهي الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور حيث تم طرح الاسئلة التالية لمناقشتها والاجابة عليها.

١. اهمية وسائل التواصل الاجتماعي بعدها وسيلة اتصالية فاعلة وحديثة؟
٢. ماهي الآثار الاجتماعية والنفسية والصحية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي على افراد الجمهور؟
٣. اي وحلول للآثار السلبية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي على افراد الجمهور.

اهمية البحث:

تتعاطم باستمرار اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عالمنا المعاصر لما تمثله تلك المواقع من شكل جديد وتميز وتأتي اهمية البحث في تسليط الضوء على الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي وما تسببه تلك المواقع حيث يعد احد الموضوعات التي تعاني منها المجتمعات المحلية والعربية والدولية بشكل واضح في هذه المرحلة.

اهداف البحث:

يسعى البحث للوصول إلى الاهداف الآتية:

١. تحديد نوع التأثيرات السلبية التي احدثها مواقع التواصل الاجتماعي على افراد الجمهور العراقي.

٢. الوقوف على ابعاد هذه التأثيرات السلبية ونتائجها.

٣. تشخيص نوع هذه التأثيرات سواء كانت اجتماعية او نفسية او ثقافية او دينية او فكرية او صحية

منهج البحث:

استعمل الباحث المنهج الوصفي في بحثه واعتمد اسلوب المسح للعينة فهو الاسلوب الانسب في تقدير لطبيعة البحث.

مجالات البحث:

تتمثل مجالات البحث المكانية في جمهور مدينة بغداد اما المجالات الزمانية فهي تمتد من ٢٠٢١/١/١ ولغاية ٢٠٢١/١/٣١.

مجتمع البحث:

وهو مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق اهداف بحثه، ولان في احيان كثيرة يصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف منه، يتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكنة الوصول إليه لجميع البيانات والذي يعد عادة ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلي حاجات البحث واهدافه ويختار الباحث عينة منه (عبد الحميد، ٢٠١٥: ١٩٢). حيث تمثل مجتمع البحث مجتمع مدينة بغداد بكل نتائجها العمرية وتمثلت عينة البحث في توزيع (٤٠٠) استمارة تم استرجاع (٣٧٣) استمارة. وتم اضافة (٢٧) استمارة لغرض الوصول إلى (٤٠٠) استمارة.

الصدق والثبات:

١. الصدق: استخدم الباحث صدق المحتوى عن طريق مطابقة فقرات الاستبانة التي صممت مع اهداف البحث ومشكلته (زغيب، ٢٠٠٩: ١٦٣).

٢. ثبات التحليل: اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج التحليل وذلك عن طريق تكليف باحث اخر د. سعد كاظم^١ (بنسبة ٥٠٪ من عينة البحث ذاتها مرتين متتاليتين وبفارق زمني (١٥) يوماً بين التحليل الأول والتحليل الثاني لمعرفة مدى الاتساق بين التحليلين وقد بلغ معامل الثبات (٨٤٪) وان النسبة مقبولة علمياً وعالمياً بالقياسات الاحصائية.

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم النشأة والتطور:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت كنتائج طبيعية لاحتياج الاشخاص الى وجود علامات انسانية فيما بينهم ، وفتحت للحوار التفاعلي بشكل منطور وواسع واعادة بناء العلاقات والافراد ، سواء كانوا زملاء عمل او جامعة اولهم صلة ببعضهم البعض في تصد من اكثر المواقع الالكترونية التي يستند لها الانسان في الآونة الاخيرة (الفصل ، ٢٠١٤: ٦٤). واول ظهور فعلي لهذه المواقع كان في تسعينات القرن الماضي ففي عام ١٩٩٠ صمم class mates.com راندي كوندادر موقع وكان الهدف منه مساعدة الاصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياته المدنية وفرقتهم ظروف الحياة العملية في اماكن متباعدة وكان الموقع يلبي رغبة هؤلاء الاصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً (شفيق، ٢٠١١: ١٦٤).

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

الفييس بوك: هو من اهم وابرز مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع على شبكة الانترنت للتعرف على الاصدقاء الجدد والتواصل مع الاصدقاء حول العالم والانضمام الى مجموعات مختلفة التي تمثل المدارس والجامعات أو اماكن العمل فضلاً عن المجموعات والصفات المختلفة (أمين، ٢٠١٥: ١١٤).

تويتر: هو احد شبكات التواصل التي انتشرت في السنوات الاخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الاوسط وتصدرت عدة الشركات في الآونة الاخيرة ثلاثة مواقع رئيسية لعبت دوراً مهماً جداً في الفترة الاخيرة فيس بوك _ تويتر _ يوتيوب _ وأتخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني تغريد وأخذ العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز على المرء أن يسميها نصفاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة (العريشي وآخرون: ٢٠١٥: ٤٣).

¹(*) أ. م. د. سعد كاظم حسن الطائي، تدريسي في كلية الإعلام جامعة بغداد.

يوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في دوره المميز في الاحداث الاخيرة التي جرت ووقعت في انحاء مختلفة من العالم منها كوارث الطبيعية والتحركات والانفضاض الجماهيرية والثورات الشعبية اذن فما هو موقع اليوتيوب ؟ هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل ينبع امكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك اعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً وقد تأسس اليوتيوب ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بل عام ٢٠٠٥ في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الاميركية (العريشي، ٢٠١٨ : ٤٧-٤٨).

دوافع وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد دوافع عدة تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي وينشا حساباً واحد له على الاقل في أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو بين اهم العوامل التي تدافع مختلف الافراد وخصوصاً الشباب للاشتراك في هذه المواقع (ابراهيم، ٢٠١٧ : ٨٧).

١. المشاكل الاسرية
٢. الفراغ
٣. البطالة
٤. الفضول
٥. التعارف وتكوين صداقات
٦. التسويق او البحث عن وظائف

ويمكن تلخيص اهم دوافع استخدام الجمهور العربي للشبكات الاجتماعية بدوافع متمثلة بالتسليه والترفيه ومشاركة الصور والفيديوهات والتواصل والحوار والحصول على المعلومات السياسية المرتبطة بالحقوق والاحداث والقضايا المحلية والعربية والدولية وتدعم الهوية والمواطنة الافتراضية بينما ارتبطت الدوافع الاخرى بالوسيلة مثل سرعتها في تغطية الاحداث ومصداقيتها وعناصر الجذب والتصميم المتوافرة لها (البدوي، ٢٠١٥ : ١٣٠).

ابرز الادوار التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي

وعن مصادر المعرفة والثقافة هي الكلمة المطبوعة على الورق وكأنه من المناظر المألوفة في عصر ما قبل الانترنت أن ترى العديد من الشباب يحملون معهم كتاباً غير مدرسي كدلاله على هذا انه مهم حتى وانه لم يقرأ وذلك الكتاب الذي يحملونه معهم اينما ذهبوا (الياسري، ٢٠١٦ : ٥٤).

١. مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ليستخدما من الاشياء لنشر الاخبار والاراء بشكل مكتوب او مسموع او مرئي ومتعدد الوسائط.
٢. استخدام الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدرشة والتفرغ الشحنة العاطفية ومن ثم اصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والادبية والسياسية.
٣. لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الاساس للتغيير في المجتمع لكنها اصبحت عامل تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

٤. اصبحت تشكل بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة امكنة افتراضية وان من بين مزايها نهاية فويا المكان. وعن موقع المتكلم (الفاعل) في المتبادل اللغوي لا يعد اعضاء التبادل اللغوي جميعهم من وجهة نظر علم الاجتماع اللغوي متساويتين في منزلة واحدة فموقف القوة التي يكون فيها المتكلم اتجاه مستمعيه يمكنه ان يوجه اليهم كلمات من دون الشعور من ادنى التحديد بشيء من العقوبات ولو كانت رمزية فلكي يدل على موقف القوة الذي يتمتع به بين من يتبادل بينهم الحديث فأن يجيز نفسه ما هو محرم على الاخرين بل انه يقوم احياناً بصياغة مكلمات ظناً منه انه لا يمكن لمخاطبيه ملاحظة الحدة فيها (الراوي، ٢٠١٢ : ١٠٩). ولقد اتاح الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لمن كان يهتم بنشر سطر واحد له في جريدة الى ان ينشر ما انتجه ادباً او شعراً او نقداً وهو مجرد تسفيط كلام ساذج وخريشة ليهبر عدد مدمني الفيسبوك الى ابداء علامات الاعجاب المعجبين والمصنفين ، وسرعات ما نطلق عليه الالقاب فيصبح الشاعر الكبير والاديب والناقد اللامع والناقد المبدع وتصبح لصاحبنا جوقة من المعجبين والمؤيدين قد يلتقيهم في مقاهي حارته ويدفع عنهم ثمن الشاي (الربيعي، ٢٠١٧ : ٦٩). وهناك سؤال يفرض نفسه اين حارس البوابة الاعلامية في خريطة البيئية الالكترونية؟

فقد وضعت وسائل الاعلام التقليدية حارس البوابة على مواقعها الالكترونية با دراج تعليمات واضحة للمستخدم فيما يعرف بسياسة

الخصوصية يحدونها وما هو غير مقبول. بالنسبة لمساهمات القراء وذلك التزاماً بالمعايير المهنية أذ يمنع بشكل قاطع أية كتابات او نشر لصور ان تسبب الأضرار بالآخرين او اي امر اخر من شأنه تحميل الصحيفة اي تبعات قانونية من ناحية اخرى تقوم الصحيفة بحذف اي شيء مسيء بمجرد علمها به (الياسري، ٢٠١٩: ١٦٤). لكن هذا الامر اقتصر فقط على مواقع المهن الالكترونية التي أمست بلا رقابة ولا رقيب فالكل يساهم في نشر ما يريد وبأي شكل كان وبأي لغة حتى بات مستوى اللغه في انحدار وابتعد عن الذوق السليم في اختيار مفردات الخطاب للآخر.

نظرية الغرس الثقافي وتكنولوجيا الاتصال

وتعود البدايات الاولى لأفكار هذه النظرية الى الباحث الامريكي جورج جيريز اذ انه مؤسس نظرية الغرس الثقافي والتي طرحها عام ١٩٨٠ وقد حدد في هذه النظرية العنصر الاتصالي عند التحكم بالاتصال والسيطرة عليه واكد ان التلفزيون يعد قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث وجاءت هذه الافكار نتيجة للجهود التي قام بها مجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون في المجتمع الامريكي عندما احتاجت الولايات المتحدة الامريكية موجة من العنف والجرائم والاعتقالات نهاية ستينات القرن الماضي (الربيعي، ٢٠١٩: ١٦٤). وعلى الرغم من ان نظرية الغرس كانت قد صممت بالاصل للتطبيق على مشاهدة التلفزيون الا انه من المنطقي ان يتم بحث ما اذا كان هناك عمليات مشابهة قد تحدث عند التعرض لوسائل الاعلام الاخرى.

وهو ما عبر عنه (مورجان وسنجر لى) في سؤاله هل تقوم وسائل الاعلام الاخرى بالغرس وكيف؟ فبعد ان تم تطوير نظرية الغرس لكي تشرح تأثيرات مشاهدة التلفزيون على ادراك واتجاهات وقيم الناس (عبد المجيد، ٢٠٠٤، ٣٣١). برزت هذه التساؤلات الجوهرية ولا سيما ونحن نعيش عصر المعلومات الاعلامي بفعل تطورات تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (١) يمثل النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	256	64%
انثى	144	36%
المجموع	----	100%

جدول (١) يمثل النوع حيث بلغ عدد المبحوثين من الذكور (٢٥٦) مبحوث بنسبة مئوية (٦٤٪). كما وبلغ عدد المبحوثين من الاناث (١٤٤) وبنسبة مئوية (٣٦٪).

جدول رقم (٢) الفئة العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
15-30	227	56,75%
31-40	92	23,00%
41-50	81	20,25%
المجموع	----	100%

يمثل جدول (٢) النسبة العمرية للمبحوثين حيث كان عدد المبحوثين من ١٥-٣٠ سنة (٢٢٧) وبنسبة مئوية ٥٦,٧٥٪ وكان عدد المبحوثين للفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة (٩٢) وبنسبة مئوية ٢٣٪ وكان عدد المبحوثين للنسبة العمرية ٤١-٥٠ سنة ٨١ وبنسبة مئوية ٢٥,٢٥٪.

جدول رقم (٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

استخدام المواقع	التكرار	النسبة المئوية
يومي	307	76,75%
بين يوم وآخر	78	19,5%
شكل غير منتظم	15	3,75%
المجموع	----	100%

جدول رقم (٣) يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان عدد المبحوثين للاستخدام اليومي (٣٠٧) وبنسبة مئوية ٧٦,٧٥%. وكان عدد المبحوثين للاستخدام بين يوم وآخر (٧٨) وبنسبة مئوية ١٩,٥%. وكان عدد المبحوثين بشكل غير منتظم (١٥) وبنسبة مئوية ٣,٧٥%.

جدول رقم (٤) ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة المئوية	التكرار	ساعات الاستخدام اليومي
7,75%	31	ساعة واحدة
21,25%	85	ساعتين إلى ثلاث ساعات
61,75%	247	٤-٥ ساعات
9,25%	37	اكثر من ذلك
100%		المجموع

جدول رقم (٤) يمثل ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا كان عدد المبحوثين الذين يستخدمونه لساعة واحد (٣١) وبنسبة مئوية ٧,٧٥%. وكان عدد المبحوثين من ساعتين إلى ثلاث ساعات (٨٥) وبنسبة مئوية ٢١,٢٥%. وكان عدد المبحوثين من ٤-٥ ساعات (٢٤٧) وبنسبة مئوية ٦١,٧٥%. وكان عدد المبحوثين اكثر من ذلك (٣٧) وبنسبة مئوية ٩,٢٥%.

جدول (٥) استخدام الصفة الشخصية في مواقع التواصل

النسبة المئوية	التكرار	الصفة الشخصية
92%	368	الاسم الحقيقي
8%	32	الاسم المستعار
100%	----	المجموع

جدول (٥) يمثل استخدام الصفة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي كان عدد المبحوثين الذي يستخدمون الصفة الشخصية باسم حقيقي (٣٦٨) وبنسبة مئوية ٩٢%. وكان عدد المبحوثين الذي يستخدمون الصفة الشخصية باسم مستعار (٣٢) وبنسبة مئوية ٨%.

جدول (٦) الصورة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الصورة الشخصية
93,25%	373	الصورة الحقيقية
6,75%	27	الصورة المستعارة
100%	----	المجموع

جدول (٦) يمثل الصورة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي كان عدد المبحوثين الذي يستخدمون الصورة الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي الصورة الحقيقية (٣٧٣) وبنسبة مئوية ٩٣,٢٥%. وكان عدد المبحوثين الذي يستخدمون الصورة الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي الصورة المستعارة (٢٧) وبنسبة مئوية ٦,٧٥%.

جدول (٧) تأثير المواقع على الترابط الاسري

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
53%	212	كبير
38,25%	153	متوسط
8,75%	35	قليل
100%	---	المجموع

جدول (٧) تأثير المواقع على الترابط الاسري كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اسرهم بشكل كبير (٢١٢) وبنسبة مئوية ٥٣%. وكان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اسرهم بشكل متوسط (١٥٣) وبنسبة مئوية ٣٨,٢٥%. وكان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اسرهم بشكل قليل (٣٥) وبنسبة مئوية ٨,٧٥%.

جدول (٨) تأثير مواقع التواصل على الواجبات المهنية

النسبة المئوية	التكرار	التأثير على الوجبات المهنية
58,50%	234	كبير
25,25%	101	متوسط
16,25%	65	قليل
100%	---	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على واجباتهم المهنية بشكل كبير (234) وبنسبة مئوية 58,50% وكان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على واجباتهم المهنية بشكل متوسط (101) وبنسبة مئوية 25,25% وكان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على واجباتهم المهنية بشكل قليل (65) وبنسبة مئوية 16,25%.

جدول (9) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات والاعراف الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
44,50%	178	كبير
50,25%	201	متوسطة
5,25%	21	قليلة
100%	----	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العادات والاعراف الاجتماعية بنسبة كبيرة (178) وبنسبة مئوية 44,50%.

كان عدد المبحوثين الذي اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العادات والاعراف الاجتماعية بنسبة متوسطة (201) وبنسبة مئوية 50,25%.

كان عدد المبحوثين الذي اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العادات والاعراف الاجتماعية بنسبة قليلة (21) وبنسبة مئوية 5,25%.

جدول (10) نسب مواقع التواصل الاجتماعي مرض الادمان على استخدامها

نسبة مئوية	التكرار	استخدام المواقع
60,5%	242	دائمة
33%	134	احيانا
5%	24	نادراً
100%	---	المجموع

جدول (10) مواقع التواصل الاجتماعي مرض الادمان على استخدامها كان عدد المبحوثين الذين تسبب مواقع التواصل الاجتماعي لمرض الادمان على استخدامها بشكل دائمة (242) وبنسبة مئوية 60,5%. كان عدد المبحوثين الذين تسبب مواقع التواصل الاجتماعي لمرض الادمان على استخدامها بشكل احياناً (134) وبنسبة مئوية 33%. كان عدد المبحوثين الذين تسبب مواقع التواصل الاجتماعي لمرض الادمان على استخدامها بشكل نادر (24) وبنسبة مئوية 5%.

جدول (11) تأثير المواقع التواصل الاجتماعي على اللغة والالفاظ المعتادة واسلوب التفاعل السليم مع افراد المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
79,25%	317	كبيرة
19,5%	78	متوسطة
3,75%	15	قليلة
100%	---	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة والالفاظ المعتادة واسلوب التفاعل السليمه على أفراد المجتمع بشكل كبيرة (٣١٧) وبنسبة مئوية ٧٩,٥٥%. كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة والالفاظ المعتادة واسلوب التفاعل السليمه على أفراد المجتمع بشكل متوسطة (٧٨) وبنسبة مئوية ١٩,٥%. كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة والالفاظ المعتادة واسلوب التفاعل السليمه على أفراد المجتمع بشكل قليلة (١٥) وبنسبة مئوية ٣,٧٥%.

جدول (١٢) ما تسببه مواقع التواصل الاجتماعي اي مشكلات اسرية بين الازواج

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
56,75%	227	كبير
42,25%	169	متوسطة
1%	4	قليلة
100%	---	المجموع

كان عدد المبحوثين الذي تسبب مواقع التواصل الاجتماعي اي مشكلات اسرية بين الازواج بشكل كبيرة (٢٢٧) وبنسبة مئوية ٥٦,٧٥%. كان عدد المبحوثين الذي تسبب مواقع التواصل الاجتماعي اي مشكلات اسرية بين الازواج بشكل متوسطة (١٦٩) وبنسبة مئوية ٤٢,٢٥%. كان عدد المبحوثين الذي تسبب مواقع التواصل الاجتماعي اي مشكلات اسرية بين الازواج بشكل قليلة (٤) وبنسبة مئوية ١%.

جدول (١٣) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بث الاشاعات واحداث البلبلة بين افراد الرأي العام

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
77,75%	311	دائم
16,25%	65	احيانا
6%	24	نادراً
100%	---	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت فيهم مواقع التواصل الاجتماعي في بث الاشاعات واحداث البلبلة بين افراد الرأي العام بشكل دائم (٣١١) وبنسبة مئوية ٧٧,٧٥%. كان عدد المبحوثين الذين اثرت فيهم مواقع التواصل الاجتماعي في بث الاشاعات واحداث البلبلة بين افراد الرأي العام بشكل احياناً (٦٥) وبنسبة مئوية ١٦,٢٥%. كان عدد المبحوثين الذين اثرت فيهم مواقع التواصل الاجتماعي في بث الاشاعات واحداث البلبلة بين افراد الرأي العام بشكل نادراً (٢٤) وبنسبة مئوية ٦%.

جدول (١٤) ما تسببه مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات القرصنة على معلومات وبيانات المستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
32%	128	دائماً
23,75%	285	احياناً
44,25%	177	نادراً
100%	----	المجموع

كان عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين تأثروا من عمليات القرصنة على معلومات وبيانات المستخدمين دائماً (١٢٨) وبنسبة المئوية ٣٢%. كان عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين تأثروا من عمليات القرصنة على معلومات وبيانات المستخدمين احياناً (٢٨٥) وبنسبة المئوية ٢٣,٧٥%. كان عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين تأثروا من عمليات القرصنة على معلومات وبيانات المستخدمين نادراً (١٧٧) وبنسبة المئوية ٤٤,٢٥%.

جدول (١٥) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاخلاق العامة لأفراد المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
43,25%	173	كبير
52,5%	210	متوسطة

4,25%	17	قليلة
100%	----	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الاخلاق العامة لأفراد المجتمع بصورة كبيرة (١٧٣) ونسبة مئوية ٤٣,٢٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الاخلاق العامة لأفراد المجتمع بصورة متوسطة (٢١٠) ونسبة مئوية ٥٢,٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الاخلاق العامة لأفراد المجتمع بصورة قليلة (١٧) ونسبة مئوية ٤,٢٥٪.

جدول (١٦) ما سببه مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المجموعات الاجرامية والعصابات من اداء اعمالها الاجرامية

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
60,5%	242	دائماً
30,75%	123	احياناً
8,75%	35	نادراً
100%	----	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين سببت مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المجموعات الاجرامية والعصابات من اداء اعمالها الاجرامية بشكل دائماً (٢٤٢) ونسبة مئوية ٦٠,٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين سببت مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المجموعات الاجرامية والعصابات من اداء اعمالها الاجرامية بشكل احياناً (١٢٣) ونسبة مئوية ٣٠,٧٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين سببت مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المجموعات الاجرامية والعصابات من اداء اعمالها الاجرامية بشكل نادراً (٣٥) ونسبة مئوية ٨,٧٥٪.

جدول (١٧) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي مدى المستوى الثقافي للمستخدمين

النسبة المئوية	التكرار	مدى التأثير
73,75%	295	كبير
20,5%	82	متوسط
5,75%	23	قليل
100%	----	المجموع

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي مدى المستوى الثقافي بشكل كبير (٢٩٥) ونسبة مئوية ٧٣,٧٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي مدى المستوى الثقافي بشكل كبير (٨٢) ونسبة مئوية ٢٠,٥٪.

كان عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي مدى المستوى الثقافي بشكل كبير (٢٣) ونسبة مئوية ٥,٧٥٪.

النتائج والاستنتاجات:

١. أظهرت النتائج ان اغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي يفسر ان المبحوثين قد تأثروا بشكل مباشر بما تبثه هذه المواقع ولذلك كان استخدامهم دائمي.

٢. كما اظهرت النتائج ان عدد الساعات التي يقضيها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي اكثر من ٤-٥ ساعات يومياً من يعطي مؤشراً واضحاً على قدرة الجذب لتلك المواقع.

٣. اظهرت النتائج ان نسبة عالية جداً من المبحوثين يدخلون لمواقع باسماء مستعارة اي قد تكون رموز او صفات من يعطي انطباعاً ان هذه المواقع بانث تستخدم لأغراض اخرى ومؤثر بشكل سلبي على مستخدميها.

٤. واظهرت النتائج ايضاً ان نسبة عالية جداً من المبحوثين يستخدمون صور غير الصور الشخصية من يفسر ان خشبة التعرف عليهم او لامور اخرى.

٥. واظهرت النتائج ان عدد من المبحوثين يؤكدون ان استخدام هذه المواقع لم يؤثر سلباً على الترابط الاسري.

٦. كما اظهرت النتائج ان نسبة من المبحوثين يؤكدونه ان استخدام هذه المواقع لم يؤثر سلباً على الجانب المهني لهم.

٧. في حين اظهرت النتائج ان نسبة ٥٠٪ من المبحوثين يؤكدون ان هذه المواقع اثرت وبشكل متوسط على العادات والتقاليد والاعراف الموجودة في المجتمع اي انها كانت عامل مهماً في هذا المجال.
 ٨. كما اظهرت النتائج نسبة كبيرة من المبحوثين ان يأتوا مدمنين على استخدام هذه المواقع وبالتالي فأن انعكاسات هذا الامر بات يشكل سلباً على مستخدميها وسلوكهم الانساني.
 ٩. كما اظهرت النتائج ان نسبة كبيرة من مستخدمي هذه المواقع اثرت بشكل مباشر على اللغة والاسلوب الجديد في التفاعل مع المجتمع لأنها قدمت انموذجاً جديداً في المفردات واسلوب التفاعل مع الآخرين.
 ١٠. واطهرت النتائج ان النتائج نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون الى نشر الاشاعات التي تؤثر بشكل سلبي على الرأي العام وهو يشكل خطر على السلم الاجتماعي .
 ١١. واطهرت النتائج ان نسبة اكثر من النصف من مستخدمي المواقع ان تأثيرها بشكل متوسط على الاخلاق العامة .وهو مؤشر خطير لابد من الانتباه اليه.
 ١٢. واطهرت النتائج ان نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اكدوا ان هذه تشكل خطراً كبيراً في تمكين المجموعات الاجرامية والعصابات في تنفيذ اعمالها الاجرامية من خلال تلك المواقع وهذا ربما سيتناقض بعض الشيء ما اكدته الفترة السابقة... لكن لابد من الانتباه والعمل على التصدي لتلك النشاطات الاجرامية.
 ١٣. واطهرت النتائج ان نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اكدوا على تأثيرها السلبي على الثقافة العامة ... وهو مؤشر خطير جداً لابد من الانتباه اليه.
- التوصيات:

- ١- يتضح مما تقدم أن هناك تأثير واضح لمواقع التواصل الاجتماعي على الحياة العامة للمجتمع.. بل وهذا السلم الاجتماعي برغم ما تقدمه تلك المواقع من خدمة التواصل إلا أنها باتت تشكل خطراً يجب الإنتباه له وعلى الجهات المسؤولة اتخاذ كل التدابير اللازمة بعد دراسة معمقة للموضوع ومعالجته بحكمة واقتدار.
- ٢- أن تكون هناك متابعة وليس رقابة.. وأقصد بالمتابعة أن تكون الجهات ذات العلاقة على استعداد والتدخل سريعاً عندما يتم خرق القواعد الاجتماعية.
- ٣- العمل وبشكل جدي على محاربة الإشاعات التي تبث من الجهات أو أفراد على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إظهار الحقيقة وعرضها أمام الجمهور بشكل مباشر وسريع عبر وسائل الإعلام المختلفة للحفاظ على لحة المجتمع من التمزق.
- ٤- أن تأخذ مؤسسات الإعلام المسؤولية كاملة من خلال طرح برامج وأفكار تعيد العائلة وكذلك عمل تطبيقات تعمل على لم شمل العائلة بإستخدام بدل من اللجوء إلى الألعاب التي قد لا تكون لها آثاراً سلبية بعد استخدامها في المستقبل.

المصادر:

١. محمود احمد ابو سمرة ومحمد عبد الاله مناهج البحث العلمي، عمان. دار اليازدي للنشر والتوزيع ٢٠٢٠ ص ٣١.
٢. محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الاعلامية طه القاهرة. عالم الكتب ٢٠١٥ ص ١٩٢.
٣. شيماء ذو الفقار زغيبي، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٩ ص ١٦٣.
٤. عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني. الامارات. العين. دار الكتاب الجامعي ٢٠١٤ ص ٦٤.
٥. حسنين شفيق، التدريب الاعلامي عبر الانترنت. القاهرة. دار الفكر ومن الطباعة والنشر والتوزيع ٢٠١١ ص ١٦٤.
٦. رهنف امين، الاعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠١٥ ص ١١٤.
٧. جبريل بن الحسن العريشي، سلمى بنت عبد الصمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، عمان، دار المنهجية، ٢٠١٥ ص ٤٣.
٨. جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم مصدر سبق ذكره ص ٤٧-٤٨.
٩. علي حجازي ابراهيم. التعامل بين الاعلام التقليدي والجديد عمان، دار المعتر للنشر والتوزيع ٢٠١٧ ص ٨٧.
١٠. ثريا احمد البدوي، يستخدم الانترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه القاهرة عالم الكتب ٢٠١٥ ص ١٣٠.

١١. فيصل الياسري، احذر نحن نذاك , الاعلام في عصر التقنيات الالكترونية بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون ٢٠١٦. ص ٥٤.
١٢. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير /مدخل نظري، مجلة الباحث الاعلامي العدد ١٨ ٢٠١٢ ص ١٠٩.
١٣. اكرم فرج الربيعي، الممارسة الخفية والمتعلقة لصف اللغة في وسائل الاعلام. من دار امجد للنشر والتوزيع ٢٠١٧ ص ٦٩.
١٤. فيصل الياسري، احذر نحن نراك، مصدر سبق ذكره ٢٠١٦، ص ٥٥.
١٥. اكرم فرج الربيعي، التحكم الاتصالي في وسائل الاعلام الجديدة. في دار امجد للنشر والتوزيع ٢٠١٩ ص ١٦٤.
١٦. محمد عبد المجيد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، علم الكتب ص ٣، ٢٠٠٤، ص ٣٣١.
١٧. حسن محمد نصر. نظريات الاعلام ط١ الامارات العربية دار الكتاب الجامعي ٢٠١٥ ص ٢٣١-٢٣٧.