

خطة بحث رسالة ماجستير في الإعلام الرقمي

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق:
دراسة تحليلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك
المستخدمين وقيم المجتمع

The Role of Social Media in Promoting Values and Ethics: An Analytical Study of the Impact of Social Media on User Behavior and Societal Values

إعداد الطالب

مشعل خلف الصقير

222000739

إشراف : د . مهيتاب الرافعي

٢٠٢٣

الملخص

يهدف هذا البحث إلى فحص الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق في المجتمع الرقمي الحديث في المملكة العربية السعودية. من خلال دراسة تحليلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر – انستغرام) على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع، تمثل النتائج في هذا البحث تحليلاً شاملاً لاستجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى ذو الصلة بالمواضيع الأخلاقية على هذه المنصات.

يُظهر هذا التحليل الشامل للمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أن المنصة الأكثر تكراراً للمواضيع المتعلقة بالقيم والأخلاق هي فيسبوك بنسبة ٣٩ %، يليها انستغرام بنسبة ٣٣,٣ %، وتأتي تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٧,٦ %.

في مجال توزيع اللغات، يبرز تفوق اللغة العربية بنسبة ٦٧,٣ %، مما يشير إلى تفضيل المستخدمين للتواصل بلغتهم الأم. كما تظهر تفضيلات اللهجات، حيث يُفضل استخدام اللهجة العامية بنسبة ٥٣ %، تعكس رغبة الجمهور في التواصل بلغة أكثر سهولة.

في سياق أنواع المحتوى، يظهر التفاوت في اختيار المستخدمين، حيث تصدر المشاركات بنسبة ٤١,٩ %، ويُظهر استخدام الصور بنسبة ٢٧ % والفيديوهات ١٤,٣ % . وفي ميدان التفاعل، يعكس الإعجاب بالمنشورات بنسبة ٤٧,٩ % تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي.

بناءً على هذه النتائج، استندت التوصيات على أهمية تكامل الاستراتيجيات لتوجيه المحتوى نحو تأثير إيجابي على المجتمع الرقمي في المملكة العربية السعودية. يشدد البحث على أهمية تحسين تفاعل المسوقين ومديري المحتوى مع تفضيلات وتغيرات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة.

جدول المحتويات:

II.....	الملخص	
IV.....	فهرس الأشكال:	
IV.....	فهرس الجداول:	
٥.....	الجزء الأول : الإطار النظري للدراسة	
٥.....	المقدمة:	١,١
٧.....	الدراسات السابقة:	١,٢
١٨.....	مشكلة الدراسة:	١,٣
١٩.....	أهمية الدراسة:	١,٤
١٩.....	أهداف الدراسة:	١,٥
٢٠.....	تساؤلات الدراسة:	١,٦
٢١.....	مفاهيم الدراسة:	١,٧
٢٣.....	فروض الدراسة:	١,٨
٢٣.....	الإطار النظري:	١,٩
٢٧.....	الجزء الثاني: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية	
٢٧.....	الإجراءات التطبيقية للدراسة :	2.1
٢٧.....	الإطار المنهجي للدراسة:	٢,١,١
٢٨.....	مجالات الدراسة:	٢,١,٢
٣٠.....	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:	٢,١,٣
٣٣.....	نتائج الدراسة:	٢,١,٤
٤٦.....	تحليل النتائج ومناقشتها:	٢,١,٥
٤٨.....	التوصيات:	2.2
٤٩.....	الخاتمة:	٢,٣
٥٠.....	المراجع:	

فهرس الأشكال:

٣٣	رسم توضيحي ١: فئة المادة المنشورة
٣٤	رسم توضيحي ٢: فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف
٣٥	رسم توضيحي ٣: فئة العمر للجمهور المستهدف
٣٧	رسم توضيحي ٤: فئة القيم الخاصة بالمنشورات
٣٨	رسم توضيحي ٥: فئة الاستراتيجيات المستخدمة
٣٩	رسم توضيحي ٦: فئة الاستمالة المستخدمة
٤٠	رسم توضيحي ٧: فئة لغة المنشورات
٤١	رسم توضيحي ٨: فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى
٤٢	رسم توضيحي ٩: فئة نوع المنشور
٤٣	رسم توضيحي ١٠: فئة مساحة المنشور
٤٤	رسم توضيحي ١١: فئة نوعية الوسائط المستخدمة
٤٥	رسم توضيحي ١٢: فئة أشكال تفاعل الجمهور

فهرس الجداول:

٣٣	جدول ١: فئة المادة المنشورة
٣٤	جدول ٢: فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف
٣٥	جدول ٣: فئة العمر للجمهور المستهدف
٣٦	جدول ٤: فئة القيم الخاصة بالمنشورات
٣٨	جدول ٥: فئة الاستراتيجيات المستخدمة
٣٩	جدول ٦: فئة الاستمالة المستخدمة
٤٠	جدول ٧: فئة لغة المنشورات
٤١	جدول ٨: فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى
٤٢	جدول ٩: فئة نوع المنشور
٤٣	جدول ١٠: فئة مساحة المنشور
٤٤	جدول ١١: فئة نوعية الوسائط المستخدمة
٤٥	جدول ١٢: فئة أشكال تفاعل الجمهور

الجزء الأول : الإطار النظري للدراسة

١,١ المقدمة:

منذ بداية عصر وسائل التواصل الاجتماعي، تطورت هذه الوسائل بشكل لافت وأصبح لديها تأثير كبير على تشكيل قيم المستخدمين وتوجيه سلوكهم. ترسخ وتشكل القيم والأخلاقيات التي يتبناها الأفراد والمجتمعات تحت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتتراوح آثارها بين الإيجابية والسلبية، مما يفرض علينا ضرورة فهم هذا الأثر بعمق. ففي وقتنا الحالي، أصبح لدى وسائل التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في هيكل المجتمع وتركيبه، وأصبح تأثيرها جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات. إذ تنعكس وتشكل القيم والأخلاقيات، وتؤثر بشكل عميق على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع. هذا التأثير يظهر بوضوح في توجيه سلوكيات الأفراد واتخاذهم للقرارات، سواء كان ذلك بشكل إيجابي أو سلبي.

اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي جماهيريتها بعد أن انتقلت تطبيقاتها من الحواسيب الشخصية إلى أجهزة الهاتف النقال، الذي بدوره مكن الجميع من الدخول إليها وتصفحها في أي زمان ومكان. ولكي تكون أي وسيلة اتصال جماهيرية فعالة يجب أن يتعرض لمحتواها جمهور واسع في الوقت نفسه، وهذه الميزة متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي. (كولدرى، ٢٠١٤، ص ١٣).

تتطلب الأوضاع الراهنة فهمًا عميقًا لكيفية تعزيز القيم الإيجابية وتحسين الأخلاقيات في هذا السياق، مع التركيز على التحديات الأخلاقية التي تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي. تقدم هذه الدراسة تحليلًا شاملاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وكيفية تحقيق التوازن بين الفوائد والمخاطر.

إن مشكلة هذه الدراسة تظهر وتتجلى في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاقيات في السياق الرقمي الحديث. تتضمن هذه المشكلة مجموعة من التحديات والقضايا المرتبطة بالأخلاق الرقمية والسلوك الرقمي، وتتطلب فهمًا دقيقًا لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذه الجوانب.

هذه الدراسة تهدف إلى التحليل العميق لتلك المشكلة وتقديم نظرة شاملة على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع ، فإننا في عصر يتسم بالاندماج الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في

حياتنا اليومية، حيث يمكن لتلك الوسائل أن تؤثر على مجموعات متنوعة من الأفراد وتوجه القيم الجماعية نحو الإيجابية يمكننا إلقاء نظرة على قصة واقعية تلخص تأثير هذه الوسائل على سلوك الأفراد والمجتمعات. قد يكون هناك مثالاً يجسد هذا التأثير بوضوح. فلنتخيل لحظة أن هناك حملة إعلانية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالة إيجابية تشجع على التعاون والمشاركة المجتمعية. يمكن أن تشمل هذه الحملة نشر قصص ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول مساهمة الأفراد في المجتمع، وكيف يمكن لهم أن يكونوا قوة إيجابية تساهم في تحسين الظروف المحيطة بهم. تتيح هذه القصص للناس التفاعل والمشاركة، وتلهمهم لإتخاذ إجراءات إيجابية. يمكن لهذا المثال أن يلقي الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاقيات الاجتماعية وتوجيه سلوك الأفراد نحو الإيجابية.

كما أن هذا المثال يوضح كيف يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتشكيل وتوجيه السلوك الاجتماعي ونقل القيم والأخلاقيات، مما يبرز الحاجة إلى دراسة عميقة لهذا الظاهرة وفهمها بشكل أفضل.

سنعتمد في هذا البحث على الأبحاث السابقة والدراسات المرتبطة بالموضوع لفهم النتائج والتوصيات المستفادة واستنتاج المعطيات الجديدة التي يمكن تقديمها بهدف تحقيق فهم أعمق وتحسين وجهات نظرنا فيما يتعلق بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على قيم وأخلاقيات المجتمع.

١,٢ الدراسات السابقة:

أسهمت الأبحاث السابقة في ميدان وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم والأخلاق بشكل كبير في زيادة فهمنا لهذه الظاهرة المعقدة. قد استكشفت دراسات سابقة مختلف جوانب كيفية تشكيل وسائل التواصل الاجتماعي لسلوك المستخدمين وتأثيرها على القيم الاجتماعية. في هذا القسم، سنقوم بمراجعة وتحليل النتائج الرئيسية من هذه الدراسات السابقة، مستخدمين الرؤى وتحديد الفجوات في الجسم الحالي للمعرفة.

فيما يلي سندعرض بعض الدراسات التي تتناول مواضيع مشابهة لموضوع دراستي:

أولاً: دراسة (Asough، ٢٠١٢) بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي والأخلاقيات - تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على أخلاقيات الصحافة":

الدراسة تهدف إلى فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأخلاق في مجال الصحافة، وتحليل التحديات الأخلاقية والتأثير على الحياد الصحفي، وتسلط الضوء على دور المؤسسات الإعلامية. يمكن للدراسة أن تقدم توجيهات واقتراحات لضمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأساليب أخلاقية في مجال الصحافة. بالتالي أهداف الدراسة يمكن تلخيصها على النحو التالي:

١. فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجال الصحافة.
٢. تحليل التحديات الأخلاقية: الدراسة تسعى إلى تحليل التحديات والمسائل الأخلاقية التي تنشأ عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحافة.
٣. تتعمق الدراسة في كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الحياد الصحفي ومدى الالتزام بالأخلاق في نقل الأخبار.
٤. الدراسة تستعرض دور المؤسسات الإعلامية في الحفاظ على المعايير الأخلاقية والتحقق من مصداقية الأخبار التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أسهمت الدراسة بالعديد من النتائج :

١. تقديم وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات قيمة للصحفيين في جذب جمهورهم ونقل الأخبار بطرق مبتكرة.
٢. تحديات أخلاقية للصحفيين عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل عدم الالتزام بالحياد وانتهاك القيم التحريرية.
٣. مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الصحافة، مثل نشر أخبار زائفة وعدم الإسناد في القصص. (Asough)

ومن خلال هذه النتائج، توصت الدراسة ببعض التوصيات الهامة، ومنها:

١. ضرورة أن يكون لدى الصحفيين ومؤسسات الإعلام آليات للتحقق من صحة المعلومات والالتزام بالحياد عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. توجيه الاهتمام لأخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع، مع التركيز على التثقيف حول كيفية التعامل مع المعلومات والأخبار على هذه المنصات.
٣. التحفيز على تطوير معايير وقواعد أخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الصحافة.
٤. تعزيز التوعية بأهمية الإسناد والتحقق في القصص المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: دراسة (الطيار ، ٢٠١٤) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة

(تويتر نموذجاً) :

تم التركيز على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب الجامعيين. تمثلت أهداف الدراسة في:

١. بيان التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي.
٢. بيان التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي.
٣. بيان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الطلاب الجامعيين.

(١) اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة تضم طلابًا من جامعة الملك سعود في الرياض من مختلف التخصصات بطريقة عشوائية. بلغت العينة النهائية للدراسة ٢٢٧٤ طالبًا. (فهد بن علي الطيار، ٢٠١٤)

أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج الرئيسية، منها:

- الآثار السلبية الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في القدرة على إقامة علاقات تتعارض مع القيم والأخلاق الإسلامية، وتجاهل الشعائر الدينية.
- الآثار الإيجابية البارزة تشمل القدرة على متابعة أخبار البلد وتعلم معلومات جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعبير بحرية عن الرأي، وتعزيز الثقة بالنفس والتغلب على مشكلة الخجل.
- وقد برزت مظاهر تغيير القيم نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسة، من أبرزها:
 ١. تعزيز استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي وتفضيلها كوسيلة اتصال وتواصل.
 ٢. زيادة القدرة على التعبير بجرأة وحرية عن الأفكار والآراء، وخاصة في التواصل مع الجنس الآخر.

ومن خلال هذه النتائج، توصت الدراسة ببعض التوصيات الهامة، ومنها:

١. تنظيم ندوات علمية وبرامج توعية تسلط الضوء على التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلاب.
٢. القيام بدراسات مستدامة لفهم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، والتركيز على سلوكياتهم وقيمهم وهويتهم الثقافية والدينية، والعمل على تطوير وتعزيز القيم الإيجابية والعادات والسلوكيات لديهم.
٣. تطوير استراتيجيات للتعامل مع الآثار السلبية لشبكة الإنترنت والعمل على تقديم الحلول المناسبة للحد من هذه الآثار سواء على مستوى الجامعة أو المجتمع.
٤. إجراء دراسات وأبحاث إضافية لفهم الجوانب الإيجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتوعية الطلاب بفوائدها وكيفية استفادتهم منها بشكل إيجابي.

ثالثاً: دراسة (أمل محمد بدر، ٢٠١٥) بعنوان: "الأثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب

الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي":

هذه الدراسة استهدفت الكشف عن تأثيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي في منطقة الخليج من النواحي الثقافية، الاجتماعية، والنفسية، والاحتياجات المرتبطة بهذا الاستخدام. قام الباحث بجمع البيانات باستخدام استبيان توزعه على عينة عشوائية تكونت من ٣٠٠ طالب جامعي خليجي. تمثلت هذه العينة من الشباب الجامعيين في الإمارات العربية المتحدة، بما في ذلك جامعتي عجمان والشارقة. وقد شملت العينة أفراداً مشتركين في منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر.

تتنوع النتائج المكتشفة بواسطة هذه الدراسة بين الأثر الإيجابي والسلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي. يظهر أن استخدام هذه المنصات قد ساهم إيجابياً في تعزيز الفهم للثقافات الأخرى وزيادة مفردات الشباب. كما أنها ساعدت في تعزيز السعادة من خلال التواصل مع الأصدقاء القدامى ومشاركة تجارب الآخرين واهتماماتهم. (أمل محمد بدر)

من ناحية أخرى، اعتبر الكثيرون في العينة المذكورة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد سمحت بالتحدث بسهولة بين الشباب دون معرفة الأسرة، وهذا يعتبر عواقب سلبية لاستخدام هذه المنصات.

وفي الختام، كشفت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى إشباع احتياجات الشباب في الوصول إلى معلومات حول الأحداث والقضايا في المجتمع وقضاء أوقات الفراغ.

رابعاً: دراسة (أسماء الذيب ، ٢٠١٥) بعنوان: استخدامات الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي

Twitter والإشباع المحققة منها":

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر والإشباع التي يجنونها من استخدامها، بالإضافة إلى تحليل الموضوعات التي يشعرون بأهميتها على تويتر. كما تم التركيز على فهم دوافع استخدامهم لهذه الشبكة والتأثيرات الناتجة عن استخدامها.

قامت الباحثة بتنفيذ الدراسة باستخدام منهج وصفي تحليلي، واستخدم استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة عشوائية من ١٠٠ مستخدم لشبكة تويتر. تهدف هذه الاستبانة إلى فهم مدى استخدام تويتر والإشباع المرتبطة بها من وجهة نظر الشباب.

من بين النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة:

١. يُظهر أن ٦١٪ من العينة تهتم بمتابعة المواضيع الدينية على تويتر، و٦٣٪ يهتمون بالأخبار، و٧٣٪ يهتمون بالرياضة، و٧٢٪ يهتمون بالمواضيع الإنسانية.
٢. يُظهر أن ٦٧٪ من العينة استخدموا تويتر للتواصل والحوار مع الآخرين، بينما يُظهر ٨٤٪ استخدامهم للبحث عن المعلومات حول الأحداث الحالية.
٣. يُظهر أن ٨٧٪ من المشتركين يستخدمون تويتر كوسيلة لقضاء وقت فراغهم، و٩٠٪ يستخدمونه لأغراض التسلية والترفيه.
٤. يُظهر أن ٧٧٪ يستخدمون تويتر للتعرف على المزيد من المعلومات حول المواضيع من خلال القراءة ومتابعة وسائل أخرى.
٥. يُظهر أن ٧٤٪ يراجعون آرائهم تجاه الأفراد والأفكار نتيجة لمتابعتهم ومشاركتهم المعلومات على تويتر. (أسماء الذيب).

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات، منها:

١. توعية الأسر بأهمية التواصل الاجتماعي بين أفراد العائلة وتوجيههم حول استخدام الإنترنت بشكل صحيح ومسؤول.
٢. دور الإعلام في توعية الشباب بأهمية استخدام الإنترنت بشكل منظم ومفيد لأغراض تعليمية وثقافية واجتماعية.
٣. تشجيع الأسر على مراقبة الأنشطة على شبكات التواصل الاجتماعي للأبناء وتوجيههم بشكل جيد.
٤. تعزيز الجانب الديني في تربية الشباب للمساهمة في تنمية قيمهم وأخلاقهم.

خامساً: دراسة (فليك، ميغالسكي، ٢٠١٥) بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة الشخصية

والمهنية: منظور أدليريان":

هذه الدراسة قد توصلت إلى أنه في تقرير مشروع بحث بيو لأبحاث الإنترنت، يُظهر أن ٧٣٪ من البالغين المتصلين بالإنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دوغان وسميث، ٢٠١٣). بناءً على هذه السلوكيات الاجتماعية الواسعة الانتشار، يتوجب على مقدمي الرعاية الصحية النفسية من المدرسة الأدلرية فهم التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم هذا المقال مفاهيم الكلية والتيلولوجيا والسعي والظواهرية لتفسير الأبحاث الحالية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الاهتمام الاجتماعي والشعور بالمجتمع يوجهان التحليل لفهم التأثير الإيجابي مقابل التأثير السلبي لهذه الممارسة الإنسانية الشائعة اليوم. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يثقف ويقلل من العزلة لدى العملاء، مما يظهر من حيث المنطق والعملية. ومن الجدير بالذكر أن نقص الوعي والمعرفة لدى الأخصائيين والعملاء بتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على علاقاتهم يشير إلى وجود مخاطر. يتم تقديم حلاً للمساعدة في الحفاظ على العلاقات العلاجية وتعزيزها، وتُقدم تفسيرات لسلوك محدد على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدسة أدلرية تسلط الضوء على الحاجة إلى دراسة الدوافع والسياق عند فهم سلوك أي فرد. (Fleck , Migalski)

سادساً: دراسة (نش، دكاني، ٢٠١٥) بعنوان: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

الجامعي الجزائري.. دراسة لعيني من مستخدمي موقع Facebook:

هذه الدراسة اعتمدت منهجاً وصفيًا واستخدمت استبانة إلكترونية التي تم توزيعها على عينة تضمنت ٩٩ مشاركاً. أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن منصة فيسبوك يمكن أن تلعب دوراً في تيسير النقاش والحوار بين الطلاب من مختلف مناطق العالم. بالتالي، تفتح الباب أمام التفاعل مع ثقافات متنوعة وتقدم فرصاً للتعليم والتثقيف من خلال التفاعل مع أفراد ذوي خلفيات متنوعة. وبشكل خاص، يمكن أن يساهم هذا في تعزيز مهارات التحدث بلغات أجنبية وزيادة مستوى التحكم فيها (نش، دكاني، ٢٠١٥، ص ١٨٣-١٩٣)

سابعاً: دراسة (لانمينج وليزا، ٢٠١٦) بعنوان "تأثير التواصل الثقافي على استخدام الطلاب الصينيين

الدوليين لمواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Renren":

ترى هذه الدراسة أنه في ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الصعيدين العالمي والمحلي، تتيح هذه الواقعية الجديدة فرصًا مثيرة للبحث في مجال التواصل الوسيط عبر الحواسيب وبين مختلف الثقافات، وخاصة الثقافات الآسيوية. من خلال اعتماد إطار نظري مستند إلى نظرية الاستخدام والرضا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير عملية التكيف الثقافي على استخدام الطلاب الصينيين الدوليين لمنصات التواصل الاجتماعي المتشابهة ولكن مختلفة ثقافيًا، مثل Facebook و Renren. لهذا الغرض، قام الطلاب الصينيون الدوليون بملء استبيان عبر الإنترنت حول احتياجاتهم ونشاطاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (على Facebook وبلغ عددهم ١٤٤ مشاركًا، وعلى Renren بلغ عددهم ١٠٦ مشاركين). نتائج تحليل البيانات أظهرت وجود فروق ثقافية واضحة في تفضيلات واستخدام المشاركين لمنصات التواصل الاجتماعي. ولا يفاجئ أن يظهر التكيف مع الثقافة الأمريكية بصورة إيجابية مرتبط بزيادة استخدام Facebook، بينما يكون الحفاظ على الثقافة الصينية مرتبط بزيادة استخدام Renren. وعلاوة على ذلك، تم تحليل الأثر الذي تمارسه عملية تكيف المشاركين مع الثقافة الأمريكية على استخدامهم لـ Facebook وتبين أن هذا الأثر يتوسطه الرضا الشخصي الذي ينشأ من استخدام وسائط التواصل الاجتماعي. في الختام، تُقدم الدراسة توجيهات وتوصيات هامة للبحوث المستقبلية في هذا المجال. (Chen & Hanason)

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- استخدام فيسبوك:

١. يُظهر أن نسبة كبيرة من المشتركين في فيسبوك قد قاموا بالانضمام إلى الموقع في فترة قصيرة، حيث أن ٢٣,٦% انضموا خلال أقل من عام.
٢. الأصدقاء على فيسبوك يشملون زملاء الدراسة وزملاء العمل بنسب عالية، وكذلك الشركاء الرومانسيين الحاليين أو الزوجات بنسبة ملحوظة.
٣. الأغلبية العظمى من أصدقائهم على فيسبوك هم من الجنسية الصينية، مما يشير إلى تفضيل التواصل مع مجموعة ثقافية مشابهة.
٤. هناك تنوع في جنسيات بعض أصدقائهم على فيسبوك، مع وجود أصدقاء من جنسيات مختلفة مثل الأفريقية والبرازيلية والفرنسية والهندية واليابانية والكورية والروسية

- استخدام Renren:

١. تشير البيانات إلى أن الأغلبية الساحقة من مستخدمي Renren قد كانوا يستخدمون الموقع لفترة طويلة، حيث أن ٦٢,٥% منهم استخدموا Renren لأكثر من ٤ سنوات.
٢. الأصدقاء على Renren يشملون أساساً زملاء الدراسة ونسبة كبيرة زملاء الدراسة في المدرسة الثانوية.
٣. تُظهر البيانات أن الأصدقاء على Renren بالغين بالغالب من الجنسية الصينية، مما يدل على تفضيل التواصل مع أشخاص من نفس الجنسية.
٤. الأمريكيين يشكلون نسبة صغيرة جداً من أصدقاء المستخدمين على Renren

هذه النتائج توضح أن الطلاب الصينيين الدوليين يستخدمون فيسبوك و Renren بشكل مختلف بناءً على توقيت الانضمام وأنماط الأصدقاء. يمكن أن تشير الاختلافات الثقافية في التواصل عبر هذه المواقع إلى أثر العملية التكيفية للفرد مع الثقافات المختلفة.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن استخدام هذه الدراسة كدراسة مرجعية لإظهار كيف أثرت عملية التأقلم الثقافي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالثقافة الصينية. من الملاحظ أن الطلاب الصينيين الدوليين يستخدمون فيسبوك و Renren بطرق مختلفة، حيث يتميز استخدام فيسبوك بزيادة التفضيل لدى الأشخاص الذين قاموا بالتكيف مع الثقافة الأمريكية، بينما يظهر تفضيل Renren لدى الأشخاص الذين يحرصون على الحفاظ على الثقافة الصينية. تشير هذه النتائج إلى أهمية العوامل الثقافية في توجيه اختيار الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط التفاعل الاجتماعي على الانترنت

ثامناً دراسة (القحطاني ، ٢٠٢٠) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطالب الجامعي في

جامعة أم القرى":

أجرت هذه الدراسة تقدير وتحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب الجامعيين في جامعة أم القرى. استخدم الباحث منهج الوصف التحليلي لتحقيق أهداف البحث، وتم تصميم أداة البحث (استبانة)

تتألف من ٢٦ بنداً مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسية هي: القيم الدينية والأخلاقية، والقيم الأسرية، والقيم الاقتصادية.

كشفت نتائج البحث عن النقاط التالية:

١. وافقت العينة على نطاق كبير على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية والأخلاقية للطلاب

الجامعيين في جامعة أم القرى بنسبة ٧٠,٦٪.

(١) وجدت الدراسة موافقة متوسطة من قبل العينة على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم

الأسرية للطلاب الجامعيين في جامعة أم القرى بنسبة ٦١,٢٪.

(٢) كانت هناك موافقة متوسطة من قبل العينة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم

الاقتصادية للطلاب الجامعيين في جامعة أم القرى بنسبة ٦٧,٤٪.

(٣) لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على قيم الطلاب الجامعيين في جامعة أم القرى تعزى لمتغير التخصص.

(٤) وفيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب الجامعيين في جامعة أم القرى، ظهرت

فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغيري الجنس وعدد ساعات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واستفاد البحث من هذه النتائج لإصدار مجموعة من التوصيات والمقترحات، منها تشجيع الطلاب على نشر

محتوى مفيد على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم. كما توصى الدراسة بإجراء

دراسات مستقبلية لفهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل على الشخصية والأداء الأكاديمي للطلاب،

بالإضافة إلى تقديم ورش عمل لأعضاء هيئة التدريس للتعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

العملية التعليمية. (فهد عائض القحطاني)

تاسعاً: دراسة (المسعود ، ٢٠٢١) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى

طلبة كلية التربية بجامعة الكويت " :

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلاب كلية التربية في جامعة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مؤلفة من ٣٥٩ طالباً يدرسون في جامعة الكويت.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تعزيز الانفتاح تجاه التعددية الثقافية والتعاطف بين الشباب. ومع ذلك، لم تظهر أي تأثيرات ملموسة على العدالة، الديمقراطية، تكافؤ الفرص التعليمية، قيم التسامح، أو مكافحة العنصرية. استناداً إلى هذه النتائج، تم تقديم بعض التوصيات والمقترحات، بما في ذلك :

١. تعزيز دور أمن الإعلام في مراقبة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي .

٢. نبذ الأفكار العنصرية.(فوزية عبيد المسعود)

عاشراً: دراسة (النابلسي، ٢٠٢١) بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي

دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية" :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي في الأردن. شملت مجتمع الدراسة الشباب الجامعي في مرحلة البكالوريوس الذين كانوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خلال العام الجامعي ٢٠١٧-٢٠١٨. تمت الدراسة على عينة مؤلفة من ٣٧١ طالباً وطالبة في جامعتي البلقاء التطبيقية وعمان الأهلية. تم اختيار هؤلاء الطلاب بشكل موجه، واستخدمت منهجية وصفية لتحليل البيانات وفقاً لأهداف الدراسة.(هناء النابلسي)

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إحصائي ملموس على الشباب الجامعي اجتماعياً، وتؤثر على عدة جوانب من حياتهم مثل السلوك والشخصية، والعلاقات مع الأسرة والعلاقات مع الأقارب والأصدقاء. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على الشباب الجامعي اجتماعياً تعزى إلى النوع الاجتماعي ونوع الجامعة. ومن ناحية أخرى، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير العمر.

تعليق الباحث:

تتناغم هذه الدراسات مع رؤية الباحث حيث يهدف البحث إلى تقديم فهم شامل لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق للمستخدمين.

من خلال البدء من حيث انتهت الدراسات السابقة، يمكننا توضيح كيف يمكن لدراستنا الحالية الاستفادة من النتائج والأفكار التي تم استنتاجها من هذه الدراسات السابقة وكيف ستسهم في سد الفجوات في المعرفة الحالية. بالنظر إلى قوة الدراسات السابقة والمصادر التي تم الاعتماد عليها، يتبين أن هذه الدراسات قد استقصت مجموعة متنوعة من المواضيع المتعلقة بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية والأخلاقية والدينية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما تمحورت حول الآثار الإيجابية والسلبية لهذا الاستخدام والتحديات الأخلاقية المرتبطة بالتفاعلات الإلكترونية. وقد كشفت عن الآليات التي تنقل عبرها القيم والأخلاق في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه التفاعلات الإلكترونية على سلوك الأفراد خارج العالم الرقمي.

على الرغم من هذا، يُلاحظ أن هناك بعض القيود ونقاط الضعف في هذه الدراسات. على سبيل المثال، قد يكون هناك اختلافات في الثقافات والبيئات التي يتم دراستها في هذه البحوث، مما يعكس تأثيرات متغيرة لا يمكن تطبيقها بالضرورة على جميع السياقات. لذلك، تمثل هذه القيود نقطة انطلاق مهمة لدراستنا الحالية، حيث سنعمل على توجيه التركيز نحو السياق الإقليمي الخليجي والشباب الجامعي.

إذا، ستقوم دراستنا الحالية بالاستفادة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة لفهم أعمق للتفاعل بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم والأخلاق في منطقة الخليج. سندستفيد أيضاً من النقاط القوية في تلك الدراسات لمساعدتنا في توجيه أبحاثنا وتحليل البيانات بشكل أفضل، وبالتالي تطوير توصيات واقتراحات قوية للتعامل مع التحديات والفرص المتعلقة بالقيم والأخلاق في عصر الإعلام الاجتماعي.

١,٣ مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في الظاهرة المتزايدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم والأخلاقيات في السياق الرقمي الحالي. إن الزيادة الملحوظة في استخدام هذه الوسائل تنبأ بتأثيرات بالغة الأهمية على السلوكيات الرقمية والقضايا الأخلاقية المرتبطة بها.

حيث أنه وفقاً لنتائج الهيئة العامة للإحصاء (مسح تنمية الشباب السعودي لعام ٢٠١٩م) تشير إلى أن نسبة كبيرة جداً من الشباب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حيث أوضحت أن نسبة الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (٩٨,٤٣%) بلغت نسبة الذكور منهم (٩٨,٦٣%)، ونسبة الإناث (٩٨,٢٢%)، في حين بلغت نسبة الشباب الذين أثّرت شبكات التواصل الاجتماعي على علاقتهم الاجتماعية (٣٥,٨٣%) بلغت نسبة الذكور منهم (٣٦,٨١%) ونسبة الإناث (٣٤,٨٠%) (الهيئة العامة للإحصاء. ٢٠١٩).

العنوان: (www.stats.gov.sa)

تلك النسب العالية تعكس أهمية بحث تأثير هذه الوسائل على القيم والأخلاقيات في البيئة الرقمية و يتجلى القلق الأساسي المتعلق بتلك الزيادة في النسب من خلال التصاعد الملحوظ في القضايا المثيرة للجدل التي يشهدها مجال وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأخلاق والقيم في البيئة الرقمية. ولتحقيق توازن ملائم في هذا السياق المعقد، يتعين فهم كيفية توجيه تلك التأثيرات وتعزيز الجوانب الإيجابية لها. تتسم هذه المسألة بمستوى عالٍ من التعقيد والتفرد، وبالتالي تمثل تحدياً معرفياً يتطلب التحليل والبحث العميق. تهدف هذه الدراسة إلى فحص هذا التحدي وتفصيل الجوانب المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاقيات في السياق الرقمي بهدف تعزيز التفاعل الإيجابي مع هذه الوسائل.

١,٤ أهمية الدراسة:

تحمل الدراسة الحالية أهمية بارزة على عدة مستويات. أولاً وقبل كل شيء، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الآثار الواضحة والمخفية لوسائل التواصل الاجتماعي على قيم وأخلاق المستخدمين والمجتمعات في السياق الرقمي الحديث. تجسد هذه الأهمية الأساسية للنظرية التأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها الحيوي في تشكيل وتغيير القيم والأخلاقيات.

من الناحية العلمية، من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة بشكل كبير في تعزيز معرفتنا بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات الرقمية. ستوفر الدراسة تحليلاً عميقاً لكيفية تشكيل هذه الوسائل للقيم والأخلاقيات، وكيفية تحقيق تأثير إيجابي أو سلبي. ستقوم نتائج الدراسة بتوجيه الباحثين وتقديم التوجيهات اللازمة للتعامل مع التحديات الأخلاقية في هذا السياق.

من الناحية العملية، يمكن أن تستفيد الجهات المعنية بالسياسة العامة من النتائج لتطوير السياسات التنظيمية لوسائل التواصل الاجتماعي وضمان توجيهها نحو تعزيز الأخلاقيات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون الدراسة الحالية ذات فائدة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتواصل مع الجمهور. فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلكين وقيمتهم يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

باختصار، تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاقيات في العصر الرقمي. إنها إسهام نظري وعملي يهدف إلى توجيه البحث والتطبيقات القائمة على هذه الوسائل، مما يعزز التفاعل الإيجابي معها ويقلل من التحديات والمخاطر المحتملة.

١,٥ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تساهم في فهم وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاقيات في السياق الرقمي. تحديداً، تهدف الدراسة إلى:

١. فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين: تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين في العالم الرقمي، وسوف تستند إلى أدلة

وأبحاث سابقة لتحليل هذا التأثير بشكل شامل.

٢. تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم: تهدف الدراسة إلى فحص كيفية تأثير

وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم والأخلاقيات للمستخدمين والمجتمعات في البيئة الرقمية،

مع التركيز على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير.

٣. استكشاف التحديات الأخلاقية: ستساعد الدراسة في تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية

الناشئة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدمين في السياق الرقمي الحديث.

٤. تقديم توصيات لتحسين الأخلاقيات الرقمية: بناءً على نتائج البحث، ستقدم الدراسة توصيات عملية

للجهات المعنية بالسياسة العامة والشركات لتعزيز الأخلاقيات الرقمية ولضمان توجيه وسائل

التواصل الاجتماعي نحو تحقيق الأثر الإيجابي.

باختصار، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاقيات

وكيفية تحقيق التوازن بين الفوائد والمخاطر في هذا السياق. ستلعب نتائجها دورًا مهمًا في دعم التفاعل الإيجابي

مع وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين السياسات والممارسات المتعلقة بها.

١,٦ تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الآثار والتحديات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق في

السياق الرقمي الحديث. يترتب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تغييرات هائلة في سلوك المستخدمين

والقيم المجتمعية، ويتسبب في إثارة تساؤلات مهمة حول تأثيرها على الأخلاق والقيم في العالم الرقمي. من هذا

المنطلق، يأتي دور هذه الفقرة لتوضيح التساؤلات البحثية التي ستعالجها هذه الدراسة.

يُعد السؤال الرئيسي الذي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليه هو:

س: كيف يمكن تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وتشكيل القيم والأخلاقيات في البيئة الرقمية؟

تنبع الأسئلة الفرعية من هذا السؤال الرئيسي، حيث تُشدد على جوانب محددة من التأثير والتحديات الأخلاقية والتوصيات الممكنة:

١. كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية؟
٢. ما هي الآثار الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم والأخلاقيات في المجتمع الرقمي؟
٣. ما هي التحديات الأخلاقية التي تطرحها وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن التعامل معها بفعالية؟
٤. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها للجهات المعنية بالسياسة العامة والشركات لتعزيز الأخلاقيات الرقمية والاستفادة الإيجابية من وسائل التواصل الاجتماعي؟

هذه التساؤلات تشكل الأساس لتوجيه البحث وجمع البيانات اللازمة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم المستخدمين والمجتمعات، وتسعى الدراسة لتقديم إجابات موثوقة وقابلة للتطبيق على هذه التحديات.

١,٧ مفاهيم الدراسة:

تتعلق الدراسة الحالية بمجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس لفهم التأثيرات والتحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي في السياق الرقمي الحديث. من بين هذه المفاهيم، يجب أن نسلط الضوء على الآتي:

- وسائل التواصل الاجتماعي: تمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصات وتطبيقات عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى والمعلومات. تشمل هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها. (Noor Al-Deen, et al., (2011). Social

Media: Usage and Impact.)

- القيم والأخلاق: تمثل القيم الاعتقادات والمبادئ التي توجه تصرفات الأفراد وتوجههم نحو ما هو صحيح وخاطئ. بينما تمثل الأخلاقيات المعايير والقواعد التي تحكم السلوك والتصرفات وتشمل القيمة الأخلاقية للفرد والمجتمع (بلعقوز، ٢٠١٥)
 - السلوك الرقمي: يشير إلى التصرفات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد في البيئة الرقمية، بما في ذلك التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، نشر المحتوى، التعليق على المشاركات، وتفاعلات أخرى تتم عبر الإنترنت.
(Hekler, et al. , (2016). Advancing Models and Theories for Digital Behavior Change Interventions. American Journal of Preventive Medicine, 51(5), page825-832)
 - التأثير الاجتماعي: يعبر عن القدرة على تغيير سلوك الفرد أو آرائه تحت تأثير العوامل الاجتماعية، بما في ذلك التأثير الذي يمكن أن تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع.
(Turner, (1991). Social influence. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.)
 - التحديات الأخلاقية: تشمل هذه المفاهيم التساؤلات والمشكلات الأخلاقية التي يمكن أن تنشأ نتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل انتهاك الخصوصية، الانتشار السريع للأخبار المزيفة، التحرش عبر الإنترنت، وأخرى. (Velte, 2018, Ethical Challenges and Current Practices in Activist Social Media Archives ,The American Archivist 81 (1): page 112–134.)
 - القيم الرقمية: تعبر عن القيم والمبادئ التي توجه سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية، وتشمل قيمًا مثل النزاهة الرقمية، احترام الخصوصية، مكافحة التحرش عبر الإنترنت، والمزيد.
(Aggarwal, 2020, Introduction to the Special Issue on Intercultural Digital Ethics, Published: 19 September 2020, volume 33, pages 547–550)
- تتناول هذه الرسالة تداخل هذه المفاهيم والعلاقات بينها من أجل فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق في السياق الرقمي، وتحليل التحديات الأخلاقية وتقديم التوصيات اللازمة للتعامل معها بفعالية.

١,٨ فروض الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفروض الأساسية التي تشكل الإطار النظري والمنهجي للبحث. تُعزى الأهمية الكبرى لهذه الفروض إلى الإسهام في تحليل التأثيرات والتحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق في السياق الرقمي الحديث. فيما يلي بعض الفروض الرئيسية التي توجه هذه الدراسة :

الفروض الأساسية:

١. هناك علاقة ذات دلالة احصائية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات

في سلوك المستخدمين ويؤثر على قيمهم وأخلاقياتهم في البيئة الرقمية.

٢. هناك علاقة ذات دلالة احصائية أن هناك تحديات أخلاقية مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي

تتطلب التدخل والتعامل الفعال من الجهات المعنية.

٣. هناك علاقة ذات دلالة احصائية أن هذه الدراسة ستقدم توصيات مبنية على الأدلة العلمية لتعزيز

الأخلاقيات الرقمية والمساهمة الإيجابية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

هذه الفروض تشكل الإطار الأساسي للبحث وتوجيه الدراسة نحو تحقيق أهدافها وتقديم إسهامات قيمة لفهم

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق في العصر الرقمي.

١,٩ الإطار النظري:

في هذه الفقرة، سنتناول شرحاً مفصلاً للنظرية الرئيسية التي ستشكل أساس الدراسة والتي هي "نظرية التماس

المعلومات". سنركز على كيفية تطبيق هذه النظرية في فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم

الاجتماعية . بالإضافة إلى ذلك، سنتناول أيضاً بعض المنطلقات النظرية الأخرى التي ستدعم وتثري هذا الإطار.

سيساهم هذا الإطار النظري في توجيه البحث وفهم أعمق للتأثيرات المتوقعة لوسائل التواصل الاجتماعي على

القيم الاجتماعية والتواصل بين الأفراد.

• نظرية التماس المعلومات : Information Seeking Theory

هي نظرية تم تطويرها بواسطة الباحثين توم تيبتون (T.D. Tipton) ولويس دونوهيو (L. Donohew) في مجال علم الاتصال وعلم نفس الاتصال. تهدف هذه النظرية إلى فهم كيفية البحث عن المعلومات التي يمكن أن تؤثر في تكوين وتغيير اتجاهات ومعتقدات الأفراد.

تعتمد نظرية التماس المعلومات على افتراض أساسي يقول إن الأفراد يميلون إلى البحث عن المعلومات بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم. وتحدد هذه الاحتياجات والاهتمامات مدى استعداد الشخص للبحث عن المعلومات ومدى تحفيزه لذلك. تنبثق من هذا الافتراض العديد من الفروض الفرعية التي تشمل العوامل المؤثرة على سلوك البحث عن المعلومات، مثل الحاجة للمعرفة، والتوجهات السابقة، والعوامل البيئية

تعتمد نظرية التماس المعلومات على افتراض أساسي يقول إن الأفراد يميلون إلى البحث عن المعلومات بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم. وتحدد هذه الاحتياجات والاهتمامات مدى استعداد الشخص للبحث عن المعلومات ومدى تحفيزه لذلك. تنبثق من هذا الافتراض العديد من الفروض الفرعية التي تشمل العوامل المؤثرة على سلوك البحث عن المعلومات، مثل الحاجة للمعرفة، والتوجهات السابقة، والعوامل البيئية.

. هذه النظرية يمكن أن تسهم في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك البحث عن المعلومات والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد في فهم ما إذا كان الشباب يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة والمعلومات أو يتجهون إلى مصادر أخرى. ويمكن استخدام هذه النظرية لتحليل كيفية توجيه وتشكيل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات إيجابية أو سلبية على القيم والأخلاق الشخصية والاجتماعية.

بجانب نظرية التماس المعلومات، هناك منطلقات نظرية أخرى تلعب دورًا في توجيه هذه الدراسة. منها نظرية التأثير الاجتماعي، حيث تركز على كيفية تأثير الوسائل الاجتماعية والمجتمع على تكوين قيم ومعتقدات الأفراد.

• نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory:

نظرية تجمع بين مجموعة من الباحثين والعلماء الذين ساهموا في تطويرها عبر سنوات عديدة. تعتمد هذه النظرية على أسس نظرية الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وتم تطويرها وتوسيعها من خلال الأبحاث والدراسات النفسية والاجتماعية التي أجريت على مدى عقود ، تتعامل مع دراسة كيفية تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل مجتمعاتهم وكيف يمكن أن تحدث التغييرات في السلوك والمعتقدات والقيم عبر التفاعل الاجتماعي. تركز هذه النظرية على القوى والعوامل التي تشكل تفاعلات المجموعات والأفراد وكيف يمكن أن يكون لهذه التفاعلات تأثير على التصرفات والمواقف الاجتماعية.

النقاط الرئيسية والمفاهيم المتعلقة بنظرية التأثير الاجتماعي:

١. التأثير الاجتماعي: تعني هذه النظرية الدراسة المستفيضة لكيفية تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل المجتمعات والمجموعات. يمكن أن يكون هذا التأثير إيجابيًا أو سلبياً ويمكن أن يكون على مستوى القيم والمعتقدات والسلوكيات.
٢. المصادر والأنماط الاجتماعية: تسعى النظرية إلى تحليل المصادر التي يأتي منها التأثير الاجتماعي، بما في ذلك الأقران والأسرة ووسائل الإعلام والشخصيات العامة. يمكن أن يكون التأثير قادمًا من أنماط اجتماعية محددة أو مؤسسات اجتماعية.
٣. الانفصال والالتزام الاجتماعي: تشير النظرية إلى أن هناك توازنًا بين الانفصال والالتزام الاجتماعي. الانفصال يشير إلى تأثير الضغوط الاجتماعية على تغيير سلوك الشخص، بينما الالتزام يشير إلى الامتثال للمجتمع وتبني القيم والمعتقدات المشتركة.
٤. القوى الاجتماعية: تشمل هذه النظرية مفاهيم مثل الاستقواء Conformity والقوى الاجتماعية المختلفة مثل الضغط الاجتماعي والتأثير الاجتماعي الداخلي والخارجي.
٥. التغيير الاجتماعي: يعتبر تغيير السلوك والقيم والمعتقدات هدفًا رئيسيًا لنظرية التأثير الاجتماعي. يمكن أن يكون هذا التغيير تدريجيًا أو مفاجئًا ويمكن أن يكون ناتجًا عن تأثيرات متعددة.

نظرية التأثير الاجتماعي هي نظرية توفر إطارًا نظريًا قويًا لفهم كيفية تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل المجتمعات، وهي تلعب دورًا مهمًا في مجموعة متنوعة من التخصصات مثل علم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال وعلم الاجتماع.

تساهم نظرية التأثير الاجتماعي في فهم كيفية تشكل وتغيير القيم والأخلاق في المجتمعات. من خلال دراستها للعوامل التي تؤثر في التفاعل الاجتماعي والضغط الاجتماعي، توفر النظرية رؤى قيمة مهمة حول كيفية تشكيل وتوجيه سلوك الأفراد والمجموعات. وبما أننا نسعى إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم وأخلاق المستخدمين، تمكننا هذه النظرية من تحليل كيف يمكن أن يتم التأثير على المعتقدات والسلوكيات من خلال التفاعلات الاجتماعية عبر وسائل التواصل، وبالاعتماد على نظرية التأثير الاجتماعي، يمكننا تقديم تفسيرات أعمق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق وكيف يمكن استخدام هذا الفهم لتوجيه وتشكيل هذه التغييرات بشكل إيجابي أو مفيد. في المجتمعات وكيف يمكن توجيه وتشكيل هذه التغييرات من خلال التفاعل الاجتماعي.

هذه النظريات والمنطلقات تساهم في فهم الأثر الاجتماعي والثقافي لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب. سيتم توجيه هذه الدراسة بناءً على هذه النظريات للكشف عن كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم والمعتقدات للفرد والمجتمع بشكل أوسع.

الجزء الثاني: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

٢,١ الإجراءات التطبيقية للدراسة :

٢,١,١ الإطار المنهجي للدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن مجموعة البحوث الوصفية، والتي تهدف إلى توجيه الضوء نحو فهم مجتمع معين أو موقف معين بطريقة تحليلية ومفصلة. يتميز البحث الوصفي بأنه يسعى للوصول إلى معلومات شاملة ودقيقة حول الموضوع الدراسي دون التدخل في الأسباب أو التحكم فيها. إن هذا النهج يتيح للباحث فرصة استكشاف الواقع كما هو، والتركيز على جمع البيانات والمعلومات الموجودة بكل دقة وصدق، مما يساهم في توفير رؤى عميقة وشاملة حول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم والأخلاق في المجتمع.

أما من حيث منهج الدراسة، فقد تم تبني منهج المسح الإعلامي كأسلوب أساسي لجمع البيانات وتحليلها. منهج المسح الإعلامي هو إحدى الأساليب البحثية التي تهدف إلى فهم ووصف الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تتعلق بوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. يتيح هذا المنهج استخدام تقنيات متقدمة لجمع البيانات وتحليلها من خلال استطلاعات الرأي، ومراقبة المحتوى، وتحليل المضمون، مما يساهم في توثيق الأنماط والاتجاهات والتأثيرات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال اعتماد منهج المسح الإعلامي، يمكننا تحليل تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع. يتيح هذا المنهج تحليل ووصف محتوى المشاركات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي واستنتاج القضايا الأخلاقية المتعلقة بالموضوع. بالإعتماد على هذا الإطار البحثي، نأمل أن تظهر هذه الدراسة نتائج مفيدة تُلقي الضوء على العلاقة بين التكنولوجيا والأخلاق وتأثيرها على المجتمعات الحديثة.

تم اعتماد منهج المسح الإعلامي بنجاح كأداة بحثية تناسب البيئة الاجتماعية والثقافية المعقدة التي تحيط بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم والأخلاق. إن استخدام هذا المنهج يسمح بفحص السياقات

المتعددة التي تشكل جوهر البحث وتبسيط الضوء على العلاقات المعقدة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية.

بالنسبة للطرق المستخدمة في الدراسة، فإن منهج المسح الإعلامي يتيح تنوع وتنفيذ مجموعة متنوعة من التقنيات والأدوات بما في ذلك إجراء استطلاعات الرأي، ومراقبة المحتوى، وتحليل المضمون. سيتم جمع البيانات من خلال تقنيات متعددة لفهم تفاعلات المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم وقيمهم. ستتيح هذه الأدوات تحليل المحتوى واستخلاص القضايا الأخلاقية المشتركة والتحديات المتصلة بالموضوع.

على وجه الإجمال، يتجلى منهج المسح الإعلامي كأسلوب مناسب لدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم والأخلاق، وهذا سيسهم في إلقاء الضوء على التأثيرات والتحديات التي يمكن أن تنشأ من تلك العلاقة وكيفية توجيهها نحو التأثير الإيجابي على المجتمع.

٢,١,٢ مجالات الدراسة:

تتعامل هذه الدراسة مع مسألة ذات أهمية بالغة في المملكة العربية السعودية، حيث يُلاحظ تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متسارع بين الشباب السعوديين. يعكس هذا التطور الكبير التحول الجذري في الطريقة التي يتفاعل بها الشباب مع بعضهم البعض ومع المحتوى الاجتماعي على الإنترنت. ولأن الشباب هم القوى الدافعة للتغيير وتطوير المجتمعات، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيمهم الاجتماعية يصبح أمراً بالغ الأهمية.

- عينة الدراسة:

توفير عينة متميزة وملائمة يُعدُّ أمراً حيويًا لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذا السياق، تم اختيار مجموعة من الوسائل الاجتماعية، وهي (فيسبوك - تويتر - انستغرام) كوسائل رئيسية لتحليل المحتوى. تم اختيار هذه الوسائل بناءً على ميزاتها كوسائل فعالة لتبادل المحتوى والآراء. يُلاحظ أن المحتوى على هذه الوسائل يشمل مجموعة واسعة من المواضيع ويعكس تفاعلات المستخدمين بشكل فوري. يهدف الباحث إلى تحليل المحتوى الذي يتم نشره على صفحات وحسابات هذه الوسائل ذات الصلة بموضوع الدراسة.

- المجال المكاني:

تم تحديد النطاق الجغرافي لعينة الدراسة بمحليات المملكة العربية السعودية، حيث يتم التركيز على تحليل المضمون المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق الجغرافي. يهدف الباحث إلى فهم كيف يؤثر المحتوى المحلي المنشور على صفحات ومجموعات فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالقضية المدروسة على القيم والأخلاق في المجتمع السعودي.

تم تحديد المصادر المحلية ذات الصلة ، مما يسمح بتسليط الضوء على التأثير الثقافي والاجتماعي المحلي على المضمون الذي يتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتيح هذا التحديد الجغرافي للباحث استكشاف كيفية تفاعل المستخدمين في المملكة العربية السعودية مع المحتوى الذي يمس قضية الدراسة.

حيث سيتم تحليل التعليقات والمشاركات التي تأتي من المستخدمين السعوديين، مما يوفر فهمًا عميقًا حول كيفية تأثير القيم والأخلاق المحلية. يعكس هذا التركيز الجغرافي المحلي التزام الباحث بفهم التأثير الثقافي والاجتماعي الخاص بوسائل التواصل في المملكة العربية السعودية وكيف يتشكل هذا التأثير في سياق الدراسة.

- المجال الزمني:

تم تحديد المجال الزمني للعينة خلال عام ٢٠٢٣. يهدف هذا التحديد الزمني إلى التقاط التطورات والتغيرات في المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية حديثة، مما يمكن من رصد الأحداث والتفاعلات بشكل دقيق.

سيتم تحليل المضمون الذي ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة لفهم كيفية تطور القضية المدروسة وتأثيرها على القيم والأخلاق في المجتمع السعودي. من خلال التركيز على هذا النطاق الزمني، يمكن للباحث رصد أي تغيرات في المواقف والآراء التي قد تظهر على الساحة الرقمية خلال هذه الفترة المحددة.

هذا التحديد الزمني يسمح بالتركيز على السياق الاجتماعي والثقافي في اللحظة الحالية، مما يتيح للدراسة إلقاء الضوء على التحولات الديناميكية التي تحدث في تفاعلات المستخدمين والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

بهذه الطريقة، ستكون الدراسة محددة بشكل واضح فيما يتعلق بمجالاتها المكانية والبشرية والزمنية، مما يسهم في تقديم رؤية شاملة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للشباب السعودي.

٢,١,٣ أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

سيتم استخدام أداة تحليل المضمون على المواقع، والتي تُعتبر واحدة من الوسائل الأكثر شيوعاً وفعالية في جمع البيانات والتفاعل مع مجموعة متنوعة من المواد الموجودة على الإنترنت. تتيح أداة تحليل المضمون على المواقع للباحثين فحص وتحليل المحتوى الذي يتصل بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأخلاق في المجتمع. ستتضمن هذه الأداة تحليل العناصر والمواد بعمق وباستخدام طرق متقدمة لفحص التوجهات والمضامين المرتبطة بالموضوع. سيتم جمع المعلومات من عينة ممثلة من المواد عبر الإنترنت.

بشكل عام، تُعد أداة تحليل المضمون على المواقع وسيلة بحثية موثوقة وفعالة ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف البحث وفهم التأثيرات الاجتماعية والأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع. إن التحليل المحتوى الذي تقدمه هذه الأداة يمكن أن يساعد في استكشاف وتسلط الضوء على الجوانب المهمة في البحث بشكل شامل.

يتم تنفيذ تحليل استنتاجي في هذه الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون على المواقع، وهي أحد الطرق البحثية الفعالة التي تساعد في فهم وتفسير التأثيرات الاجتماعية والأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي. يتيح التحليل الاستنتاجي فحص السياقات والأفكار التي يتناولها المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عميق، مما يساهم في استخلاص تفاصيل ذات مغزى وفهم أكبر للتأثيرات المحتملة.

سيتم توظيف هذا النهج لفحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقيم والأخلاق في المجتمع، مما يتيح لنا التفاعل مع المحتوى بطريقة توجيهية واستخراج معاني أعمق. من خلال هذا النهج، يأمل الباحث في تحليل الظواهر بشكل متأن للوصول إلى استنتاجات تُلقي الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستويات الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع.

تم إعداد استمارة تحليل مضمون كأداة لتحليل المنشورات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - انستغرام)، حيث تتضمن التحليل لأبرز فئات الشكل والمضمون مثل المجال، والفئات المستهدفة، والقيم، والاتجاهات. يشمل التحليل أيضًا استخدام معايير تحليل المضمون لفهم العناصر المميزة.

في إطار هذا البحث، سيقوم الباحث بتحليل أداء المحتوى عبر فئة مضمون المواد المنشورة، وسيركز على استراتيجيات نشر المحتوى وتأثيرها المحتمل على الجمهور. ودراسة المحتوى المنشور والعناصر المستخدمة فيه لتحديد تأثيره على القيم والأخلاق في المجتمع السعودي.

سيتضمن التحليل أيضًا فحص التعليقات الأكثر تفاعلاً على هذه المنشورات، بالإضافة إلى عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، كوسيلة لقياس تأثير المحتوى وقدرته على جذب الاهتمام والتفاعل من قبل الجمهور. يُعتبر هذا النهج مؤشراً أولياً على الاتجاهات والتأثير الكلي للمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي.

في سياق تحليل محتوى صفحات التواصل الاجتماعي، يتوجب علينا التركيز على الوحدات والفئات التحليلية المحددة لفهم أفضل للمضمون المنشور. تم تحديد الوحدة التحليلية بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، مع تحديد حدود وحدة المجال المنشور. وهي كما يلي:

١- وحدة التحليل:

تم تحديد الوحدة التالية :

وحدة مجال المنشور: تعني التركيز على فكرة الموضوع المتناول في المنشورات، والتي تم تقسيمها إلى فئات اجتماعية، خدماتية، ثقافية، تعليمية، إعلانية، وغيرها.

٢- فئة التحليل: تنقسم إلى قسمين:

القسم الأول فئة المضمون : وتشير إلى:

- فئة الجمهور المستهدف وتشمل:

○ فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف وتشمل (ذكر، أنثى)

○ فئة العمر المستهدف وتشمل (أطفال، شباب، كبار سن).

- فئة مضمون المادة المنشورة وتشمل:

- ١- فئة القيم الرئيسية الخاصة بالمنشورات : والتي تشمل أهم القيم التي تسعى العلاقات العامة في المملكة السعودية على تضمينها في منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتس حددها الباحث بعد تصفح العديد من الصفحات والمواقع وشملت القيم التالية : (التعاون، الصدق، الأمانة، احترام الذات، التسامح، الحياء، الرحمة، الكرم، التواضع، بر الوالدين، الإخلاص، الشرف).
- ٢- فئة الاستراتيجية المستخدمة: توضح الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات مثل (الإعلان، الإقناع، الحوار).
- ٣- فئة الاستمالات المستخدمة: تحدد مدى توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القيم، وتشمل (استمالات عاطفية، عقلانية، عقلانية وعاطفية، التخويف، لا يوجد).

القسم الثاني فئة شكل المادة المنشورة تشمل:

- ١- فئة لغة المنشورات (إنجليزي، عربي، كلاهما)
- ٢- فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى (عامية، فصحي)
- ٣- فئة نوع المنشور (ذاتي، مشاركة، روابط)
- ٤- فئة مساحة المنشور (قصير، طويل، متوسط).
- ٥- فئة نوعية الوسائط المستخدمة: تشمل أنواع الوسائط مثل (نص، نص مع صورة، نص مع فيديو، صورة، فيديو، نص على رابط للمشاهدة، نص مع بث مباشر).
- ٦- فئة أشكال تفاعل الجمهور: تشمل أشكال التفاعل مثل (إعجاب، تعليق، إعادة النشر)

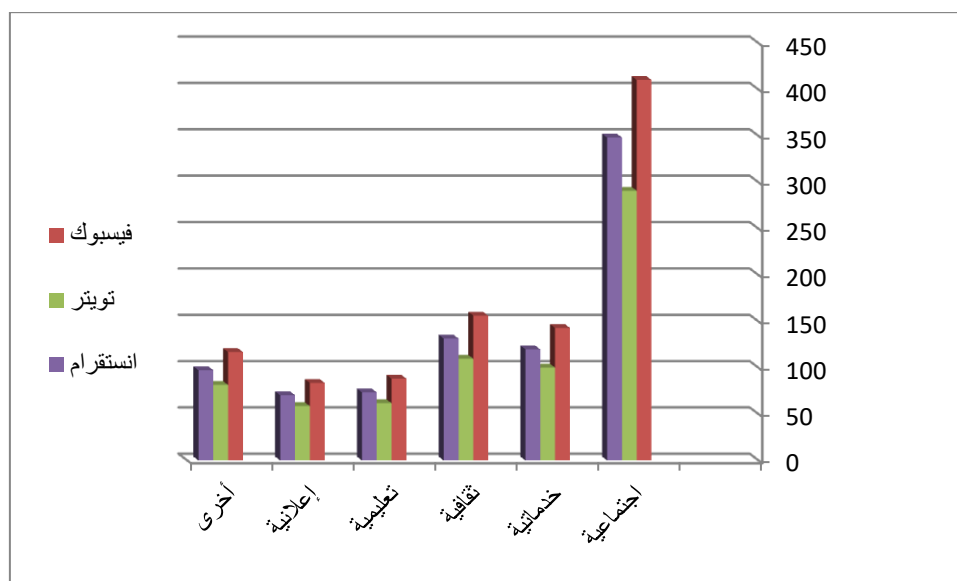
٢,١,٤ نتائج الدراسة:

■ مجال المنشور:

جدول ١: فئة المادة المنشورة

فئة مجال المنشور	فيسبوك	تويتر	انستقرام	الإجمالي	
				عدد التكرار	نسبة مئوية
اجتماعية	410.4	291	348.3	1049.7	33.3%
خدماتية	143.1	100.2	120	363.3	11.5%
ثقافية	156.3	109.8	131.7	449.8	44.9%
تعليمية	88.2	61.8	73.5	223.5	7.1%
إعلانية	83.7	58.7	70.5	212.9	6.8%
أخرى	117	81.5	97.5	436.4	13.9%
الإجمالي	1230	870	1050	3150	-
	39.0%	27.6%	33.3%	-	100%

في هذا الجدول، تم تحليل فئات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (فيسبوك، تويتر، انستقرام) حسب مجال المنشور. يظهر العدد التكراري لكل فئة مع النسب المئوية لكل منصة. يشير الجدول إلى أن المحتوى الاجتماعي يشكل حوالي 33,3% من مجموع المحتوى، في حين تظهر الفئات الثقافية بنسبة 44,9%، مما يشير إلى تنوع المواضيع والمجالات التي يتم التركيز عليها على هذه المنصات. هذا التحليل يوفر فهماً أولياً لتوجهات المحتوى على هذه المنصات وتوزيعه حسب مجالات مختلفة. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



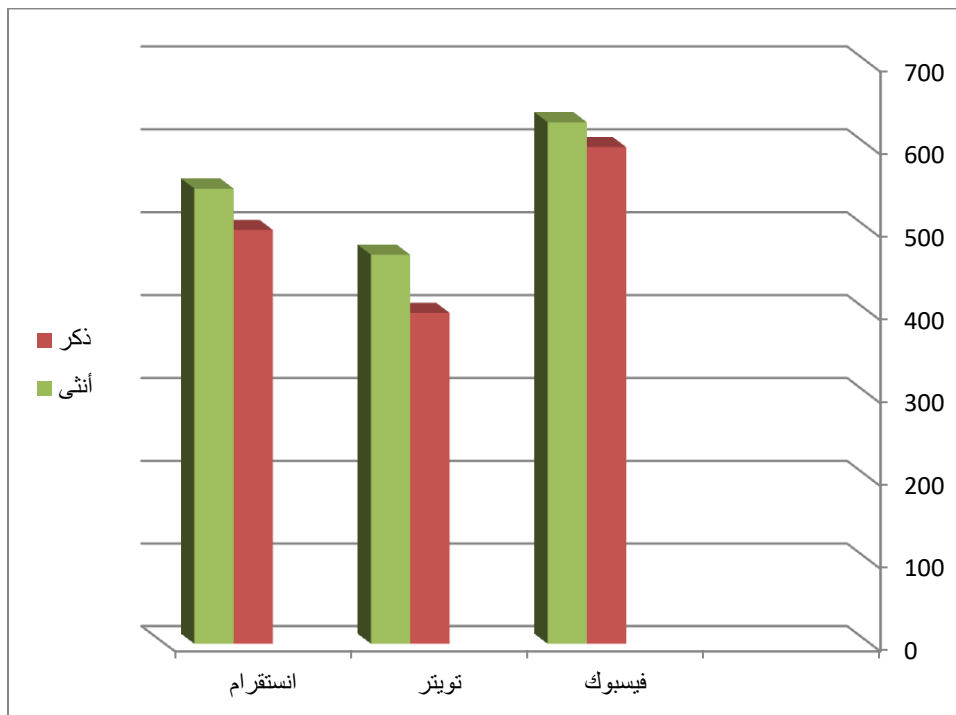
رسم توضيحي ١: فئة المادة المنشورة

■ الجمهور المستهدف:

جدول ٢ : فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة النوع الاجتماعي	
النسبة المئوية	عدد التكرار				ذكر	أنثى
47.6%	1500	500	400	600	ذكر	
52.4%	1650	550	470	630	أنثى	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

في هذا الجدول، تم تحليل المحتوى حسب فئة النوع الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية. يُظهر الجدول عدد التكرار والنسب المئوية لكل نوع (ذكر وأنثى) على كل منصة. يبين الجدول أن المحتوى المستهدف للجمهور الأنثوي يشكل ٥٢,٤% من المحتوى الإجمالي، في حين يشكل المحتوى المستهدف للجمهور الذكوري نسبة ٤٧,٦. يسلط هذا التحليل الضوء على التفاعل المختلف للمحتوى بناءً على الفئة الاجتماعية. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:

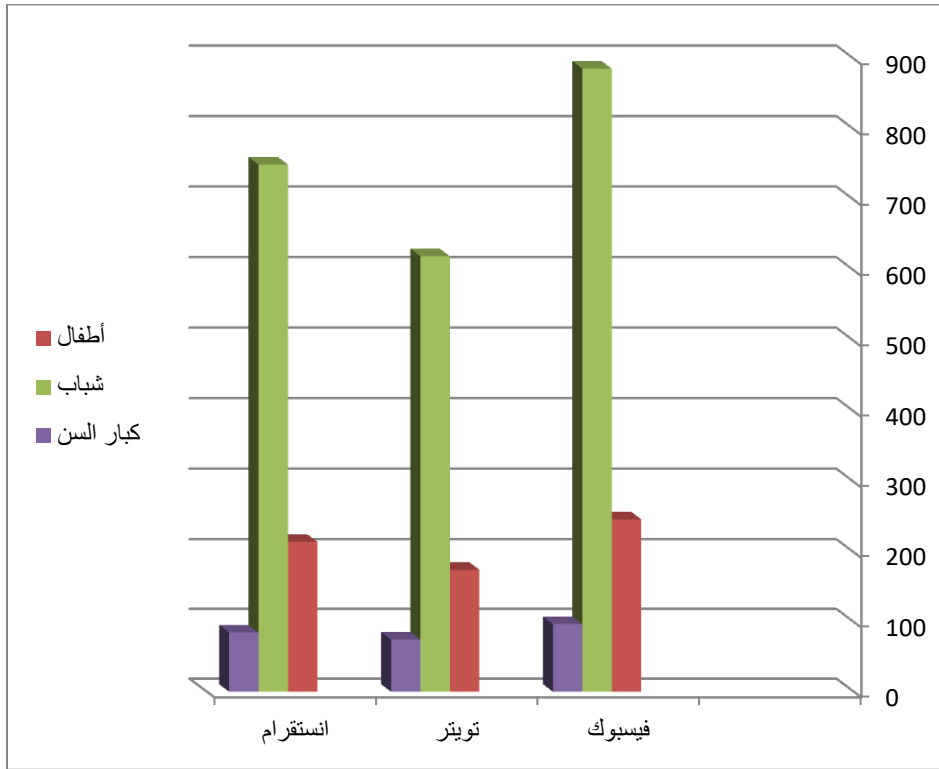


رسم توضيحي ٢: فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف

جدول ٣ : فئة العمر للجمهور المستهدف

الإجمالي		انستغرام	تويتر	فيسبوك	فئة العمر المستهدف
النسبة المئوية	عدد التكرار				
20.2%	637	215	175	247	أطفال
71.6%	2256	750	620	886	شباب
8.2%	257	85	75	97	كبار السن
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية الإجمالي

يظهر هذا الجدول تحليلًا لفئة العمر المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية. يُظهر الجدول عدد التكرار والنسب المئوية لكل فئة عمرية (أطفال، شباب، كبار السن) على كل منصة. يتضح من الجدول أن الجمهور الشاب يشكل نسبة كبيرة من المحتوى بنسبة ٧١,٦%، في حين يُستهدف الأطفال بنسبة ٢٠,٢% وكبار السن بنسبة ٨,٢%. هذا التحليل يسلط الضوء على التفاوت في استهداف الجمهور بناءً على الفئة العمرية. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



رسم توضيحي ٣: فئة العمر للجمهور المستهدف

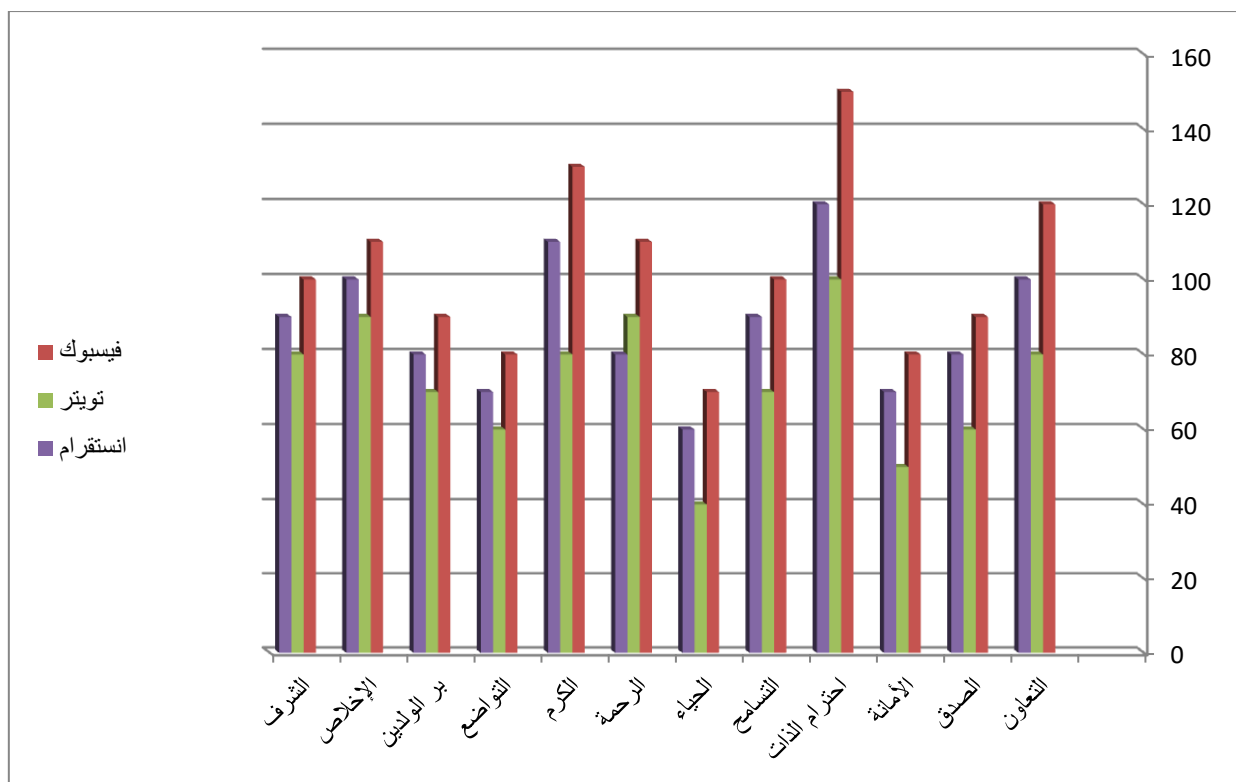
■ فئة مضمون المادة المنشورة:

١- فئة القيم الرئيسية الخاصة بالمنشورات:

جدول ٤: فئة القيم الخاصة بالمنشورات

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة القيم	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
9.5%	300	100	80	120	التعاون	
7.3%	230	80	60	90	الصدق	
6.3%	200	70	50	80	الأمانة	
11.7%	370	120	100	150	احترام الذات	
8.3%	260	90	70	100	التسامح	
5.4%	170	60	40	70	الحياء	
8.9%	280	80	90	110	الرحمة	
10.2%	320	110	80	130	الكرم	
6.7%	210	70	60	80	التواضع	
7.6%	240	80	70	90	بر الولدين	
9.5%	300	100	90	110	الإخلاص	
8.6%	270	90	80	100	الشرف	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
%100	—	%33.3	%27.6	%39.0	النسبة المئوية	

يقدم هذا الجدول تحليلاً لفئة القيم الرئيسية التي تُركز عليها المنصات الاجتماعية. يظهر العدد الإجمالي والنسب المئوية لكل قيمة على كل منصة، حيث يمثل الإجمالي المتراكم النسبة المئوية لكل قيمة. يُظهر هذا التحليل كيف يُعبر المحتوى على هذه المنصات عن مجموعة متنوعة من القيم الأخلاقية التي تشكل جزءاً أساسياً من الرسائل المتداولة و يبين الجدول توزيع القيم بشكل شامل، حيث تظهر قيم احترام الذات والكرم بنسب مئوية عالية، في حين تظهر قيم الحياء والتواضع بنسب أقل . والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



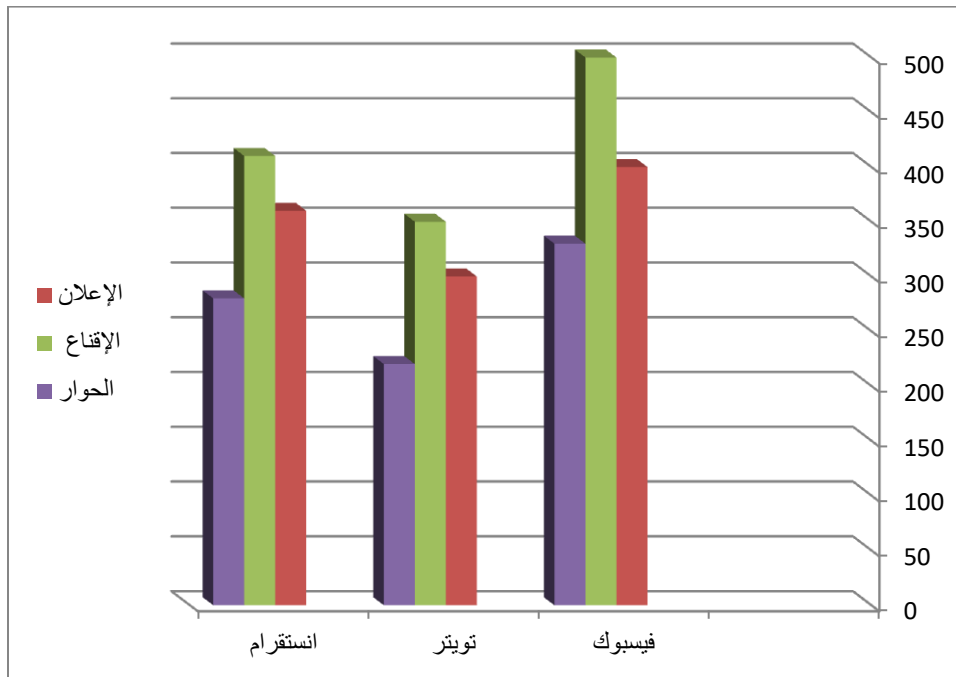
رسم توضيحي ٤: فئة القيم الخاصة بالمنشورات

٢- فئة الاستراتيجيات المستخدمة:

جدول ٥: فئة الاستراتيجيات المستخدمة

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة الاستراتيجية المستخدمة	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
33.7%	1060	360	300	400	الإعلان	
40.0%	1260	410	350	500	الإقناع	
26.3%	830	280	220	330	الحوار	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

يستعرض هذا الجدول الاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وهي الإعلان، الإقناع، والحوار. يوضح الجدول عدد التكرار والنسب المئوية لكل استراتيجية على كل منصة (فيسبوك، تويتر، انستقرام) بالإضافة إلى الإجمالي. يعكس الجدول كيفية توزيع مختلف الاستراتيجيات لنقل المحتوى والتفاعل مع الجمهور على هذه المنصات بطرق فعالة حيث يُظهر أن الإقناع يشكل ٤٠% من الاستراتيجيات، في حين يبلغ الإعلان نسبة ٣٣,٧%. في الوقت نفسه، تركز منصات التواصل بنسبة ٢٦,٣% على الحوار. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



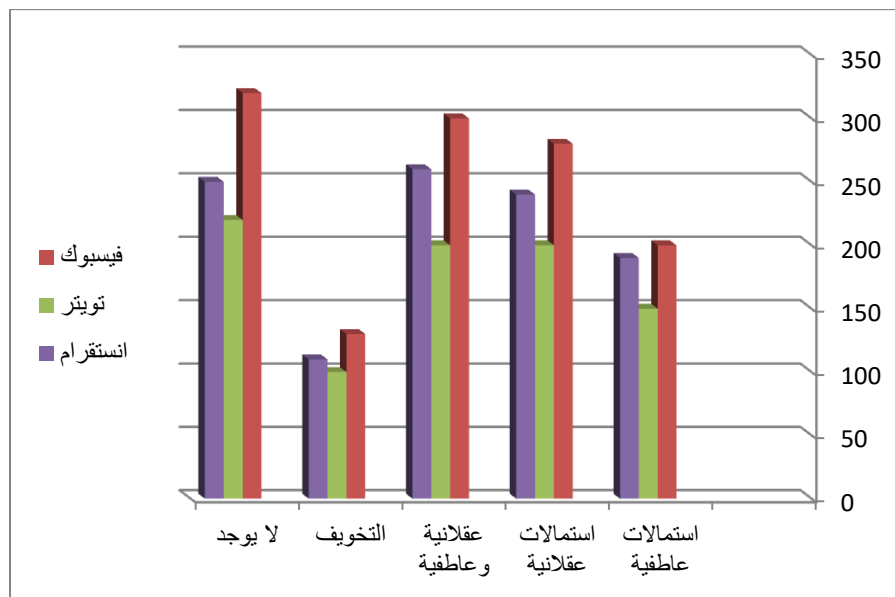
رسم توضيحي ٥: فئة الاستراتيجيات المستخدمة

٣- فئة الاستمالة المستخدمة :

جدول ٦: فئة الاستمالة المستخدمة

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة الاستمالات المستخدمة	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
17.1%	540	190	150	200	استمالات عاطفية	
22.9%	720	240	200	280	استمالات عقلانية	
24.1%	760	260	200	300	عقلانية وعاطفية	
10.8%	340	110	100	130	التخويف	
25.1%	790	250	220	320	لا يوجد	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

يقدم الجدول السابقة لمنصات التواصل الاجتماعي نظرة تحليلية لفئة الاستمالات المستخدمة، مكشوفة عن الاستراتيجيات المتبعة في توجيه المحتوى نحو الجمهور المستهدف. يُظهر الجدول الاستخدام البارز للاستمالات على فيسبوك وتويتر وانستقرام، مما يُسهم في فهم عميق لكيفية التأثير والتفاعل مع المحتوى المنشور. يبرز الجدول أهمية دراسة فئة الاستمالات لتحديد الطابع العاطفي أو العقلاني للمحتوى وتأثيره على الجمهور. حيث يبرز أن الاستمالات العقلانية والعاطفية بنفس الوقت هي الأكثر استخداماً. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



رسم توضيحي ٦: فئة الاستمالة المستخدمة

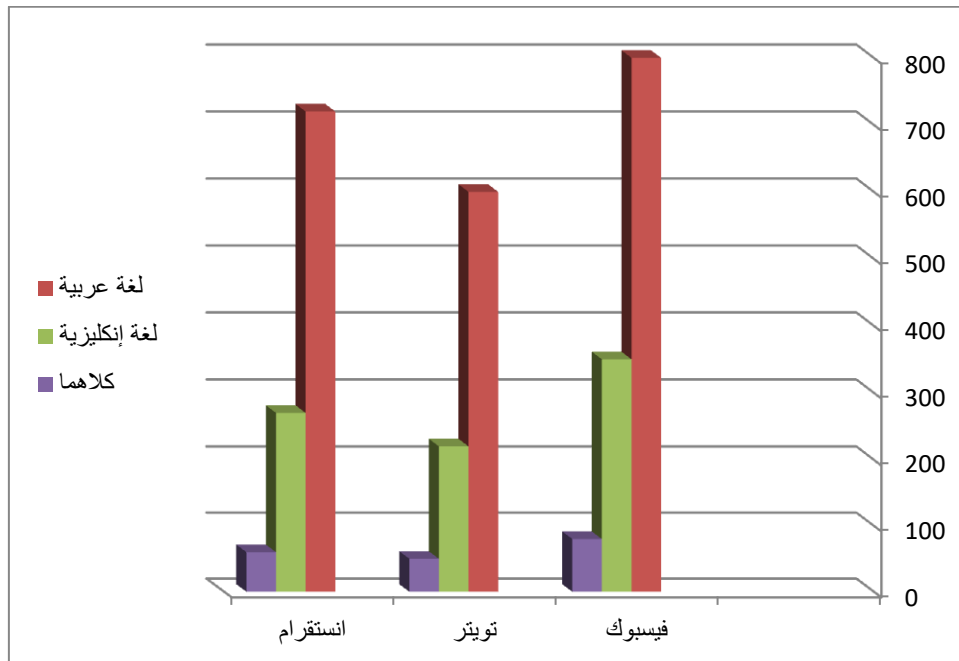
■ شكل المادة المنشورة:

١- فئة لغة المنشورات :

جدول ٧: فئة لغة المنشورات

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة لغة المنشورات	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
67.3%	2120	720	600	800	لغة عربية	
26.7%	840	270	220	350	لغة إنكليزية	
6.0%	190	60	50	80	كلاهما	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

يُظهر الجدول توزيع لغة المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يُلخص العدد التراكمي لكل فئة والنسب المئوية التي تمثلها. يُبين الجدول أن اللغة العربية هي الأكثر استخدامًا على جميع المنصات بنسبة ٦٧,٣٪، تليها اللغة الإنكليزية بنسبة ٢٦,٧٪، بينما تظهر فئة "كلاهما" بنسبة ٦٪. يتيح هذا التوزيع فهم الفارق في استراتيجيات نشر المحتوى بين المنصات وكيف يتفاعل الجمهور مع لغة المنشورات. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



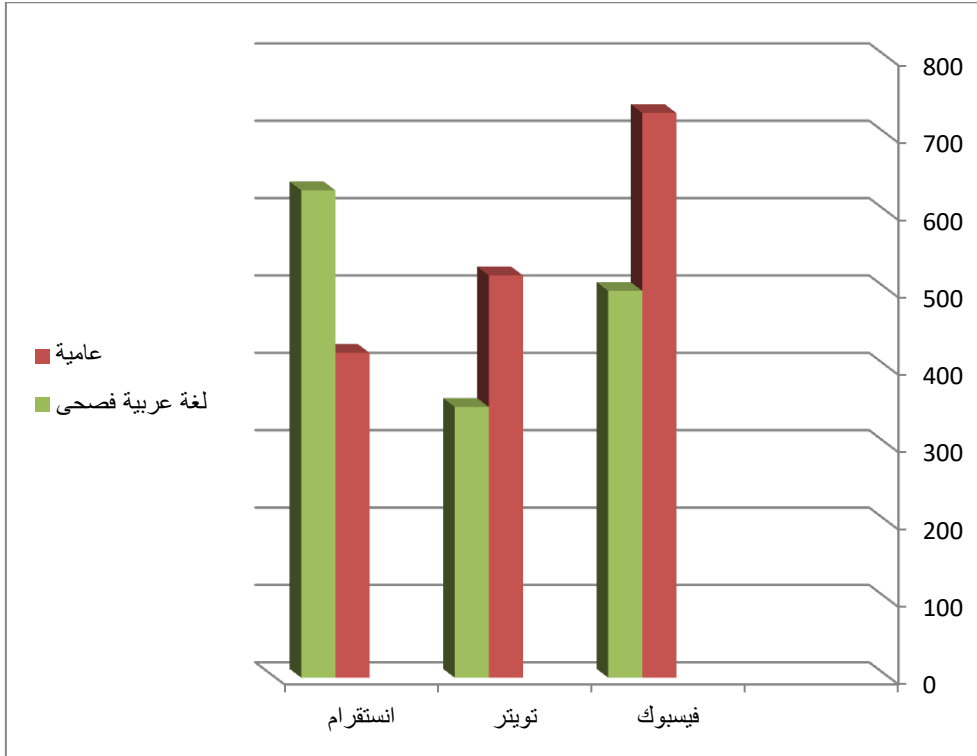
رسم توضيحي ٧: فئة لغة المنشورات

٢- فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى:

جدول ٨: فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
53.0 %	1670	420	520	730	عامية	
47.0 %	1480	630	350	500	لغة عربية فصحى	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100 %	-	33.3 %	27.6 %	39.0 %	النسبة المئوية	

يُظهر الجدول السابق توزيع اللهجات المستخدمة في المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. يتضح من الجدول أن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا بنسبة ٥٣,٠٪، بينما تأتي اللغة العربية الفصحى بنسبة ٤٧,٠٪. يوفر هذا التوزيع رؤية حول تفضيلات الجمهور بين استخدام العامية واللغة العربية الفصحى على منصات التواصل الاجتماعي. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



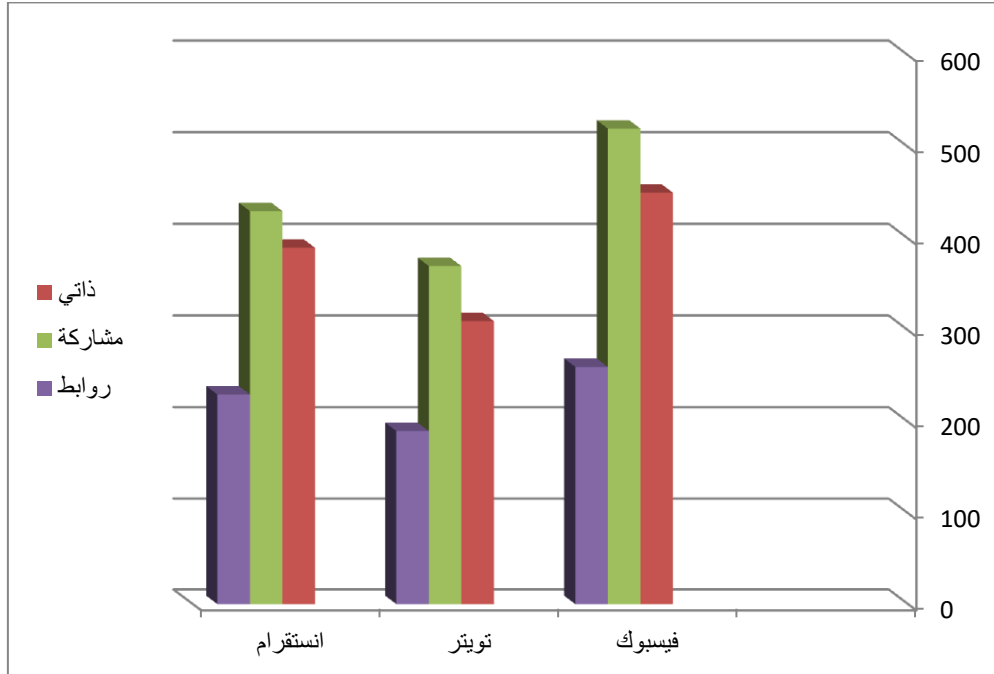
رسم توضيحي ٨: فئة اللهجة المستخدمة في المحتوى

٣- فئة نوع المنشور:

جدول ٩: فئة نوع المنشور

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة نوع المنشور	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
36.5%	1150	390	310	450	ذاتي	
41.9%	1320	430	370	520	مشاركة	
21.6%	680	230	190	260	روابط	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

يُظهر الجدول السابق توزيع أنواع المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي. يظهر من الجدول أن نوع المنشور "المشاركة" هو الأكثر استخدامًا بنسبة ٤١,٩٪، تليه "النشر الذاتي" بنسبة ٣٦,٥٪، وأخيرًا "الروابط" بنسبة ٢١,٦٪. هذا يعكس تفضيلات النشر على منصات التواصل الاجتماعي ويوفر رؤية حول نوع المحتوى الذي يحقق أعلى درجات الانتشار والتفاعل من قبل الجمهور. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



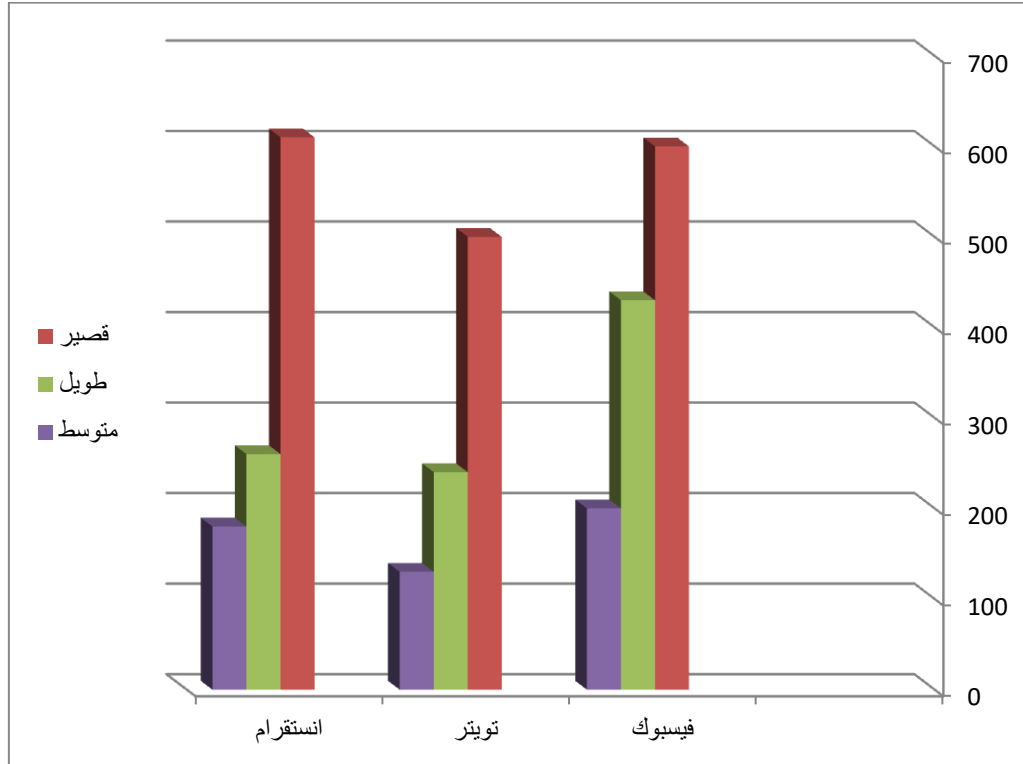
رسم توضيحي ٩: فئة نوع المنشور

٤- فئة مساحة المنشور:

جدول ١٠: فئة مساحة المنشور

الإجمالي		انستغرام	تويتر	فيسبوك	فئة مساحة المنشور	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
54.3%	1710	610	500	600	قصير	
29.5%	930	260	240	430	طويل	
16.2%	510	180	130	200	متوسط	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

تظهر نتائج الجدول السابق أن معظم المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي تميل إلى أن تكون قصيرة، حيث بلغت النسبة ٥٤,٣٪. تأتي بعدها المنشورات طويلة بنسبة ٢٩,٥٪، ثم تأتي المنشورات ذات المساحة المتوسطة بنسبة ١٦,٢٪. يعكس هذا التوزيع كيفية تفضيل الجمهور للمحتوى القصير والمباشر على هذه المنصات والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



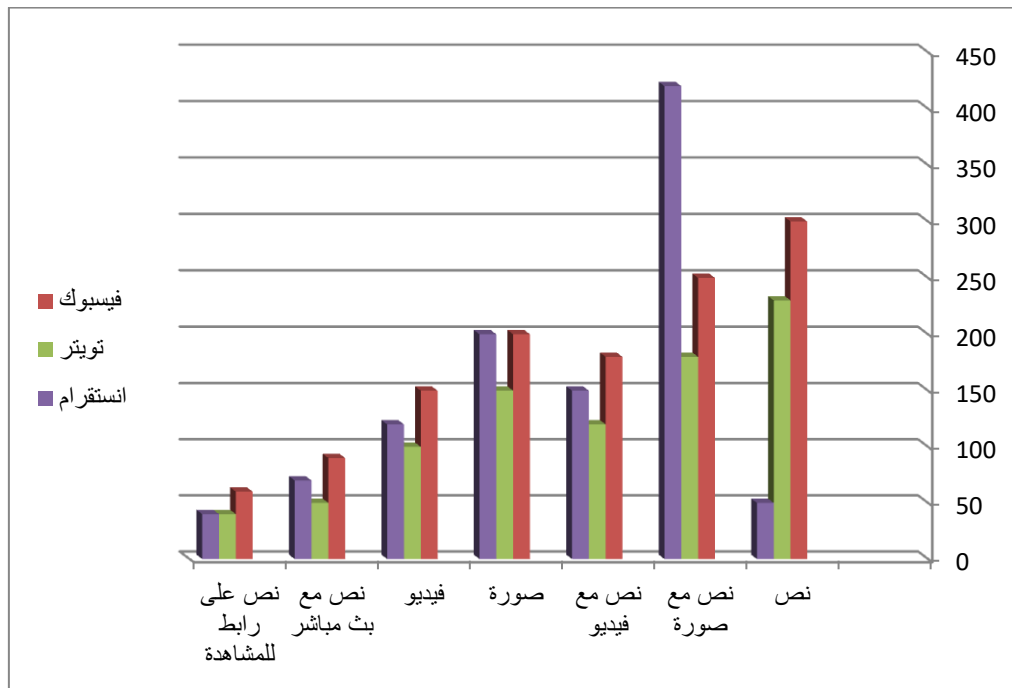
رسم توضيحي ١٠: فئة مساحة المنشور

٥- فئة نوعية الوسائط المستخدمة:

جدول ١١: فئة نوعية الوسائط المستخدمة

الإجمالي		انستقرام	تويتر	فيسبوك	فئة نوعية الوسائط المستخدمة
النسبة المئوية	عدد التكرار				
18.4%	580	50	230	300	نص
27.0%	850	420	180	250	نص مع صورة
14.3%	450	150	120	180	نص مع فيديو
17.5%	550	200	150	200	صورة
11.7%	370	120	100	150	فيديو
6.7%	210	70	50	90	نص مع بث مباشر
4.4%	140	40	40	60	نص على رابط للمشاهدة
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية

تظهر نتائج الجدول السابق أن استخدام الصور والفيديوهات يحظى بشعبية كبيرة على جميع المنصات، حيث بلغت نسبة النص مع صورة ٢٧,٠٪ والصور بشكل فردي ١٧,٥٪ والنص مع فيديو ١٤,٣٪. يشير هذا إلى أن الجمهور يميل إلى التفاعل مع المحتوى البصري والمرئي أكثر من المحتوى النصي بمفرده. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



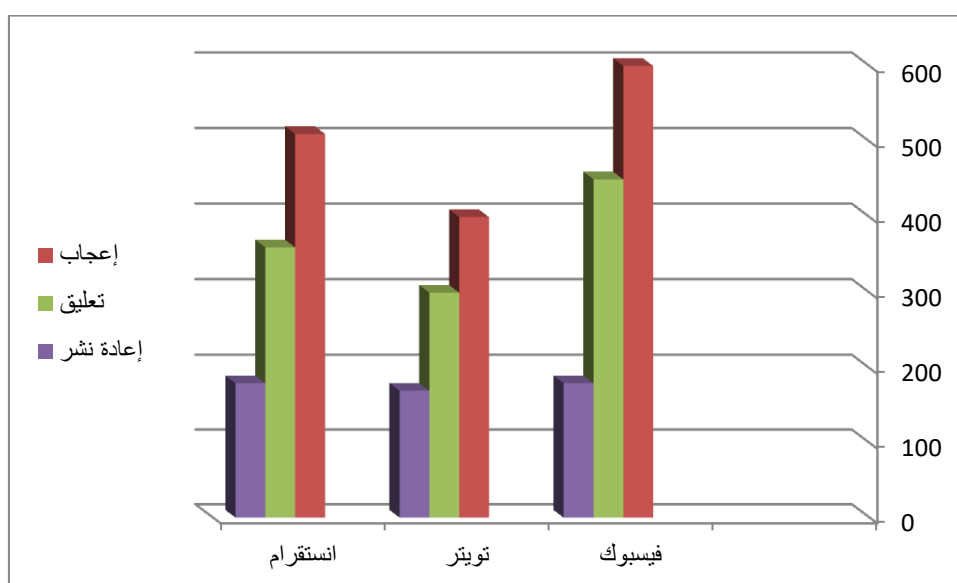
رسم توضيحي ١١: فئة نوعية الوسائط المستخدمة

٦- فئة أشكال تفاعل الجمهور

جدول ١٢: فئة أشكال تفاعل الجمهور

الإجمالي		انستغرام	تويتر	فيسبوك	فئة أشكال تفاعل الجمهور	
النسبة المئوية	عدد التكرار					
47.9%	1510	510	400	600	إعجاب	
35.2%	1110	360	300	450	تعليق	
16.8%	530	180	170	180	إعادة نشر	
-	3150	1050	870	1230	عدد التكرار	الإجمالي
100%	-	33.3%	27.6%	39.0%	النسبة المئوية	

الجدول السابق يوضح أن أشكال التفاعل مع المحتوى تختلف بين منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، الإعجاب بالمنشورات يعتبر الأكثر شيوعاً بنسبة ٤٧,٩٪، بينما يعتبر التعليق بنسبة ٣٥,٢٪. في حين يتمثل إعادة النشر الأقل بنسبة ١٦,٨٪، مما يظهر تفاوت في أشكال التفاعل حسب النوعية والاهتمامات المختلفة للمستخدمين على كل منصة. والشكل التالي يوضح هذه النسب بالتفصيل أيضاً كما يلي:



رسم توضيحي ١٢: فئة أشكال تفاعل الجمهور

٢,١,٥ تحليل النتائج ومناقشتها:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الأثر الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستخدمين وتأثيرها على قيم المجتمع. يتمحور التحليل حول فهم كيف يتم التفاعل مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (فيسبوك - تويتر - انستغرام) وفي ظل التحولات الديناميكية لتفضيلات وسلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٣، يظهر أن منصة فيسبوك تحتل المرتبة الأولى بنسبة ٣٩,٠% في استخدام مجال المنشورات الثقافية. يعكس هذا التفوق توجهات المستخدمين نحو الاهتمام بالمحتوى الثقافي على هذه المنصة بشكل أكبر مقارنةً بمنصات أخرى كانت تليها. تلتها منصة انستغرام بنسبة ٣٣,٣%، والتي تشير إلى استمرار تفضيل المحتوى البصري والتفاعل الفوري.

فيما يتعلق بالفئات الاجتماعية، يبرز تفاعل أكبر مع الجمهور الأنثوي بنسبة ٥٢,٤%. مما يشير إلى استهداف محتوى خاص بهذه الفئة. هذا يمكن أن يكون نتيجة لتبني إستراتيجيات متعددة لتلبية احتياجات واهتمامات جمهور متنوع. من ناحية أخرى، يظهر تفاوتاً في استهداف الفئات العمرية مع تحديد الجمهور الشاب بنسبة ٧١,٦% كفئة عمرية رئيسية. هذا يعكس تركيز الجهود على استهداف الجيل الشاب والتفاعل مع اهتماماتهم وقضاياهم.

في مجال القيم، يعكس المحتوى الاجتماعي توجهاً قوياً نحو تعزيز القيم الإيجابية مثل الاحترام والتعاون، حيث تظهر هذه القيم بنسبة عالية. يعكس هذا التوجه الرغبة في بناء محتوى إيجابي وتحفيزي يساهم في بناء مجتمع رقمي إيجابي.

من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى، يظهر أن استراتيجيات الإقناع والإعلان تحظى بشعبية كبيرة بنسبة ٤٠% و ٣٣,٧% على التوالي. يعكس هذا الاختيار توجه المعلنين نحو استخدام التأثير والإقناع للتفاعل مع الجمهور. يعكس تحليل فئة الاستمالات تنوعاً في استراتيجيات توجيه المحتوى، حيث يتم التركيز على الاستمالات العقلانية والعاطفية بنسبة ٢٤,١%، مما يشير إلى أهمية توظيف العواطف والمنطق لتحقيق تأثير شامل.

في مجال لغة المنشورات، يظهر أن اللغة العربية هي الأكثر استخداماً بنسبة ٦٧,٣%، مما يعكس توجه المحتوى نحو الجمهور العربي والمتحدثين باللغة العربية. تأتي اللغة الإنجليزية بنسبة ٢٦,٧% بفارق بسيط، مما يظهر التركيز الرئيسي على اللغة العربية. أما فئة "كلاهما"، فتظهر بنسبة ٦,٠%، مشيرة إلى استخدام مزيج من اللغتين لاستهداف جمهور متنوع.

فيما يتعلق باللهجات المستخدمة، يظهر تفضيل اللهجة العامية بنسبة ٥٣%، مما يعكس رغبة الجمهور في التواصل بلغة قريبة وأكثر تواصلية. تأتي اللغة العربية الفصحى بنسبة ٤٧%، وهي تستخدم بشكل أقل نسبياً، مما يعكس تفضيل بعض الجمهور للمحتوى الأكثر رسمية.

فيما يتعلق بتوزيع أنواع المنشورات، يظهر تفاوتًا واضحًا في استخدام الأنماط والأشكال. يبرز نوع المنشور "المشاركة" كأكثر أنواع المحتوى استخدامًا بنسبة ٤١,٩%، ويعكس هذا استعداد الجمهور للمشاركة والتفاعل. تأتي المنشورات ذات الطابع الشخصي "النشر الذاتي" بنسبة ٣٦,٥%، وتظهر الروابط بنسبة ٢١,٦%، مما يوضح التنوع في اختيار المحتوى والأساليب التي يفضلها الجمهور على هذه المنصات.

أما بالنسبة لمساحة المنشور، فيظهر أن الجمهور يميل إلى المحتوى القصير بنسبة ٥٤,٣%، مما يشير إلى تفضيل الجمهور للمحتوى السريع والسهل الاستيعاب. المنشورات الطويلة تأتي بنسبة ٢٩,٥%، والمتوسطة بنسبة ١٦,٢%، مما يعكس تفضيل المحتوى القصير على حساب المحتوى الطويل.

فيما يتعلق بنوعية الوسائط، يظهر أن الصور والفيديوهات تحظى بشعبية كبيرة بنسبة ٢٧% و ١٤,٣% على التوالي، مما يشير إلى تفضيل الجمهور لتفاعل مع المحتوى المرئي والبصري. النصوص مع الصور تأتي بنسبة ٢٧%، وهو ما يظهر الاهتمام المتزايد بتكامل النصوص والصور لتعزيز تفاعل المحتوى.

أخيرًا، في فئة أشكال التفاعل مع المحتوى، إن الإعجاب بالمنشورات بنسبة ٤٧,٩% يشير إلى تفضيل الجمهور للتفاعل البسيط والإيجابي مع المحتوى. تعليقات المتابعين تأتي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٢%، مما يعكس الاهتمام بالتفاعل الأكثر تعددًا والذي يشمل آراء وتعليقات المستخدمين. أما إعادة النشر فتأتي بنسبة ١٦,٨%، وتشير إلى استعداد الجمهور لنشر ومشاركة المحتوى الذي يعجبهم بين متابعهم.

بشكل عام، يُظهر هذا التحليل الشامل للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي أن المنصة الأكثر تكرارًا للمواضيع المتعلقة بالقيم والأخلاق هي فيسبوك بنسبة ٣٩,٠%، يلها انستقرام بنسبة ٣٣,٣%، وتأتي تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٧,٦%.

بإختصار تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الظواهر الرئيسية في العصر الحديث، حيث تلعب دورًا كبيرًا في تحديد سلوك المستخدمين وتشكيل قيم المجتمع. يتيح هذا الوسيط الرقمي للأفراد التواصل والتفاعل بشكل فوري مع المحتوى وبعضهم البعض.

من خلال تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يظهر أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى الثقافي والمشاركات التي تعزز القيم الإيجابية. يتجلى تأثير وسائل التواصل في توجيه اهتمام المستخدمين نحو محتوى محدد يرتبط بقيم المجتمع، مثل الاحترام والتعاون.

بالإضافة إلى ذلك، يعكس تفاعل المستخدمين مع محتوى محدد استراتيجيات التواصل المستخدمة، حيث يتأثرون بأساليب الإقناع والإعلان التي تستخدمها المنصات. تظهر النتائج تفضيل المستخدمين لاستراتيجيات ترويج إيجابية تسهم في بناء تجربة تواصل إيجابية.

بشكل عام، يعكس هذا التحليل التأثير الكبير الذي تمتلكه وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستخدمين نحو محتوى يعزز القيم والأخلاق المجتمعية

٢,٢ التوصيات:

بناءً على التحليل الشامل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع، يتبنى الباحث إعداد توصيات استراتيجية لضمان تفاعل فعال وإيجابي على هذه المنصات:

- ١- تنوع المحتوى: يوصي الباحث بتنوع المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية اهتمامات الجمهور المتنوعة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم مزيج من المشاركات التثقيفية والترفيهية التي تعزز القيم الإيجابية.
- ٢- تحسين تفاعلية المحتوى: يوصي الباحث بالاهتمام بزيادة التفاعل مع المحتوى من خلال تحفيز المستخدمين على التعليقات والمشاركة. استخدام الاستبيانات والتحديات يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتحقيق ذلك، مما يعزز مشاركة الجمهور.
- ٣- استهداف الفئات العمرية والاجتماعية: يوصي الباحث بتحديد استراتيجيات استهداف محددة للجمهور بناءً على الفئات العمرية والاجتماعية، مع الاهتمام الخاص بالفئات ذات القيم والاهتمامات المشتركة.
- ٤- تعزيز اللغة العربية: نظرًا لتفوق اللغة العربية في التفاعل، يوصي الباحث بتعزيز استخدامها في المحتوى والتفاعل مع الجمهور. يمكن إجراء ذلك من خلال توظيف لغة مفهومة وقريبة من الجمهور.
- ٥- تطوير استراتيجيات التفاعل: يوصي الباحث بالاستفادة من نتائج تحليل أشكال التفاعل لتطوير استراتيجيات تشجيعية للمستخدمين، مثل تحفيز التعليقات وزيادة نسبة الإعجاب والمشاركة.
- ٦- تقديم المزيد من المحتوى المرئي: يوصي الباحث بزيادة استخدام الوسائط المرئية، مثل الصور والفيديوهات، نظرًا للتفاعل الأكبر مع هذا النوع من المحتوى.
- ٧- تحليل المنصات بشكل دوري: يوصي الباحث بإجراء تحليلات دورية لاستمرار تحسين الاستراتيجيات بناءً على التغيرات في تفضيلات الجمهور والاتجاهات الاجتماعية.

تتجلى أهمية تبني هذه التوصيات في تعزيز التواصل الإيجابي وبناء مجتمع رقمي يعكس القيم والأخلاق المرغوبة.

٢,٣ الخاتمة:

وفي نهاية هذا البحث، يتوجب علينا التأمل في الجوانب المختلفة التي تم استكشافها وتحليلها، مع تسليط الضوء على أهمية فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وقيم المجتمع. إنَّ هذا البحث لا يُعدُّ مجرد استعراضاً للتطورات الراهنة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل هو تحليل عميق يستند إلى البيانات والمعلومات لفهم الديناميات والتأثيرات التي تنشأ عن تلك الاستخدامات.

في ظل التحولات المستمرة في سلوك المستخدمين والتفاعلات الاجتماعية عبر منصات التواصل، يتعين علينا أن ندرك أن هذا التأثير ليس مقتصرًا على المستوى الشخصي فقط، بل يمتد إلى تشكيل وتأثير قيم المجتمع بأسره. إنَّ وسائل التواصل الاجتماعي تشكل ساحة حية لتبادل الأفكار والتواصل الاجتماعي، وهي بالتالي تلعب دورًا حيويًا في تشكيل الوعي الاجتماعي وتحديد القيم التي يتبناها المجتمع.

من خلال التحليل الدقيق لتوزيع المحتوى، واللغات المستخدمة، وأنماط التفاعل، وغيرها من الجوانب المهمة، نستنتج أن هناك طبيعة معقدة ومتنوعة في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقيم. وعليه، يكمن التحدي في مواكبة هذه التغيرات والاستفادة من الفهم العميق لتوجيه الجهود نحو بناء مجتمع رقمي مستدام وإيجابي.

في الختام، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير وبعد واسع على الفرد والمجتمع على حد سواء. وفي سبيل تحقيق التواصل الفعّال وتعزيز القيم والأخلاق، يجب علينا أن نكمل رحلة البحث والتحليل وأن نطوّر استراتيجيات مستدامة تلبي تلك الاحتياجات المتغيرة باستمرار. إن الفهم العميق لهذه الديناميات يمكننا من توجيه جهودنا نحو استغلال إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يعزز التواصل الإيجابي ويسهم في بناء مستقبل رقمي يحمل قيمنا ومبادئنا.

المراجع:

المراجع العربية:

- (١) الذيب، أسماء ، (٢٠١٥) . "استخدام الشباب السعودي لشبكة التواصل الاجتماعي Twitter والإشباع المحققة منها". المجلة العربية للإعلام و الاتصال، العدد ١٤. ص ص ٤٧٧-٤٩٠.
- (٢) محمد بدر، أمل ، (٢٠١٥) الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية-مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٨، ص ١٠-٤١
- (٣) الطيار، ف. ب. ع. (٢٠١٤). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجًا). الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
- (٤) عبد الرزاق بلعقروز، القيم الأخلاقية والعلوم الاجتماعية: نحو إستمولوجية القيم الحاكم، مجلد ٢٠ عدد ٨٠ (٢٠١٥)
- (٥) عزوز نش، لطفي دكاني، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري.. دراسة لعيني من مستخدمي موقع Facebook ،مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٢٠١٥، ١١، ص ص ١٨٣-١٩٣.
- (٦) فهد عائض القحطاني، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطالب الجامعي في جامعة أم القرى، جامعة أم القرى ٢٠٢٠
- (٧) فوزية عبيد المسعود "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلبة كلية التربية بجامعة الكويت"، المجلة التربوية. مج. ٣٦، ع. ١٤١، ج. ٢، ديسمبر ٢٠٢١.
- (٨) نيك كولدرى، (٢٠١٤). شبكات التواصل الاجتماعي والممارسات الإعلامية، ترجمة هبة ربيع، القاهرة،
- (٩) هناء النابلسي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٨٤، العدد ٣، ملحق ١، ٢٠٢١

- 1) Ashlyn Velte, Ethical Challenges and Current Practices in Activist Social Media Archives ,The American Archivist (2018) 81 (1): 112–134.
- 2) Asough, A. (2012). SOCIAL MEDIA AND ETHICS - The Impact of Social Media on Journalism Ethics: FOCUS: THE ETHICAL CHALLENGES OF JOURNALISTS USING SOCIAL MEDIA WEBSITES IN THEIR REPORTING. Center for International Media Ethics (CIME).
- 3) Hekler, E. B., Michie, S., Pavel, M., Rivera, D. E., Collins, L. M., Jimison, H. B., Garnett, C., Parral, S., & Spruijt-Metz, D. (2016). Advancing Models and Theories for Digital Behavior Change Interventions. American Journal of Preventive Medicine, 51(5), 825-832.
- 4) Jass Fleck,Johnson-Migalski. The Impact of Social Media on Personal and Professional Lives: An Adlerian Per-spective. The journal of Individual, 2015,71(2):135-142
- 5) Journal of Education / Al Mejlh Altrbyh . 2021, Issue 141, p11-40. 30p.
- 6) Lanming Chen & Lisa K. Hanasono. The Effect of Acculturation on Chinese International Students' Usage of Facebook and Renren. China Media Research 2016; 12(1): 46-59].
- 7) Nikita Aggarwal,Introduction to the Special Issue on Intercultural Digital Ethics, Published: 19 September 2020,volume 33, pages547–550 (2020)
- 8) Noor Al-Deen, H.S., & Hendricks, J.A. (2011). Social Media: Usage and Impact.
- 9) Turner, J. C. (1991). Social influence. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- 10) www.stats.gov.sa