
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الليبي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة طبرق

د. عبد الله عبد العالي جاد الله

د. عبد الله دخيل عبد الوهاب

د. عبد الله حمدينة المرضي

كلية الآداب - جامعة طبرق

ملخص البحث:

ظل موضوع دراسة وسائل الاتصال الجماهيري - إجمالاً - ومعرفة آثارها وأدوارها على الجمهور محط أنظار العديد من الباحثين منذ بدايات الدراسات الإعلامية لما لها من دور في إثارة انتباه الجمهور واهتمامه بالمشكلات المطروحة. وبعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة تتمتع بمواصفات تختلف عن تلك المتوافرة لدى وسائل الإعلام التقليدية، بل - وربما - تفوقها في بعض الأحيان، بدأت دراسة أدوار هذه الوسائل الجديدة وتأثيراتها تدخل حيز اهتمامات الباحثين. وعلى ذلك فقد انطلقت هذه الدراسة للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الليبي وتتبع أهمية الدراسة في أنها قد تسهم في فهم طبيعة دور وسائل التواصل الاجتماعي فيرفع مستوى الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات.

وقد تم استخدام منهج (المسح الاجتماعي) في هذا البحث " باعتباره أنسب المناهج البحثية لمثل هذه الدراسات حيث أعد الباحثون استبيان شملت ثلاثة محاور: تضمن المحور الأول البيانات الأولية الخاصة بطلاب كلية الآداب، واحتوى الثاني على قياس طبيعة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، أما الثالث فقد احتوى على قياس مظاهر استفادتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية من هذه الوسائل، على اعتبار أن الوعي الاجتماعي هو إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو الأساس لكل معرفة. وبعد التأكد من صدق الاستمارة وثباتها من خلال عرضها على عدد من الأساتذة

المتخصصين قام الباحثون بتطبيقها على عينه مكونه من (63) طالباً .وبعد جمع البيانات، ثم تحليلها تم التوصل إلى عدد من النتائج التي تدل على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بلورة الوعي الاجتماعي وتشكيله لدى طلاب الجامعة. كما خرجت الدراسة باقتراحات لعل أهمها، ارتفاع نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، طغيان استخدام وسائل اتصال اجتماعي معينة مثل الواتس أب والفيسبوك على غيرها من الوسائل، اقتصار الوظائف التي يحققها استخدام شبكات أو وسائل التواصل الاجتماعي في المجالين الاقتصادي والديني على الوظائف الإعلامية والتواصلية، وتراجعها النسبي فيما يتصل بالوظائف التوعوية .

مقدمة:

أدى التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور وسائل وتقنيات وأساليب للاتصال لم تكن معهودة من قبل، بل إن توافر مزايا الحركية *mobility*، والقابلية للحمل *portability*، ومستوى التفاعلية *interactivity* في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، علاوة على الإمكانيات المتاحة عبرها من خلال شبكة الإنترنت كمحركات البحث، مثل Google أو شبكات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook أو WhatsApp قد جعل التواصل الإنساني أسهل وأسرع وأكثر فاعلية من أي وقت مضى.

وقد رسخ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال آخذين في الاعتبار أن وسائل رفع الوعي الاجتماعي وتوسيعه هي التربوية، والتعليم، ثم الإعلام بمختلف أنواعه وآلياته كشبكة الإنترنت في عصرنا الحاضر، وأن الحاجة إلى رفع الوعي *Conscious Raising* هي مطلب مجتمعي يتم عبر مشاركة أفكار وعادات وممارسات يعد الاتصال الإنساني عاملاً مهماً في نقلها وتوصيلها وتبادلها من خلال أشكاله ووسائله المختلفة التقليدية (الجماهيرية) والجديدة (الاجتماعية) .

وإذا كان الاتصال الشخصي هو الأسلوب الأكثر تأثيراً في الجمهور بفضل عنصر التفاعلية الذي يتميز به، فإن توفر هذه الخاصية في وسائل التواصل الاجتماعي يدفع بها إلى درجة متقدمة، إضافة إلى ما تمتع به من مزايا اللاماهيرية، واللاتزامنية، وتعددية

الوسائط وهي ما وضع دراسة آثار استخدامها على الجمهور في بؤرة اهتمام الباحثين، وهي ما حفزنا لدراسة العلاقة بين استخدام هذه الوسائل وتشكيل الوعي الاجتماعي لدي شريحة الشباب الليبي.

الإطار النظري للبحث:

يشار إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses & Gratifications Theory هي الأنسب لدراسة تأثير وسيلة جديدة على وسائل قديمة، حيث إنها تمكن من دراسة التفاعل بين كل من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية -34 (Aldersey Williams) (40). كما يشار أيضاً إلى أن ظهور أية وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة يؤثر على استخدامات الوسائل التي سبقتها، وعادة ما تسترعي هذه الوسائل الجديدة اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير الوسيلة الجديدة على المجتمع عامة أو على، شرائح معينة منه : Alsaggaf (1-19).

وقد صيغت هذه النظرية بعد بروز نظرة جديدة للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تجسدت في التحول من تهميش عنصر الجمهور، إلى إضفاء صورة إيجابية عليه، واعتباره عنصراً فاعلاً في انتقاء رسائل ومضامين وتفضيلات معينة من وسائل الإعلام. وهي تفترض وجود عوامل نفسية واجتماعية تولد احتياجات معينة لدى الأفراد تجعلهم يلتمسون إشباعها من وسائل الإعلام، ويقارنونه بمصادر أخرى، وهو ما يجعلهم يفاضلون بين الوسائل أو المصادر الأخرى. (Anderson, J,A,243-260) وقد وضع هذه النظرية كاتز وزملاؤه عام 1974م، وهي تقوم على عدد من الفروض الأساسية وهذه الفروض هي:

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية والتفاعلية. وأن استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة.
- 2- أن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته .

3- أن الجمهور يمتلك المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

4- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته

5- أن الجمهور نفسه يجب أن يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة .

وقد اعتبر الباحثان أن فروض هذه النظرية تسري على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها باتت تعرف بالإعلام الجديد، واستندا عليها في بناء فروض هذا البحث (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الليبي)، على اعتبار أن الجمهور يستخدمها لتحقيق له إشباعاً وأهدافاً معينة له القدرة على تحديدها وتحديد المضامين والوسائل التي يرى أنها تلبي حاجاته، وأنها تتنافس مع مصادر المعلومات الأخرى لإشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة. كما أتاح الباحثان الفرصة للجمهور (المبجوثين) بأن يحكم على العلاقة بين حاجاته واستخدامه للوسيلة من خلال محاور معينة في استمارة الاستبيان تم إعدادها لتحديد مدى استفادة الجمهور من وسائل الإعلام الجديد(وسائل التواصل الاجتماعي) في الحصول على المعلومات أو الأفكار التي تتصل بمستوى وعيه الاجتماعي .

الإطار المنهجي للبحث:

مشكلة البحث: تم تحديد مشكلة البحث كما يلي :

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الليبي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة طبرق
أهمية البحث:

يعود اهتمام الباحثين بهذا الموضوع إلى القدرة الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق التواصل بين أفراد المجتمع، وما يتم تداوله عبرها من معلومات تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل الوعي الاجتماعي عامة ولدى شريحة الشباب خاصة .

وقد دفع ذلك الباحثين إلى الاهتمام بما يمكن أن ينشأ من علاقة بين تعرض المتلقي لمحتوى هذه الشبكات، ومشاركته فيها بما يجعله مرسلأً أحياناً ومتلقياً أحياناً أخرى نظراً للدرجة العالية من التفاعلية التي تتمتع بها هذه الوسائل وبين ما يمكن أن يتركه ذلك على أنماط تفكير الجمهور المشارك وسلوكه. وعلى ذلك فإن الباحثين يحاولان الكشف عن طبيعة، عبر دراسة ميدانية تجرى على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة طبرق .

أهداف البحث:

1. التعرف على مفهوم الوعي الاجتماعي وأشكاله.
2. التعرف على المقصود بالإعلام الجديد، ووسائله.
3. الكشف عن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى طلاب كلية الآداب بجامعة طبرق.
4. الكشف عن طبيعة استخدام طلبة كلية الآداب بجامعة طبرق لشبكات التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عن الوظائف التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي لطلاب كلية الآداب بجامعة طبرق.
6. التعرف على مظاهر الاستفادة الاجتماعية والصحية والاقتصادية والسياسية والدينية التي يحققها طلاب كلية الآداب بجامعة طبرق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
7. الكشف عن الأسباب التي تقف وراء عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

مجتمع البحث والعينة:

يتكون مجتمع البحث في هذا البحث من جميع الطلبة والطالبات المقيدين بجميع أقسام كلية الآداب بجامعة طبرق خلال العام 2018/2019م. وقد بلغ عددهم 1250 طالباً وطالبة موزعين على 10 أقسام علمية، سحب منهم عينة عشوائية منتظمة قدرت بـ 63 مفردة وشكلت نسبة 5% من مجتمع البحث لإجراء الدراسة الميدانية عليها .

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المقصود بالوعي الاجتماعي وما أشكاله؟
 - 2- ما المقصود بالإعلام الجديد، وما هي وسائله؟
 - 3- ما شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى طلاب كلية الآداب بجامعة طبرق؟
 - 4- ما حدود استخدام طلاب كلية الآداب بجامعة طبرق لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - 5- ما الوظائف التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي لطلاب كلية الآداب بجامعة طبرق؟
 - 6- ما مظاهر الاستفادة الاجتماعية والصحية والاقتصادية والسياسية والدينية التي يحققها طلاب كلية الآداب بجامعة طبرق من وراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - 7- ما الأسباب التي تقف وراء عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- منهجية البحث:**

يعتمد هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي للكشف عن الظاهرة وجمع البيانات حولها وتحليلها باستخدام النسب المئوية والمعاملات الإحصائية اللازمة، إلى جانب الاستعانة بالمنهج الأخرى المناسبة حيثما تطلب الأمر.

التعريفات الإجرائية :

1- الوعي الاجتماعي:

ويقصد به: إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو الأساس لكل معرفة .

2- وسائل التواصل الاجتماعي:

ويقصد به: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تسمح بإنشاء محتوى وتداوله بواسطتها. الدراسات السابقة والمشابهة:

- 1- دراسة موسى عبد الرحيم حلس وناصر علي مهدي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، وهي دراسة ميدانية أجريت عام 2010 م على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، غزة، قوامها 219 طالب، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي، ومن أهم نتائجها:
 - ارتفاع نسبة تعرض طلاب جامعة غزة لوسائل الإعلام، بنسبة بلغت 92.7%.

• ارتفاع دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي، وقد مثل الراديو الترتيب الأول .

• مشاكل الشباب وقضاياهم هي أهم ما يجذب انتباه الشباب في وسائل الإعلام.
• بساطة مساهمة وسائل الإعلام في نقل التراث.

2- دراسة شعباني مالك، كلية العلوم الإنسانية، والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة: وسائل الاتصال الحديثة: من التجميع على التفيت، ومن الجماهيرية إلى الفردية، وهي بحث منشور بمجلة الصحراوي، وتناولت تاريخ وسائل الاتصال وأهدافها ونظرياتها ووظائفها، وقدمت تحليلاً علمياً مدعماً بالأدلة لما تتجه إليه وسائل الاتصال، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- أن وسائل الاتصال الجماهيرية أخذت تتجه نحو الأفراد بدلاً من الجماهير .
- أن الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال ظل حتى عام 1980م يميل نحو المركزية أو توحيد الجماهير، بمعنى نقل الرسائل الاتصالية إلى كافة الجماهير .
- أن اتجاه وسائل الاتصال بدأت تتجه نحو لامركزية الاتصال، أو تفيت الجماهير بمعنى تقديم وسائل متعددة لتلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة .
- أن تفيت الجماهير سيؤدي إلى سيطرة أكبر لمستهلكي وسائل الاتصال على ما يتعرضون له من معلومات وطبيعتها ومواعيدها.
- سيكون لدى القائم بالاتصال (المعلن) القدرة على تحديد طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه.
- أن التفيت سوف يؤدي إلى تقليص خبرات الأفراد المشتركة، وتضييق اهتماماتهم، وانتهاك خصوصياتهم.

3- دراسة أحمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري، جامعة القاسم الخضراء نموذجاً، وقد هدفت إلى التعرف على آثار التصور الذهني الجديد بأن مواقع التواصل الاجتماعي أثراً فاعلاً في ميدان التعليم. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث 25 عضواً من هيئة التدريس، و 50 طالباً من طلاب كلية الطب البيطري، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها:

- أن نسبة 100% من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون الفيس بوك، يليه اليوتيوب بنسبة 72%، ثم الواتس أب بنسبة 48% .
 - أن الطلاب يستخدمون الفيس بوك بنسبة 76%، يليه اليوتيوب بنسبة 50% ثم الواتس أب بنسبة 18% .
 - أن 84% من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التواصل مع زملاء التخصص ومشاركة الأفكار معهم .
- 4- دراسة عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات. وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين كل من المتغيرات الآتية: (الصف الدراسي، الجنس، المستوى التحصيلي، وعدد الساعات، ونوعية الوسيلة الأكثر إرتياداً، والغرض من الموقع)، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 300 طالب وطالبة، ومن أهم نتائجها :
- أن البريد الإلكتروني أكثر استخداماً من غيره من وسائل التواصل الاجتماعي، يليه تويتر ثم الفيس بوك، وبلغ الواتس أب أقل استخداماً .
 - أنه لا يوجد فرق كبير دال إحصائياً بين الذكور والإناث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .
- 5- دراسة أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية (جامعة أم القرى نموذجاً)، ومن ضمن أهدافها معرفة مدى استفادة طلبة الجامعات السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح سلبياتها وإيجابياتها وتأثيراتها في الرأي العام، ومن أهم نتائجها :
- جاء الفيس بوك في الترتيب الأول من حيث الاستخدام بنسبة بلغت 69%، ثم اليوتيوب بنسبة 50%، ثم التويتر بنسبة 38% .
 - أنها تستخدم لمعرفة تطورات الأحداث؛ ومثل ذلك الهدف 51%، وأنها تستخدم للتواصل مع الآخرين لمعرفة آرائهم بنسبة 41%، و أنه تستخدم وسائل للتعبير عن الرأي بنسبة بلغت 33% .

الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1) يبين نوع المبحوث

النوع	ك	%
ذكور	13	22.4
إناث	45	77.6
المجموع	58	100

تشير بيانات الجدول بيانات الجدول رقم (1) إلى أن الإناث قد مثلن الغالبية العظمى من عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى أن مجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة، وهو طلبة وطالبات كلية الآداب بجامعة طبرق، يتكون في غالبيته من الإناث، نظراً لإقبال الطالبات على الدراسة بهذه الكلية لطبيعة تخصصها في تدريس العلوم الاجتماعية و الإنسانية.

جدول رقم (2) يبين توزيع العينة حسب المراحل الدراسية

المرحلة	ك	%
الأولى	24	41.4
الثانية	13	22.4
الثالثة	09	15.5
الرابعة	12	20.7
المجموع	58	100

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن النسبة الأعلى كانت من نصيب طلاب المرحلة الأولى الذين شكلوا 41.4 % من أفراد العينة، وتلاههم في الترتيب بفارق نسبي كبير طلاب المرحلة الثانية الذين شكلوا نسبة 22.4 %، ثم، طلبة المرحلة الرابعة الذين شكلوا 20.7 %، في حين لم يتجاوز طلبة المرحلة الثالثة 15.5 %.

ويعود السبب في ارتفاع نسبة طلبة المرحلة الأولى إلى طبيعة هذه المرحلة التي جرت العادة أن يتكسب فيها جزء كبير من الطلاب،

حيث يختلط فيها الطلبة الجدد والباقون للإعادة مع بداية كل عام، وهو ما يفسر التباين في النسبة والتكرار بينها وبين طلاب المرحلة الثانية.

جدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب التخصصات العلمية

التخصص	ك	%
الإعلام	09	15.5
اللغة الإنجليزية	08	13.8
التاريخ	05	8.6
الجغرافيا	04	6.7
اللغة الفرنسية	03	5.2
علم النفس	08	13.8
علم الاجتماع	05	8.6
اللغة العربية	03	5.2
المكتبات	07	12.1
الفلسفة	06	10.3
المجموع	58	100

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن النسبة الأعلى كانت من نصيب طلاب قسم الإعلام بنسبة بلغت 15.5%، ثم تلاه قسما اللغة الإنجليزية وعلم النفس بنسبة بلغت 13.8%، ثم المكتبات بنسبة بلغت 12.1%، ثم قسم الفلسفة بنسبة بلغت 10.3% ثم قسما التاريخ وعلم الاجتماع بنسبة بلغت 8.6%، وصولاً إلى أقسام الجغرافيا واللغة الفرنسية واللغة العربية التي تدنت نسبة تمثيل طلابها إلى 6.7% و 5.2% و 5.2% على التوالي.

ويعود هذا التباين، حسبما يري الباحثان، إلى إقبال الطلاب على الدراسة بأقسام معينة نتيجة لحدائتها بالجامعة مثل الإعلام والمكتبات ولنظرتهم بأنها تستجيب لاحتياجات سوق العمل كاللغة الإنجليزية وعلم النفس و(الفلسفة بعد عودة التقسيم القديم للتعليم إلى أدبي وعلمي)، وإلى نفورهم وعزوفهم عن الدراسة بأقسام أخرى لأسباب مختلفة.

جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي

حدود الاستخدام	ك	%
يستخدم	56	96.6
لا يستخدم	02	03.4
المجموع	58	100

دلت بيانات الجدول على درجة الاهتمام العالية التي تكتسبها وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بينت أن 96.6% من حجم العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في اللوفاء لتلبية احتياجاتهم في الحصول على المعلومات في ميادين مختلفة .

جدول رقم (5) يبين ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب الوسيلة الأكثر استخداماً:

الترتيب حسب نسبة مستخدميها	نسبة المبحوثين حسب الأولوية التي منحوها لوسائل التواصل الاجتماعي	الشبكة
2	80 %	فيسبوك
4	62.5 %	تويتر
5	57.1 %	سناپ شات
1	85.7 %	واتس أب
3	64 %	ماسنجر
5	57.1 %	يوتيوب

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن شبكة الواتس أب قد احتلت الترتيب الأول من حيث إعطائها الأولوية في الاستخدام بحيث مثلت 85.7%، ثم جاءت شبكة الفيسبوك في الترتيب الثاني بنسبة مرتفعة هي الأخرى قدرت بـ 80%، ثم الماسنجر والتويتر والسناپ شات بنسب 64% و 62.5% و 57.1% حسبما هو وارد في الجدول على التوالي.

جدول رقم (6) يبين الوظائف التي يتوخى المبحوث أن يحققها له استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض بشدة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تمكنني من معرفة الأحداث حولي	20	35.7	26	46.4	9	16.1	1	1.8	0	0
تمكنني من الحصول على المعلومات	24	42.8	28	50	3	5.4	1	1.8	0	0
تمكنني من مشاهدة	18	32.1	30	53.6	8	14.3	0	0	0	0

الأعمال الفنية												
100	56	0	0	3.6	2	7.1	4	48.2	27	41.1	23	تمكنني من معرفة أسعار السلع والخدمات وأماكن توافرها
100	56	0	0	3.6	2	3.6	2	25	14	67.9	38	تمكنني من التواصل مع أصدقائي

تدل بيانات الجدول السابق على أن الوظيفة الأولى التي يتوخى المبحوثون من شبكات التواصل الاجتماعي تحقيقها هي التواصل والتحدث بحيث مثل الموافقين والموافقين بشدة على استخدامها لتحقيق هذا الغرض 92.9 % بنسب بلغت 46.4% و 35.7% على التوالي لكل منهما. وتلاها بنسبة تكاد تتطابق معها وهي 92.8 % وظيفة الحصول على المعلومات والمعارف التي مثل فيها الموافقين 50% والموافقين بشدة 42.8%. في حين جاءت في الترتيب الثالث الوظيفة الاقتصادية المتمثلة في تمكين المبحوثين من معرفة أسعار السلع والخدمات وأماكن توافرها بنسبة 48.2 % للموافقين و 41.1% للموافقين بشدة، وبإجمالي قدره 89.3 % .

أما الترتيب الرابع فكان من نصيب الوظيفة الترفيهية المتمثلة في الاستماع إلى الأعمال الفنية ومشاهدتها والتي سجل الموافقين عليها أعلى نسبة في جميع البدائل وهي 53.6%، والموافقين بشدة 32.1 %، ليكونا معاً إجمالياً قدره 85.7%. وجاءت الوظيفة الإعلامية المتمثلة في معرفة ما يقع من أحداث في محيط المبحوث وخارجه في آخر السلم بحيث مثلت 82.1 % .

ويمكن أن يفسر تصدر وظائف (التواصل) و(الحصول على المعلومات والمعارف) و(معرفة السلع وأسعارها) و(الاستماع للأعمال الترفيهية...) وتدني وظيفة (معرفة ما يقع من أحداث في محيط المبحوث وخارجه) من خلال طبيعة تكوين عينة البحث وأعمارها، فالترتيب النسبي الوارد في النتائج يعكس اهتمامات هذه الفئة العمرية (18-22 سنة)، كما يعكس طبيعة اهتمامات النسبة الغالبة من التركيبة الجندرية للعينة، والتي ورد في وصفها بأن نسب الإناث فيها تمثل 77.8 % .

كما إن تدني اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الوظيفة الإعلامية يمكن أن يعزى إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية لتحقيق هذه الوظيفة.

رقم (7) مظاهر الاستفادة الاجتماعية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		دأى المبحوث العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	56	1.8	1	8.9	5	8.9	05	46.4	26	33.9	19	تمكنني من معرفة الاختراعات الحديثة وكيفية استعمالها .
100	56	1.8	1	10.7	6	25	14	35.7	20	26.7	15	تمكنني من الظهور بمظهر يتماشى مع الموضة والأناقة .
100	56	7.1	4	8.9	5	23.2	13	42.3	24	17.9	10	تمكنني من التصرف وفقاً لقواعد الإتيكيت
100	56	0	0	7.1	4	10.7	6	55	31	26.7	15	تمكنني من إعداد الأكلات واختيار الأثاث وفقاً لأحدث الطرق .
100	56	10.7	6	10.7	6	17.9	10	42.3	24	17.9	10	تمكنني من التعامل مع الأطفال وتربيتهم وفقاً لأحدث الطرق

دلت بيانات الجدول على أن مظهر الاستفادة الأول من استخدام عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي هو تمكينهم من إعداد الأكلات واختيار الأثاث وفقاً لأحدث الطرق، وقد أيد هذا الخيار 81.7 % من عينة البحث، وهو حاصل جمع الموافقين 55 % والموافقين بشدة 26.7%. ويمكن أن نعزو السبب في ذلك إلى نسبة الإناث المرتفعة بين المبحوثين

التي بلغت 77.4%. وقد واجه هذا المظهر من مظاهر الاستفادة منافسة قوية من مظهر آخر وهو (تمكين المبحوث من معرفة الاختراعات الحديثة وكيفية استعمالها) الذي شكل 80.3 %، انقسمت بين 46.4% للموافقين و33.9% للموافقين بشدة. وهو ما يعكس وعياً شديداً لدى مجتمع البحث بأهمية الاختراعات والابتكارات في حياة المجتمع.

أما مظاهر الاستفادة الثلاث الأخرى المتمثلة في (تمكين المبحوث من الظهور بمظهر يتماشى مع الموضة والأناقة) و(التصرف وفقاً لقواعد الإتيكيت) و(التعامل مع الأطفال وتربيتهم وفقاً لأحدث الطرق) فقد انخفضت نسبة الموافقين عليه بصورة ملحوظة بحيث لم يتجاوز إجمالي نسب الموافقين عليها والموافقين بشدة 62.4% و60.2% و60.2% لكل منها على التوالي. وفيما عدا البديل الأخير (التعامل مع الأطفال وتربيتهم وفقاً لأحدث الطرق) الذي يمكن تبرير انخفاض نسب الموافقين عليه إلى ندرة المتزوجين في مجتمع البحث، فإن الانخفاض النسبي في عدد الموافقين على البديلين الآخرين، وإن لم يكن كبيراً، يعكس قصوراً نسبياً في قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق هذه الغاية .

جدول رقم (8) مظاهر الاستفادة الاقتصادية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	أرض		أرض		محايد		موافق		موافق		رأي المبحوث العبارة	
	بشدة	ك	بشدة	ك	بشدة	ك	بشدة	ك	بشدة	ك		
100	56	1.8	1	05.4	03	12.5	07	62.5	35	17.9	10	تمكني من الحصول على السلع والخدمات
100	56	3.6	2	05.4	03	21.4	12	46.4	26	23.2	13	تمكني من معرفة العوامل المؤثرة في النشاط الاقتصادي
100	56	00	0	8.9	05	14.3	08	41.1	23	35.7	20	تمكني من إتمام عمليات بيع وشراء مباشرة
100	56	1.8	1	17.9	10	25	14	26.7	15	28.5	16	تمكني من التعامل مع المصارف مباشرة
100	56	5.4	3	05.4	03	14.3	08	42.8	24	23.1	18	تمكني من معرفة أحوال وأسواق والبورصات

دلت بيانات الجدول على أن وظيفتي (تمكين المبحوث من الحصول على السلع والخدمات) و(تمكينه من إتمام عمليات بيع وشراء مباشرة) قد جاءا في مقدمة مظاهر استفادة المبحوث من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة على هذا الرأي 80.4% و76.8% على التوالي. ويعكس ذلك وعياً لدى المبحوثين على المستوى العملي، أي المتعلق بالاستفادة من هذه الوسائل في الجوانب الحياتية اليومية المتعلقة بالحصول على السلع والخدمات، وكذلك المبادلات التجارية مع الآخرين.

والملاحظ هنا أنه وبرغم هذا الارتفاع النسبي الواضح في إقبال المبحوثين على استخدام هذه الوسائل في التجارة الإلكترونية، إلا أن هذه النسبة تتضاءل عند التعامل مع المصارف، بحيث مثلت 55.2%، وربما يعود السبب في ذلك إلى ضعف مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف في هذا الجانب

كما لاحظ الباحثان أن مظاهر الاستفادة المتعلقة بالجانب المعرفي قد تدنت نسبياً بالمقارنة مع بقية البدائل بحيث مثل البديلان (تمكيني من معرفة العوامل المؤثرة في النشاط الاقتصادي) و(تمكيني من معرفة أحوال أسواق والبورصات) 69.9% و74.9% على التوالي. وربما يعود السبب في ذلك إلى عاملي السن بحيث لم تدخل هذه الفئة سوق العمل بعد، والنوع حيث إن 77.4% منهم من الإناث، وعادة لا تحفل الليبيات بهذا النوع من المعلومات كثيراً.

جدول رقم (9) مظاهر الاستفادة الصحية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		رأي المبحوث العبارة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
100	56	0	0	5.4	3	23.2	13	46.4	26	25	14	تمكيني من اختيار طرق التغذية السليمة
100	56	0	0	8.9	5	23.2	13	37.5	21	30.4	17	تمكيني من معرفة مواعيد التطعيم وطرق الوقاية من الأمراض

100	56	0	0	10.7	6	14.3	08	44.6	25	30.4	17	تمكنني من متابعة نصائح الأطباء
100	56	1.8	1	7.1	4	14.3	08	44.6	25	32.2	18	تمكنني من معرفة تمارين الرشاقة
100	56	7.1	4	14.3	8	19.6	11	35.7	20	23.2	13	تمكنني من معرفة أحدث أساليب الحفاظ على النظافة

دلت بيانات الجدول على أن مظهر الاستفادة الأول من شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة كان هو استخدامها في التعرف على تمارين الحفاظ على الصحة الذي مثل 46.6% للموافقين عليه و 32.2% للموافقين بشدة و 76.8%، وتلاه استخدامها في متابعة نصائح الأطباء والمتخصصين الذي مثل مجموع الموافقين عليه والموافقين بشدة 75% موزعة بينهما بنسب بلغت 44.6% و 30.4% على التوالي. كما أشارت بيانات الجدول أيضاً إلى ارتفاع كبير في درجة اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في تمكينهم من اختيار طرق التغذية السليمة، بحيث بلغت نسبة من وافقوا على هذا البديل 46.4%، والموافقون عليه بشدة 25% ليشكل مجموعهما 71.4% ويعكس هذا الارتفاع في الاعتماد على هذه الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي مدى ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى شريحة الشباب موضوع الدراسة باعتباره مظهراً أو شكلاً من أشكال الوعي الاجتماعي. أما (تمكين المبحوثين من معرفة مواعيد التطعيم وطرق الوقاية من الأمراض)، و(تمكينهم من معرفة أحدث أساليب الحفاظ على النظافة) فقد جاءا في ذيل القائمة بنسب 67.9% و 58.9% لكل منهما على التوالي. ويعود ذلك في نظر الباحث إلى المرحلة العمرية والحالة الاجتماعية للمبحوثين الذين يمثل غير المتزوجين نسبة 100% منهم، وبالتالي فإن مسألة كتطعيم الأطفال ومواعيده تخرج عن أولويات اهتماماتهم.

جدول رقم (10) يبين مظاهر الاستفادة السياسية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		رأي المبحوث
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	العبارة

100	56	1.8	1	5.4	3	17.9	10	48.2	27	26.7	15	تمكنني من معرفة المعلومات حول الأحداث والشؤون السياسية
100	56	5.4	3	12.5	7	16.1	09	50	28	16.1	09	تمكنني من متابعة المحللين السياسيين حول الأحداث والشؤون السياسية
100	56	00	0	10.7	6	28.5	16	39.3	22	21.4	12	تقيني على تواصل بالفاعليات السياسية
100	56	00	0	8.9	5	19.6	11	39.3	22	32.1	18	تمكنني من التعبير عن رأي نحو القضايا السياسية
100	56	5.4	3	7.1	4	26.7	15	35.7	20	25	14	تمكنني من التنسيق مع المهتمين بالقيام بالأنشطة السياسية

جاءت بيانات الجدول (10) لتشير إلى أن استعادة المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي سياسياً قد تمثلت بالدرجة الأولى في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث والشؤون السياسية، والتي شكلت نسبة الموافقين عليها 48.2% ن والموافقين بشدة 26.7%، ليمثلوا معاً 74.9% أي ثلاثة أرباع المبحوثين .

أما الاستعادة من هذه الوسائل في التعبير عن الرأي تجاه القضايا السياسية المختلفة فقد مثلت الترتيب الثاني، بحيث مثل الموافقون على هذا البديل ما نسبته 39.3%، والموافقون عليه بشدة 32.1%، ليشكلاً معاً 71.4% وجاءت استعادة المبحوثين من هذه الوسائل في متابعة آراء المحللين والكتاب السياسيين حول القضايا السياسية المختلفة في الترتيب الثالث، حيث إن 50% قد وافقوا على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعيدهم في هذا الجانب، علاوة على أن 16.1% قد وافقوا على هذا البديل بشدة، وهو ما يرفع نسبة المستفيدين إلى 66.1%.

جدول رقم (11) مظاهر الاستفادة الدينية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

راي المبحوث العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		أرفض		أرفض بشدة		المجموع %
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تمكنني من معرفة معلومات وفتاوى العبادات والمعاملات	15	26.7	25	44.6	10	17.9	05	8.9	1	1.8	56
تمكنني من معرفة مواعيد الشعائر والأعياد الدينية	19	33.9	23	41.1	05	8.9	07	12.5	2	3.6	56
تمكنني من متابعة الشعائر الدينية	15	26.7	17	30.4	17	30.4	07	12.5	0	00	56
تمكنني من كشف أعمال الشعوذة باسم الدين	05	8.9	11	19.6	13	23.2	20	35.7	7	12.5	56
تمكنني التنسيق مع زملائي في أعمال البر الإحسان	16	28.5	25	44.6	09	16.1	04	07.1	2	3.6	56

دللت بيانات الجدول على أن معرفة مواعيد الشعائر والأعياد الدينية كانت مظهر الاستفادة الأكثر بروزاً لدى عينة البحث، بحيث بلغت نسبة الموافقين على أن هذه الخدمة من الخدمات ذات الأولوية لديهم 41.1%، كما إن نسبة الموافقين بشدة على هذا المظهر التي بلغت 33.9 % ترفع الرقم إلى 75 % ليشكل هذا المظهر من مظاهر الاستفادة الترتيب الأول لدى عينة البحث.

وجاء في الترتيب الثاني مظهر الاستفادة المتمثل في تمكين المبحوث من التنسيق مع زملائه للقيام بأعمال البر و الإحسان، والذي بلغ الموافقون عليه 44.6% والموافقين عليه بشدة 28.5% ليشكلا معاً نسبة 73.1%. أما الترتيب الثالث فقد كان من نصيب مظهر الاستفادة المتمثل في تمكين المبحوث من الحصول على إجابات وفتاوى تتصل بالعبادات والمعاملات والذي مثل الموافقون عليه 44.6%، بينما مثل الموافقون عليه بشدة 26.7 % ليشكلا معاً نسبة 71.3 % .

أما مظهر الاستفادة المتمثلين في تمكين المبحوث من متابعة الشعائر الدينية وتمكينه من كشف أعمال السحر والشعوذة فقد شغلا المراتب الأخيرة، بحيث مثل إجمالي الموافقين والموافقين بشدة عليهما 57.5% و 28.5% على التوالي. وتعكس هذه النتائج مدى سطحية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الجانب. فقد اقتصر مظاهر الاستفادة

التي شغلت الترتيب الثلاثة الأولى على استخدام هذه الشبكات كأدوات اتصال، أو تقاويم، أما الجوانب التي تحتاج إلى إعمال الفكر والتدقيق والاستنتاج كالبديل المتعلق بتمكين المبحوث من كشف أعمال السحر والشعوذة التي تتم باسم الدين فلم تتجاوز 28.5%.

جدول رقم (12) أسباب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		أرفض بشدة		أرفض		محايد		موافق		موافق بشدة		رأي المبحوث العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	2	0	0	0	0	0	0	0	0	100	2	لعدم توفر الخدمة في منطقة السكن.
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أفضل استخدام بدائل أخرى
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لأنني أشك في صدق محتواها
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لأنني لا أجيد استخدامها

دلت بيانات الجدول على أن السبب في عدم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي كان عدم توفر خدمات الإنترنت في مناطق سكنهم، كما هو وارد في الجدول.

نتائج البحث:

كشفت الدراسة عما يلي:

1- ارتفاع نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة بشكل ملفت ونسبة بلغت 96.9%. وهم ما يعكس ما لها من فوائد وقدرات في تحقيق التواصل الاجتماعي، علاوة على ما يمكنها القيام به من وظائف اتصالية وإعلامية، كالإعلان، والتوعية، والترفيه الخ.

2- مثل الواتس أب الوسيلة الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة ن حيث مثل 85.7%، تلاه الفيسبوك بنسبة 80 % .

3- مثلت وظيفتا (تمكين المبحوثين من التواصل من أجل المحادثة مع الأصدقاء والزملاء) و(الحصول على المعلومات والمعارف) النسب الأعلى بين الوظائف التي يتوخى المبحوثون أن تتحقق لهم من وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث مثلت 92.9% و92.8% على التوالي. أما الوظائف الاقتصادية والترفيهية والإعلامية فقد تراجعت إلى ترتيب أقل - مع إنها مرتفعة - بحيث مثلت 89.3% و85.7% و82.1% على التوالي.

4- مثلت وظيفة (تمكين المبحوثين من الحصول على معلومات حول الأحداث والقضايا والشؤون السياسية) الوظيفة الأولى التي يتوخى المبحوثون تحقيقها من وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي، حيث مثلت 74.9%، وتلتها وظيفة (التعبير عن الرأي السياسي) بنسبة بلغت 71.4%، ثم (معرفة آراء الكتاب والمحللين السياسيين حول الأحداث والقضايا السياسية) بنسبة بلغت 66.1% .

وبالمقارنة مع النسب المرتفعة الواردة في الجدول المتعلق بالوظائف التي يتوخى المبحوث من وسائل التواصل الاجتماعي تحقيقها، أو الاحتياجات التي يلبها استخدامه لتلك الوسائل، والتي وصلت نسبة الموافقين عليها 92.9%، نلاحظ هنا تدنياً نسبياً في هذا الجدول، بحيث لم يتجاوز الترتيب الأول 74.9%. ويمكن أن نعزو ذلك أيضاً إلى طبيعة التركيبة الجندرية لعينة الدراسة ذات الغالبية الأنثوية التي لا تحفل كثيراً بالسياسة وشؤونها.

5- كشفت الدراسة أيضاً أن مظاهر الاستعادة الدينية التي يتوخى المبحوثون تحقيقها قد تركزت بالدرجة الأولى في (التعرف على مواعيد إقامة الشعائر الدينية والأعياد) بنسبة 75%، وتلتها مباشرة وظيفة (تمكينهم من المشاركة في أعمال البر والإحسان) بنسبة 73.1%، ثم وظيفة (تمكينهم من الحصول على إجابات وفتاوى تتصل بالعبادات والمعاملات) ممثلة نسبة 71.3% .

والملاحظ هنا هو أن الوظيفتين اللتين شغلنا الترتيبين الأول والثاني من حيث النسب كانتا وظائف إعلامية وتواصلية، حيث لا تتجاوز الأولى إعلام المبحوثين بمواعيد إقامة الشعائر الدينية والأعياد، بينما تكتفي الثانية بتوفير إمكانية تواصلهم مع بعضهم البعض للمشاركة في أعمال البر والإحسان، أما الوظيفة ذات الطبيعة التوعوية، أي التي تحمل

طابعاً فكرياً معلوماتياً ممثلاً في (تمكينهم من الحصول على إجابات وفتاوى تتعلق بالعبادات والمعاملات) فقد تراجعت إلى الترتيب الثالث بحيث لم تتجاوز نسبة 71.3 % .

6- كشفت الدراسة أن وظيفتي (تمكين المبحوثين من معرفة التمارين الرياضية التي تهدف على الحفاظ على الصحة) و(متابعة نصائح الأطباء والمتخصصين) قد حققتا النسب الأعلى بين الوظائف التي يتوخى المبحوثون أن تتحقق لهم من وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب الصحي، حيث مثلتا 76.8% و 75% على التوالي. وتلاها بفارق طفيف وظيفة (اختيار طرق التغذية الصحية والسليمة 9 الذي مثل 71.4% . وهي نسب تدل إجمالاً على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الجانب.

7- كشفت الدراسة الميدانية أيضاً أن مظهري استفادة المبحوثين الأهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب الاقتصادي هما (مكين المبحوثين من معرفة أماكن توفر السلع والخدمات) و(تمكين المبحوثين من إتمام عمليات البيع والشراء) اللتان مثلتا 80.4 % و76.8% على التوالي، وبرغم ارتفاع نسبة استخدامهما إلا أن هاتين الوظيفتين لا تعكسان المساهمة في تشكيل الوعي الاقتصادي بقدر ما تعكسان كونهما مجرد وسيلتي تواصل تجاري، كما إن مظاهر الاستفادة المعرفية في الجانب الاقتصادي قد تدنت نسبياً، بحيث لم تتجاوز وظيفة التعريف بالعوامل المؤثرة في الاقتصاد ومعرفة أحوال البورصات والأسواق 69.9 % و74.9% على التوالي.

8- كشفت الدراسة الميدانية أيضاً أن مظهري استفادة المبحوثين الأهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب الاجتماعي هما (تمكين أفراد العينة من إعداد الأكلات واختيار الأثاث وفقاً لأحدث الطرق) و(التعرف على الاختراعات والابتكارات الحديثة وكيفية الاستفادة منها) اللتان مثلتا 81.7 % و 80.3 % على التوالي. كما إن الوظائف المتصلة ب (متابعة الموضوعات وقواعد الإتيكيت) و(تعلم الطرق الحديثة في تربية الأطفال قد تدنت إلى حدود 60 %، ولكنها لم تجد رفضاً قوياً.

9- كشفت الدراسة الميدانية أن السبب وراء عدم استخدام بعض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هو عدم توافر خدمات الإنترنت في مناطق سكنهم .

الاقتراحات و التوصيات:

يوصي الباحثون بما يلي:

- 1- زيادة الاهتمام بهذا النوع من وسائل التواصل لما له من سهولة في الاستخدام وقدرة على إحداث التفاعل بين المرسل والمتلقي.
- 2- حث جمهور المستخدمين على الاستفادة من المحتويات الثقافية والعلمية وعدم الإقتصار على استخدامه في المحادثة والردشة.
- 3- حث جمهور التجار على استخدام هذه الشبكات لما لها من قدرة على توفير الوقت والجهد والمال في عملية التسويق.
- 4- حث شركات الاتصال المتخصصة على تغطية جميع المناطق بخدمات الإنترنت لتسهيل التواصل.
- 5- حث الجهات - كل حسب اختصاصه- على وضع مواقع وصفحات إلكترونية تسهل فيها التواصل معها، وتضع فيها المعلومات الصحيحة والمفيدة ليسهل الوصول عليها من الجمهور، ومنحهم الثقة في مصادرها.

المصادر والمراجع:

- 1- موسى عبد الرحيم حلس و ناصر علي مهدي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، كلية الآداب جامعة الأزهر 2010 م .
- 2- شعباني مالك: وسائل الاتصال الحديثة: من التجميع على التقنيات، ومن الجماهيرية إلى الفردية، مجلة الصحراوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر، بسكرة 2014. راجع العربية.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- 1- Abraham , D . (1988). " The Visible Hand : Money, markets , and Media Evolution " . (Journalism and Mass Communication Quarterly.
- 2- Aldersey –Williams , H. (1996) . Interactivity with a human face ' . Technology Review, .New York).

-
- 3- Al Saggaf , Yeslam . (20110). " Saudi females on facebook : An Ethnographic Study "(Int'l Journal of Emerging Technologies & Society . Vol.9 , No 1,2011.).
- 4- Anderson . D.R. Collins, P-A- Schmitt , K.L. , & Jacobritz , R.S. (1996)." Stressful Life events and television Viewing " Communication Research , 23, 243-2600.
- 5- Anderson , J.A. (1996) . " Communication Theory: Epistemologicam Foundation . (New York Guilford)
- 6- Anderson , K. J., & Revelle , W, (1996). ' Personality Processes'. (Annual review. of Psychology ,).

Abstract

Studying mass media and knowing its effects and roles on the public has been the focus of many researchers since the beginning of media studies because of their role in raising the attention and interest of the public to problems in discussion.

Having emerged as a new means of communication with characteristics different from those available in the traditional ones, studying of social media and knowing their roles effects involved many researchers. Therefore, this study was launched to identify the role of social media in shaping social awareness among Libyan youth. The importance of the study stems from the fact that it may contribute to understanding the nature of the role of social media at raising the level of social awareness among university students .

Social Survey was used in this research as the most appropriate research method for such studies. The researchers prepared a

questionnaire which included three axes: the first included the preliminary data for the students of the Faculty of Arts, the second included measuring the nature of their use of social media, and the third has included measuring the manifestations of their social, economic, political and religious benefits from these means, since the social awareness is the recognition of the person himself and what surrounds him directly, which is the basis of all knowledge .

Having verified the validity and stability of the form , by presenting it to a number of specialized professors, the researchers applied it to a sample of 63 students. After collecting and analyzing the data, the researchers reached a number of findings that showed the role of social media in forming social awareness among university students. The most important of which were: the high percentage of users of social media, the excessive use of certain social media, such as Watts and Facebook, restricting the functions achieved by the use of social media in the economic and religious fields to informative and communicative ones, relative decline of using social media in terms of awareness functions.