

العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي

"دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج العام"

د/ مها محمد فتحي*

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي المصري في ضوء نظرية إدارة المزاج العام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث في عينة عشوائية قوامها (300) من شباب جامعة (بني سويف- القاهرة- عين شمس)، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:- جاء تركيز الشباب بشكل كبير في الموضوعات الاقتصادية على كل من (سعر الصرف- أسعار الفائدة- النمو الاقتصادي- التضخم- السياحة الوافدة- قناة السويس- التعديلات الجمركية- تعويم الجنيه- الغلاء وارتفاع الأسعار- حق الانتفاع- المشروعات الاستثمارية الاستنادية الخارجية)،- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي،- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعاً لاختلاف الكليات (تجارة- سياسة واقتصاد- إعلام- حقوق)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة النهضة.

The relationship between Egyptian youth's use of social media and their awareness of the economic situation

A study in the context of public mood management theory

Dr. Maha M. Fathy*

The study sought to determine the relationship between the use of social media by Egyptian youth and their perception of the Egyptian economic situation in light of the theory of public mood management. This study belongs to descriptive studies. (Beni Suef - Cairo - Ain Shams), and the study relied on the survey form as a basic tool for the study, and the most important results of the study were as follows:

- The focus of young people in economic issues was largely on (**exchange rate - interest rates - economic growth - inflation - foreign tourism - the Suez Canal - customs adjustments - pound float - high prices and price hikes - usufruct - investment projects and foreign indebtedness**).
- There is a positive correlation between the mood of the respondents and their perception of the Egyptian economic situation through social networking sites.
- There are statistically significant differences between the mean scores of the respondents on the scale of the role of social media in their perception of the Egyptian economic situation according to the different faculties (business - politics and economics – media-Law).
- there are no statistically significant differences between the mean scores of the respondents on the scale of the role of social media in their perception of the economic situation according to the difference in the socio-economic level (high - medium - low).

* Lecturer, Department of Radio and Television - College of Mass Communication - Al-Nahda University

مقدمة

إننا نعيش اليوم في عصر المعلومات، ذلك العصر الذي أصبحت فيه المعلومات والمعرفة نتاج للتفكير البشري. وقد أدى ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى إحداث ثورة علمية وتكنولوجية تجسدت في ابتكار المحتوى والاستخدام والتطوير مما أدى إلى طفرة هائلة في مجال التعليم والمعرفة حول الأوضاع والحقائق الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. ومن المعروف أن الشباب وبخاصة في مستوى الجامعات هم الأكثر اختياراً واستخداماً لمصادر المعلومات وتصنيف جودتها واستثمارها في بناء معارفهم لا سيما الاقتصادية منها، ويبدو أن الشباب في تلك المرحلة يطورون بعض الاستراتيجيات الفعالة التي تعينهم على تقييم المعلومات والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي.

يرجع انتشار وشعبية مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات العشر الأخيرة إلى تعدد أغراضها بخلاف التواصل مثل الألعاب والنقاش والأخبار والحراك السياسي والاجتماعي فضلاً عن إتاحة موارد تكنولوجيا لتشغيل تلك المواقع وعلى رأسها الهواتف الذكية. وبالتالي، لا عجب نتيجة للنمو الكبير في استخدام تلك المواقع أن تتجه البحوث إلى التعرف على تأثيراتها واستخداماتها في شتى المجالات ومن بينها إدراك الشباب للقضايا الاقتصادية في ضوء خبراتهم الشخصية في التعامل مع هذه المواقع⁽¹⁾.

ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة القناة الجديدة لتراكم رأس المال البشري والفكري كما يتضح من خلال استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في التعلم ومشاركة المعرفة واكتساب الخبرات.

تشير الأدبيات البحثية إلى أن المحتوى الذي يتم مشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي له قيمة اقتصادية كبيرة من خلال توعية الشباب حول واقعهم الاقتصادي والآفاق الاقتصادية المستقبلية⁽²⁾.

الأمر الذي يوجب القيام بإجراء دراسة علمية من أجل معرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الوضع الاقتصادي في أي مجتمع من المجتمعات من الأمور الهامة في تحقيق التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع، وذلك لما يشكله من أهمية في تحسين أداء الاقتصاد للمجتمعات وتوفير الخدمات الضرورية التي يطمح إليها المواطنون، وبما يحقق تحسناً في مختلف حياتهم المعيشية.

ويعتبر الوضع الاقتصادي من بين أهم المجالات التي تحظى باهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تداول موضوعات اقتصادية متنوعة تشمل مختلف الأوضاع الاقتصادية، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب في اكتساب المعارف حول الأوضاع الاقتصادية، فالشباب يمكنهم من خلال استخدام تلك

المواقع التعرف على مؤشرات الحالة الاقتصادية مثل الفقر والركود الاقتصادي وغيرها من المعوقات التي تؤثر على الاقتصاد.

ويعتمد جزء كبير من استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على مقارنة أنفسهم مع الآخرين. في هذا الإطار، يمكن من خلال إطلاع الشباب على الوضع الاقتصادي العام مقارنته مع أحوالهم المعيشية العامة بهدف تقويم الذات وتحسين الذات في ضوء تلك الأوضاع، ومن بين صور تلك المقارنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يُعرف باسم المقارنة الدونية، بمعنى مقارنة أحوالهم بالنسبة للوضع والمواقع الاقتصادي مما يؤدي إلى تحسين تقدير الذات وبالتالي التحسن في الحالة المزاجية. وبالمثل، يمكن أن تأخذ هذه المقارنات الصورة الفوقية أو طموح وسعي من جانب الشباب للتحسن في الأوضاع الاقتصادية⁽³⁾.

ويختار الأفراد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافعية تنظيم وإدارة حالتهم المزاجية. من بين الآليات الهامة التي تركز عليها تلك المواقع في إدارة المزاج العام المقارنات الاجتماعية المُحسنة للذات. فعندما يكون الأفراد في حالة مزاجية سيئة، يكون لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي تأثير لتحسين الذات في اتجاه المقارنات الدونية بدلاً من المقارنات الفوقية⁽⁴⁾.

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتأثير في بناء وتحسين إدراك الشباب للوضع الاقتصادي، مما يساهم في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع حول القضايا الاقتصادية والقدرة على تحليلها وفهمها والتصرف بشكل مناسب نحوها. ومما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في ما العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

- يمثل الوضع الاقتصادي المصري والقضايا المرتبطة به أهمية بالغة للجمهور بمختلف فئاته العمرية ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية وعلى رأسهم الشباب، كونها تمس مستقبلهم ولما لها من تأثير مباشر على حياتهم اليومية.
- الكشف عن العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي.
- تطبيق نظرية إدارة المزاج العام والتي تشير إلى أن الحالة المزاجية لدى الجمهور المتلقي يمكن أن تتأثر بقوة عند التعرض للمحتوى الاعلام وأن التعرض الاتقائي لهذا المحتوى يساعد في تحسين الحالة المزاجية.
- تكامل مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بالوضع الاقتصادي لشباب الجامعات.
- دراسة اتجاهات الشباب الجامعي المصري مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي نحو ادراكهم للوضع الاقتصادي .
- ندرة الدراسات التي تناولت دراسة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع

- التواصل الاجتماعي والقضايا الاقتصادية.
- اختبار فروض "نظرية إدارة المزاج العام" في مجال وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، لقضايا مجتمعية ذات أهمية لفئات الشباب وهي الوضع الاقتصادي وعلاقتها بالمزاج العام.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دراسة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي المصري في ضوء نظرية إدارة المزاج العام مع الأخذ في الاعتبار مجموعة العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في طبيعة هذه العلاقة، والخصائص الديموغرافية لدى الشباب ومن ثم تتلخص أهداف الدراسة في:
- مفاهيم طلاب الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الوضع الاقتصادي.
 - التحقق من بدائل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي لهذا الغرض.
 - اختبار فروض الحالة المزاجية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير النظرية إلى أن التعرض الانتقائي لمحتوى إعلامي معين من شأنه أن يقلل المشاعر السلبية ويزيد من المشاعر الإيجابية.

الدراسات السابقة:

سوف تتناول الباحثة عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بمتغيرات الدراسة طبقاً للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

1- دراسة: **Serrone, C. (2018) بعنوان "نظرية إدارة المزاج العام ومشاركة الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي: أهمية الخبرة الشخصية في تقويم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك القضايا الاقتصادية الراهنة"** (5).

هدفت الدراسة إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب للقضايا الراهنة، وكذلك دراسة علاقة نظرية إعلامية (إدارة المزاج العام) بتفسير أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك القضايا الراهنة، وفحص أهمية الخبرات الشخصية للشباب في تفسير تلك العلاقة، واستخدمت الدراسة التصميم التجريبي ذو المجموعة الواحدة، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 177 طالب وطالبة ينتمون إلى جامعة سان خوسيه (متوسط العمر 20 عام) تم اختيارهم عشوائياً للمشاركة في الدراسة. تم تصميم صفحة اقتصادية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومطالبة أفراد العينة بالمشاركة فيها على مدى 4 شهور. تم تطبيق الأدوات قبلية وبعدياً على أفراد العينة للتعرف على الفروق في إدراك القضايا الاقتصادية الراهنة. أيضاً، تم استعراض الأدبيات البحثية (العدد 19 رسالة ومقال) حول نظرية إدارة المزاج العام وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استطلاع الرأي حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستبانة إدراك

القضايا الاقتصادية الراهنة، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك القضايا الاقتصادية الراهنة، حيث زادت معارفهم الاقتصادية الواقعية وانخفض مستوى التأثير بالشائعات والمعلومات غير الصحيحة،- أظهرت الدراسة أن الخبرات الشخصية للشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (مثل متغيرات التدفق والأداء) كانت مسؤولة عن تحسين إدراك الشباب للقضايا الاقتصادية الراهنة،- برهنت الدراسة على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي تحسين إدراك الشباب للقضايا الاقتصادية الراهنة وأن نظرية إدارة المزاج العام تفسر هذه العلاقة.

2- دراسة: Johnson, & Knobloch-Westerwick, (2018) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في فهم الشباب لقضايا الاقتصاد في ضوء نظرية إدارة المزاج العام" (6).

هدفت الدراسة إلى اختبار فرضية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فهم الشباب للقضايا المتعلقة بالإقتصاد في ضوء نظرية إدارة المزاج العام، واستخدمت الدراسة المنهجين الاستكشافي والنوعي لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فهم الشباب لقضايا الإقتصاد، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 168 طالب وطالبة جامعيين (متوسط العمر ما بين 19-20 عام، ومن بينهم 63.4% إناث) تم اختيارهم عمدياً من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأحد جامعات الغرب الأوسط الأمريكي. أيضاً، تم استعراض الأدبيات البحثية (العدد =12) حول نظرية إدارة المزاج العام وتفسيرها للعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفهم الإقتصادي، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استبانة الفهم الإقتصادي للشباب،- استمارة تحليل محتوى الأدبيات، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة تأثيرية موجبة لتعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ونمو الفهم الإقتصادي لديهم، أظهرت التحليلات أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في الفهم الإقتصادي للشباب هي تويتر ثم الفيسبوك ثم لينكد إن، أسفر تحليل الأدبيات البحثية عن مساهمة نظرية إدارة المزاج العام في تفسير علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالفهم الإقتصادي للشباب.

3- دراسة: Dell'Anno, Rayna, & Solomon, (2018) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية فهم الشباب نحو الواقع الإقتصادي - الدليل من مواقع التواصل الاجتماعي" (7).

هدفت الدراسة إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إثراء مفاهيم الشباب نحو الواقع الإقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مفاهيم الشباب نحو الواقع الإقتصادي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 150 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (من بينهم 82 إناث، ومتوسط العمر 25 عام). تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة لتحقيق الأهداف واستخلاص النتائج، وتمثلت الأدوات

المستخدمة في جمع البيانات من:- مؤشر Pew لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي،- استبانة مفاهيم الواقع الاقتصادي للشباب، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أسفرت التحليلات عن تصنيف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي إلى: استخدامات اتصالية وترفيهية ومعرفية وسياسية واقتصادية،- ظهور تأثير إيجابي لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على تحسين مفاهيمهم نحو الواقع الاقتصادي وقضاياها،- قدمت الدراسة الحالية دليل على كفاءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز مفاهيم ومدارك الشباب نحو واقع مجتمعاتهم.

4- دراسة: Butosi, C. (2017). بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي: استكشاف تأثير مشاركة الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي على نمو الإدراك بالقضايا الاقتصادية والسياسية الراهنة" (8).

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو وتويتر) على نمو إدراك الشباب حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية، واستخدمت الدراسة مناهج مختلطة تنوعت بين المنهج النوعي والتحليل الحواري الناقد لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 150 من الشباب بمرحلة التعليم الجامعي في كندا (متوسط العمر ما بين 18-22 عام)، تم اختيارهم عمدياً عبر استطلاع إلكتروني للرأي وفقاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. أيضاً، تم تحليل نماذج من صفحات مواقع الفيديو وتويتر، وتم استخدام الأدوات التالية في جمع البيانات:- المقابلات شبه البنائية عبر الإنترنت، استبانة Web Monkey، قائمة تحليل نماذج صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أظهر تحليل استجابات المفحوصين وجود مستويات مرتفعة من الوعي والإدراك للقضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي،- أظهرت النتائج أن العناصر التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر على إدراك الشباب للقضايا تمثلت في صدق المصدر والتفاعل الاجتماعي حول القضايا.

5- دراسة: Oyeboade, J. A. (2017). بعنوان "العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات في نيجيريا وإدراكهم للواقع الاقتصادي والضغط" (9).

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب للواقع والضغط الاقتصادية في ضوء بعض العوامل الديموغرافية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم الارتباطي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 232 طالب وطالبة من جامعة إيبان في نيجيريا تم اختيارهم عمدياً وفقاً لساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من 4 ساعات يومياً) وفقاً لاستطلاع رأي إلكتروني، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية:- استبانة المعلومات الديموغرافية، استبانة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، استبانة إدراك القضايا والضغط الاقتصادية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- كشفت النتائج أن

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين الشباب هي: فيكر، فيسبوك، تويتر، نيتلوج وإنستجرام،- ظهور حجم تأثير مرتفع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الفهم للواقع والضغوط الاقتصادية بين الشباب،- أظهرت الدراسة أن الحالة الاجتماعية الاقتصادية والتخصص الدراسي لها تأثير كبير على فهم الشباب للقضايا والضغوط الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- دراسة: (Liew, E. J. Y.; Vaithilingam, S., & Nair, M. (2017))

بعنوان "العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتحسين معرفة الشباب بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث"⁽¹⁰⁾.

هدفت الدراسة إلى إثراء الأدبيات البحثية حول العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين معرفة الشباب بدول العالم الثالث بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، وتكونت عينة المشاركين في الدراسة من 367 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ماليزيا (متوسط العمر 21-23 عام)، تمثلت أدوات جمع البيانات في:- استبانة معرفة القضايا الاجتماعية والاقتصادية،- استبانة المعلومات الديموغرافية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- ارتباط عوامل التأثير الاجتماعي والبيئة التنظيمية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي باستخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك،- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لموقع الفيسبوك والمعرفة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية من خلال ما تقدمه تلك المواقع من سلوكيات السعي نحو المعلومات والتفاعل الاجتماعي والترفيه.

7- دراسة: (Luo, S.; Morone, F.; Sarraute, S.; Travizano, M., & Makse, H. A. (2017)).

بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على استنباط الوضع الاقتصادي"⁽¹¹⁾.

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على استنباط الوضع الاقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي والتحليلي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 128 طالب جامعي ينتمون إلى جامعة بوردو بفرنسا (متوسط العمر 23 عام، من بينهم 70% إناث)، تم اختيارهم عمدياً من بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر. تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة للإجابة على التساؤلات واستخلاص النتائج، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استبانة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي،- المقابلات شبه البنائية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات عن تنوع في استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي: استخدامات ترفيهية واستخدامات معرفية واستخدامات إجتماعية،- ظهور حجم تأثير مرتفع لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على قدرتهم على استنباط طبيعة الواقع الاقتصادي.

8- دراسة: (Francesca R. Dillman Carpentier & Others. (2017)).

بعنوان "تطبيق نظرية إدارة المزاج العام على استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي"⁽¹²⁾.

هدفت الدراسة إلى إثراء الأدبيات البحثية من خلال التعرف على دور نظرية إدارة المزاج العام في تفسير استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الوصفي التقييمي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 37 من طلاب جامعة تورينو (من بينهم 13 ذكور و24 إناث، متوسط العمر ما بين 20-21 عام) تم مطالبة المشاركين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي 4 مرات يومياً على مدى فترة الدراسة (8 أسابيع) وتسجيل حالتهم المزاجية في كل مرة (قبل وأثناء وبعد الاستخدام)، وتمثلت أدوات جمع البيانات من:- تحليل سجلات الحالة المزاجية للطلاب،- استبانة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي،- استبانة المعلومات الديموغرافية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- أظهرت النتائج أن الشباب يختارون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اعتقاداً بأنها تحسن من حالتهم المزاجية الإيجابية وتخفف حالتهم المزاجية السلبية،- أظهرت التحليلات أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض الترفيه يرتبط بتحسين الحالة المزاجية أثناء وبعد الاستخدام،- ظهور فروق وعية في فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الحالة المزاجية لصالح الذكور.

9- دراسة: Mulligan, M. (2017) بعنوان "استكشاف دور نظرية إدارة المزاج العام في تفسير تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي"⁽¹³⁾.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية إدارة العام. تحديداً، هدفت الدراسة إلى تحديد إذا ما كانت المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للشباب بتغيير حالتهم المزاجية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي والتجريبي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 63 شاب و18 فتاة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر بصورة مكثفة، تم اختيارهم عمدياً من بين طلاب تخصص تكنولوجيا بجامعة فلوريدا (متوسط العمر ما بين 19-22.5 سنوات). تضمنت الدراسة تجربة ميدانية قصيرة الأجل تم خلالها التحكم في الحالة المزاجية للمشاركين قبل التعرض لموقع تويتر، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- مقياس الحالة المزاجية التجريبية،- التقارير الذاتية للحالة المزاجية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات أن المشاركة في أنشطة التواصل الاجتماعي عبر موقع تويتر ساهمت في تحسين الحالة المزاجية للمشاركين،- أظهر تحليل التباين اتفاق نتيجة الدراسة مع الفرضية الرئيسية لنظرية إدارة المزاج العام حول ملائمة وسائل الإعلام في تعديل الحالة المزاجية سواء سلباً أو إيجاباً،- تم التوصل إلى تحسن المزاج العام للمشاركين نتيجة للتعرض لموقع تويتر خلال الإطار الزمني ما بين 10-30 دقيقة، وبدأ بعدها في التراجع التدريجي.

10- دراسة: زيزيت إبراهيم احمد (2017) بعنوان "أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر"⁽¹⁴⁾.

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعالجة الإعلامية المصرية لقضايا الإصلاح الاقتصادي والدور الذي تقوم به في بناء المعاني الخاصة بهذه القضايا وتشكيل التصورات نحو القوى الفاعلة المؤثرة فيها، في ثلاث صحف (الأهرام – الوفد – المصري اليوم) خلال إطار زمني مدته ثلاثة أشهر عام 2013. اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ومنهجين هما: منهج المسح الإعلامي بشقيه "الوصفي" و"التحليلي"، والمنهج المقارن، تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على 353 نسخة من الصحف الثلاثة، وإجراء بعض المقابلات المتعمقة والمقننة مع القائم بالاتصال في الصحف المصرية، ومن أهم نتائج الدراسة: - مثلت التغطية الإخبارية الموضوعية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الأهرام بنسبة 73.5%، وفي الوفد 67.7%، وفي المصري اليوم 58.9%. احتلت القضايا الاقتصادية الاجتماعية الترتيب الأول في صحف الدراسة يليها قضايا الاستثمار ثم قضايا الخصخصة. وجاءت القضايا الاقتصادية الاجتماعية بنسبة 69.9% في الوفد، 65.3% في الأهرام، 53.2% في المصري اليوم.

11- دراسة: غادة احمد عبدالرحمن (2017) بعنوان "المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالفتوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الازمات الاقتصادية" (15).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الالتزام بأبعاد المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالفتوات الفضائية الحكومية والخاصة في معالجة الأزمات الاقتصادية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية ومتوازنة في عرضها للحقائق المتعلقة بالأزمات الاقتصادية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من فقرات كل من برنامج يوم بيوم على فناة النهار الخاصة، برنامج 45 دقيقة على قناة الشعب الحكومية، واستخدمت استمارة التحليل كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:- جاءت نسبة مشاركة الجمهور من خلال تقارير مصورة بنسبة 63,6%، يليها في الترتيب الثاني الاتصال الهاتفي ورسائل sms بنسبة 18%،- جاءت اهم الازمات الاقتصادية أزمة تداعيات تعويم الجنية بالمرتبة الاولى بنسبة 29,4% يليها ارتفاع سعر اللحوم والدواجن والمواد الغذائية بنسبة 15,7% اما المرتبة الثالثة فجاءت ارتفاع سعر البنزين وسعر السكر وذلك بنسبة 9,9%، جاءت ابرز الوسائل التي استعان بها البرامج " استخدام الأرقام والإحصائيات" بنسبة 37,7% يليها " اللقطات الارشيفية" بنسبة 30,9% وفي المرتبة الثالثة جاءت" الاستعانه بالتقارير" بنسبة 19,9% والمرتبة الرابعة " الفيديوهات" بنسبة 5,9%.

12- دراسة: Sundararajan, Provost, & Oestreicher-Singer, (2016) بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واكتساب المعلومات حول الوضع الاقتصادي" (16).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل

الإجتماعي واكتساب المعلومات حول الوضع الإقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث تم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كمتغير مستقل واكتساب المعلومات حول الوضع الاقتصادي كمتغير تابع، وتكونت عينة الدراسة من 212 مستخدم لموقع التواصل الإجتماعي تويتر (متوسط العمر ما بين 21-34 عام) تم اختيارهم عمدياً في ضوء نتائج استطلاع للرأي. تم تطبيق الأدوات على أفراد العينة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استبانة دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي،- استبانة المعرفة الإقتصادية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- تمثلت دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي في: دوافع معرفية ودوافع ترفيهية ودوافع إجتماعية اتصالية،- ظهور علاقة موجبة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي واكتساب المعلومات حول الوضع الإقتصادي من خلال الدرجات المرتفعة المسجلة على استبانة المعرفة الإقتصادية).

13- دراسة: أمل حمدين عبدالجليل (2015) بعنوان "التعرض للسلسلات الكوميديّة التليفزيونية "الست كوم" وعلاقته بالحالة للمشاهدين" (17).

هدف البحث الى دراسة العلاقة بين التعرض للسلسلات الكوميديا التليفزيونية وعلاقتها بالحالة المزاجية للمشاهدين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في (396) مفردة من الشباب المصرية من (18-35) سنة، وتم الاعتماد على صحيفة الاستبيان كداه لجمع البيانات، جاءت نتائج الدراسة كما يلي:- غالبا ما يلجأ المشاهد الى التعرض للمضامين التي تحمل طابعا ترفيهيا ايجابيا كالكوميديا الممثلة في "الست كوم" وبرامج المسابقات الرياضية، كما اقر (73,7%) من مشاهدي التليفزيون، وعن المضامين التي قد يغلب عليها الطابع السلبي (24,1%) كالبرامج الحوارية والأخبار،- شعور (72,3%) من مشاهدي مسلسلات "الست كوم" التليفزيونية بتحسن حالته المزاجية بدرجة تتراوح ما بين متوسطه إلى مرتفعة، حيث ذكر أكثر من نصف مشاهدي مسلسلات السيت كوم التليفزيونية انهم يشعرون بتحسن الحالة المزاجية بدرجة متوسطة بعد التعرض بنسبة (58,7%) يليها بدرجة منخفضة (27,7%)، ثم بدرجة مرتفعة (13,6%)،- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمسلسلات السيت كوم التليفزيونية ودرجة تحسن الحالة المزاجية.

التعليق على الدراسات السابقة

- يوجد نسبة إجماع بين الدراسات يقضي بأن هناك علاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للأوضاع والقضايا الاقتصادية لكن تفاوتت قوة هذه العلاقة من دراسة لأخرى حسب ظروف كل دراسة والمجتمع الذي إجريت فيه، وأن هناك تحسن للمزاج العام نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

- تباينت الدراسات فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الوضع الاقتصادي، حيث توصلت بعض الدراسات إلى أن للفيس بوك دوراً كبيراً في حقيق عملية الإدراك للوضع الاقتصادي في حين توصي بعض الدراسات أن تويتر يؤدي دوراً أكبر في حين أشرت بعض الدراسات أن فليكر يؤدي دوراً أكبر في عملية الإدراك للوضع الاقتصادي لدى الشباب.
- جاءت معظم متنوعة من حيث الهدف والمنهج والأدوات مما أفاد الباحثة في تحديد المشكلة البحثية وصياغة الفروض وتحديد العينة وبناء الأدوات ومناقشة النتائج.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الوضع الاقتصادي في وسائل الإعلام بوجه عام والمواقع بوجه خاص حيث جاء معظم الدراسات العربية مرتبطة بالقضايا الاجتماعية مع بعض الوسائل الإعلامية الأخرى.

الإطار النظري:

مواقع التواصل الاجتماعي:

- عرف ليبتش، كومو ونجوجي (2016) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "تطبيقات تسمح للمستخدمين بالتواصل من خلال عمل صفحات للمعلومات الشخصية، ودعوة الأصدقاء والزملاء إلى الإطلاع على هذه الصفحات وإرسال الرسائل والمحادثات بينهم. ويمكن أن تحتوي الصفحة الشخصية على أي نوع من المعلومات مثل الصور والفيديو وملفات الصوت والمدونات⁽¹⁸⁾.
- عرف (Özad, & Gümüş, 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد ب: (1) إنشاء صفحة شخصية عامة أو شبه عامة داخل منظومة محددة، (2) تحديد قائمة من المستخدمين الآخرين لبناء الاتصال معهم، (3) عرض وتعديل قائمة الاتصالات داخل منظومة التواصل الاجتماعي"⁽¹⁹⁾.
- و عرف (Daud, 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "أدوات ومواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بمشاركة والتفاعل والتعاون بطريقة شفافة عبر استعمال برمجيات مفتوحة المصدر ومجانية"⁽²⁰⁾.
- عرف (Heinonen, 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من قنوات الاتصال القائمة على الإنترنت ذات محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالتفاعل ومشاركة المحتوى"⁽²¹⁾.
- أيضاً، عرف (Veil, 2017) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع تعتمد في بنيتها على المشاركة والتواصل، حيث يتعاون الأفراد في نشر المعلومات عبر تلك المواقع"⁽²²⁾.
- عرف (Bannor, Kwame Asare, & Bawole, 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "تطبيقات قائمة على تقنية الإنترنت تتضمن محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالمشاركة وسهولة الاستخدام"⁽²³⁾.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- وصف (Muijs, 2016) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي (24):
- 1- دعم مجموعة كبيرة من صيغ الملفات كالنصوص والفيديو والصور وملفات الصوت وملفات الباوربوينت وغيرها.
 - 2- مواقع التواصل الاجتماعي تعطي مساحة للتفاعل عبر منصة واحدة لأخرى من خلال التشارك الاجتماعي.
 - 3- تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بإشراك المستخدمين من خلال إمكانية خلق وابتكار المحتوى والتعليقات.
 - 4- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سرعة ونشر المعلومات.
 - 5- دعم قدرات التواصل متعددة الأبعاد، حيث يمكن أن تكون بين شخصين أو شخص واحد ومجموعة من الأشخاص أو اتصالات من مجموعة إلى مجموعة أخرى من المستخدمين.
 - 6- إمكانية التواصل الفوري.
 - 7- يمكن الوصول لمواقع التواصل الاجتماعي من أجهزة مختلفة مثل الكمبيوتر والتابلت والهواتف الذكية.
- أيضاً، ذكر (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل السمات التالية (25):
- 1- إمكانية بناء الهوية والسمعة للمستخدمين.
 - 2- بناء العلاقات الاجتماعية.
 - 3- إمكانية ربط الصفحة الشخصية للمستخدم بالصفحات الشخصية لمستخدمين آخرين.
 - 4- سهولة تكوين الأصدقاء والتواصل.
 - 5- دعم تخزين وتنظيم ومشاركة الصور مثل موقع التواصل الاجتماعي فليكر.
 - 6- مشاركة الصور والمحتوى مثل الفيسبوك وماي سبيس.

التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب:

يوضح (Joinson, 2017) أن نوعية استخدام وطبيعة تلك المواقع تمثل مؤشرات هامة على المزاي الفعلية لها. وفي هذا الإطار، صنف المؤلف جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب إلى (26):

- تأثيرات أدائية.
- تأثيرات إجتماعية.
- تأثيرات دافعية.

وقد توصل (Dell'Anno, Rayna, & Solomon, 2018) إلى أن استخدام تلك المواقع من جانب الشباب يرتبط بالتأثيرات الإيجابية التالية⁽²⁷⁾:

- (1) تشكيل إنطباعات المستخدمين.
- (2) بناء الهوية الشخصية.
- (3) مشاركة المعلومات.
- (4) الترفيه والترفيه عن النفس.
- (5) المشاركة في الأنشطة المدنية والسياسية.
- (6) تحسين الإنتاجية والأداء الأكاديمي.

العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي واكتساب المعلومات حول الوضع الاقتصادي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة جزء تكميلي من عملية التواصل حول الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خلال الأحداث المختلفة. أدى النمو والشعبية الكبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى حصولها على قدر كبير من اهتمام الباحثين في مجال الاتصال السياسي والاقتصادي. وقد تم توجيه تركيز وانتباه خاص على تأثير تلك المواقع كوسيلة لإكساب الشباب للمعلومات حول الأوضاع الاقتصادية الراهنة كوسيلة جديدة لمساعدة هؤلاء الشباب في الحصول على المعلومات والتفاعل مع الآخرين عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ومن هنا تأتي أهمية استكشاف كيفية وأسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في الأغراض الاقتصادية. ويتحقق ذلك من خلال تأكيد (Gentile, Twenge, Freeman, Campbell, & 2016) بأن الطبيعة الشبكية والتوزيعية لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحولات كبيرة في المعارف الاقتصادية للشباب⁽²⁸⁾.

ومع زيادة الإعراف بإمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بالقضايا الاقتصادية الراهنة من نشر الأخبار والمعلومات، أشار (Vij, & Sharma, 2015) إلى أن تلك المواقع تعتمد على استخدام الأنظمة الرقمية الحديثة وبروتوكولات الاتصال النامية. ويبين النمو المستمر في مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية استخدامها في نشر ومشاركة وتوزيع الأخبار والمعلومات حول القضايا الاقتصادية الملحة عبر الإنترنت. ومع ذلك، هناك عدد قليل من البحوث التجريبية التي أجريت لفحص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر على تنمية المعرفة بالقضايا الاقتصادية الراهنة بين الشباب⁽²⁹⁾.

وقد أشار (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2015) إلى أن "العمليات الإعلامية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم التغطية المناسبة للقضايا الاقتصادية ومن ثم تحفيز التواصل الاجتماعي بين الشباب حول تلك القضايا، مما يؤدي إلى تغيير مفاهيمهم نحوها⁽³⁰⁾.

وتحظى مواقع التواصل الاجتماعي عموماً بالإمكانيات اللازمة لتغيير أسلوب تعلم الشباب حول الأوضاع الاقتصادية والمشاركة الفاعلة فيها. فالطبيعة التفاعلية والمرنة لمواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بخلق ونشر المعلومات، مما يسمح للأعضاء فيه بفرصة المشاركة في تلك الأفكار المدعومة تكنولوجياً⁽³¹⁾.

هذا، وتسهم مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب للمعلومات حول الأوضاع الاقتصادية من خلال:

- 1) الحصول على المعلومات (الحقائق، الروابط، الأخبار، المعرفة والأفكار).
- 2) إعطاء أو استقبال الآراء.
- 3) تعلم الجديد حول الأوضاع الاقتصادية.
- 4) مقابلة أشخاص جدد ومشاركة المعلومات مع الآخرين (الحقائق، الروابط، الأخبار، المعرفة، الأفكار)⁽³²⁾.

يبين (Cardon, Marshall, Jeongil, & Others, 2014) مراحل اكتساب إدراك الوعي الاقتصادي للشباب من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي⁽³³⁾:

- 1- تجسيد أو ابتكار المعرفة حول الوضع الاقتصادي.
- 2- مشاركة ونشر المعلومات حول الوضع الاقتصادي.
- 3- اكتساب وتطبيق المعرفة.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب للأوضاع الاقتصادية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محور توزيع المعلومات وتشكيل إدراك الشباب للواقع الاقتصادي، حيث تعرض تلك المواقع معلومات وعروض مبسطة للواقع الاقتصادي وتشكيل وعيهم وسلوكهم الاقتصادي. وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي فرصة فريدة لنشر معلومات حول الواقع الاقتصادي لشريحة كبيرة من الشباب ودعم التواصل حول ذلك الواقع⁽³⁴⁾.

من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، يعتبر الفيسبوك أهم هذه المواقع في مجال تحسين إدراك الشباب للواقع الاقتصادي نظراً لتركيز الموقع على تكامل المعلومات الاقتصادية ضمن المحتوى الاجتماعي. يقوم الأشخاص والمؤسسات باستخدام الفيسبوك في طرح المعلومات حول القضايا الاقتصادية المعاصرة، بينما يقدم المستخدمون الآخرون تعليقاتهم أو إعجابهم بالمحتوى وهو ما يمكن أن يقود إلى مزيد من المعلومات حول الواقع الاقتصادي. من هنا، تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على العرض الاستراتيجي للمعلومات والأوضاع الاقتصادية واكتساب الشباب المعرفة حولها⁽³⁵⁾.

وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم طرق جديدة لزيادة معرفة الشباب بالواقع الاقتصادي والنتائج المترتبة عليه، وإتاحة الفرصة لهؤلاء الشباب للتفاعل مع المحتوى. ويمكن أن تتضمن خصائص عرض الواقع الاقتصادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لـ (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016) من (36): (أ) الصدق، (ب) الإثارة، (ج) التعقيد. أيضاً، يبين (Oyeboade, 2017) أن عرض الواقع الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتكون من العناصر التالية (37):

(1) آلية إدراك المستخدمين للواقع الاقتصادي.

(2) الاستجابة لذلك الواقع.

فغالبية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن معلومات وتحديثات إخبارية معظمها حول القضايا السياسية والاقتصادية والتي تهم الأعضاء المشاركين في تلك المواقع. وتتسم الطبيعة الفورية التي تقدمها التحديثات والمشاركات حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية بالاستخدام المتعدد، إذ أنها تكون إما معلوماتية أو مشاركة للروابط. وبالتالي لا يمكن تجاهل أهمية محتوى تلك المواقع في تحسين إدراك الشباب للقضايا الاقتصادية المعاصرة (38).

وتندرج معظم المعلومات الاقتصادية المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي تحت تصنيف "تأكيد الآراء الشخصية". فالشباب مستخدمون تلك المواقع يولون أهمية كبيرة للتعرف على المعلومات المقدمة من جانب الأشخاص ذوي نفس الطبيعة من التفكير والميول أثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة عن القضايا والأخبار الاقتصادية (39).

ويشير (Marzouk, 2016) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على أفكار ومشاعر المشاركين فيها، وأن الأفكار بالنسبة لهم تتأثر بنوعين من المتغيرات فيما يتعلق ببناء المعارف حول القضايا الاقتصادية، وهما (40):

(أ) متغيرات شخصية: تمثل في الميول والمعتقدات والمشاعر بالنسبة للفرد.

(ب) متغيرات موقفية: تنبع من البيئة المحيطة بالفرد مثل الإعلام والمواقف والأشخاص المحيطين.

على هذا النحو، فإن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب للقضايا الاقتصادية المعاصرة ينبع من التفاعلات المعقدة بين المتغيرات الشخصية والموقفية. ويمكن أن تحدث العوامل الموقفية من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي نفسها، حيث يمكن أن يتعلم المستخدمون منها معلومات اقتصادية تجذب انتباههم لفترات زمنية طويلة (41).

وقد حدد (Serrone, 2018) جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إكساب الشباب للمعلومات حول القضايا الاقتصادية المعاصرة من خلال (42):

- 1) فهم طبيعة وأسباب ونتائج القضايا الاقتصادية.
 - 2) استرجاع المعرفة حول تلك القضايا في الوقت المناسب.
- ويتمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب للأوضاع الاقتصادية كما يلي:
- 1- تملك مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على استقبال وتوزيع معلومات لا مركزية حول الأوضاع الاقتصادية والأسواق.
 - 2- تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بغياب القيود على الاستخدام ونشر المعلومات.
 - 3- تنوع الوسائط المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المدونات والفيديو والصور والويكي وغيرها) تزيد من إمكانية دمج المعرفة والمعلومات، مما يساعد على التفسير متعدد القنوات للمعلومات والمعارف الاقتصادية⁽⁴³⁾.

العوامل المؤثرة على اكتساب الشباب للمعارف حول الوضع الاقتصادي الراهن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في جعل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لإكساب الشباب المعرفة والمعلومات حول الوضع الاقتصادي، التي يمكن تحديدها على النحو التالي⁽⁴⁴⁾:

- 1) سن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: فالكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا تزيد أعمارهم عن 27 عام بل توجد كذلك شريحة كبيرة ممن يستخدمون تلك المواقع أقل من 16 عام.
- 2) إنتشار التكنولوجيا الحديثة وبخاصة الهواتف المحمولة.
- 3) قوة الشبكات الإلكترونية الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر القائمة على الاتصالات التعاونية.
- 4) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنتدى للتشاور وتبادل الآراء حول الوضع الاقتصادي.
- 5) الدور الاقتصادي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي الحديث بصفة عامة يتمثل في تشكيل المجموعات الاقتصادية التي تسهم في زيادة المعرفة حول الوضع الاقتصادي.

نظرية المزاج العام:

وصف النظرية:

تنتمي نظرية إدارة المزاج العام إلى مجموعة أكبر من المفاهيم النظرية التي تركز على التعرض الإنتقائي لمحتوى الإعلام وتفترض أن اختيار المثيرات الإعلامية يعتمد على دافعية المتعة التي تتحقق من خلال استخدام ذلك المثير. على عكس المفاهيم النظرية الأخرى التي تفسر اختيار المثير الإعلامي على أساس المواقف المستقرة نسبياً مثل العادات أو الإشباع المتحققة نتيجة للفروق الفردية في

سمات الشخصية، وتفترض نظرية إدارة المزاج العام أن التعرض الإنتقائي للرسائل الإعلامية تنتج من الحالة التأثيرية للمستخدمين وتتبع مبدأ تحسين الحالة المزاجية⁽⁴⁵⁾.

نشأة النظرية:

ظهرت نظرية إدارة المزاج كإمتداد لنظرية الأثر-المثير المرتبط- التنظيم (ADSA) والتي قام بتطويرها كل من Zillmann and Bryant. وتشير النظرية الأصلية إلى أن الأفراد يرتبون وينظمون المثيرات الاتصالية من أجل التحول من حالة متعة سلبية (مثل الملل أو التوتر) إلى حالة متعة إيجابية (مثل الشعور بالإرتياح والسعادة). من خلال استكشاف نظرية الأثر-المثير المرتبط- التنظيم، بدأ Zillmann في فحص إدارة الحالات المزاجية باستخدام خيارات التواصل، وقام بربطها بإعتباره النظرية من خلال توضيح أن مفهوم التنافر المعرفي لفستينجر واسع النطاق أكثر من مجرد تجنب والسعي نحو المعلومات لخفض أو إزالة الحالة السلبية. من هذا المنطلق، طور "زيلمان" نظرية إدارة المزاج العام التي قدمت تفسيراً لاستخدام وسائل الإعلام (مثل التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي) كمثير لتجنب الأشخاص الحالة المزاجية السلبية من خلال عرض العناصر الملائمة لنظريته في ضوء نظرية التنافر المعرفي⁽⁴⁶⁾.

وتبين نظرية الأثر- المثير المرتبط- التنظيم أن الشخص الذي يواجه حالات سلبية مثل الإكتئاب سوف يحاول تجنب إثارة هذه الحالة ويسعى إلى تهدئتها باستخدام ما يُعرف باسم الإنتقاء العشوائي. على النقيض، فإن الشخص الذي يواجه حالة الملل، سوف يتجنب التهدة ويسعى إلى الإثارة. في الحالتين، يجب أن يقدم التدخل بالمثير للأفراد موائمة أما عبر الإمتصاص أو المشاركة حتى يؤدي لحدوث خبرة المتعة المرغوبة. وبالنسبة للأشخاص الذين يواجهون حالة من الإشباع، فإنهم إما لا يسعون إلى أي تدخل أو ربما يختارون التدخل بالإثارة أو التهدة. في جميع الحالات الثلاث السابقة (الملل والتوتر والإشباع)، فإن خبرة التدخل بالمثير تنطبع في الذاكرة. بالنسبة للأفراد في الحالة السلبية، سوف تقدم هذه الخبرة تعزيز سلبي. ويحدث العكس في الحالة الإيجابية، إذ تؤدي هذه الخبرة إلى التعزيز الإيجابي⁽⁴⁷⁾.

وتستنتج نظرية إدارة المزاج العام أن الأفراد يختارون المحتوى الإعلامي الذي يعتقدون أنه يحسن من حالتهم المزاجية. عموماً، من المتوقع أن الأشخاص يختارون المحتوى الإعلامي الأكثر إيجابية في قيمته الإمتاعية بالمقارنة مع حالتهم المزاجية الحالية أو المحتوى الإعلامي الأكثر فاعلية في تشتيتهم عن الحالة المزاجية السلبية. يلائم تطبيق نظرية إدارة المزاج العام الشباب في سن الجامعة الذين يفترض فيهم وجود صحة عقلية جيدة وقدرة على تنظيم حالتهم المزاجية بكفاءة. وتكمن أهمية تطبيق النظرية على هؤلاء الشباب في أن تلك الفترة هي الأكثر تعرضاً للإضطرابات في الحالة المزاجية التي تؤثر على قدرتهم على تنظيمها⁽⁴⁸⁾.

عوامل تشكيل المزاج العام:

- في ضوء النظرية، يمكن وصف عوامل تشكيل المزاج العام على النحو التالي⁽⁴⁹⁾:
- (1) تنظيم الإثارة Arousal Regulation: يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على زيادة أو خفض مستويات الإثارة التي يشعر بها الفرد.
 - (2) الموائمة السلوكية Behavioral Affinity: يعبر عن التشابه بين محتوى الرسالة والحالة التأثيرية الحالية للشخص.
 - (3) الكفاءة الإمتاعية Hedonic Valence: نمط الإمتاع العام للرسالة.

فروض نظرية إدارة المزاج العام

تقوم نظرية إدارة المزاج العام على الفروض التالية:

- 1- جميع الأفراد لديهم دافعية الحفاظ على حالات مزاجية جيدة وخفض الحالات المزاجية السيئة.
- 2- التحول نحو حالة مزاجية أكثر إيجابية وحالة الإثارة الفسيولوجية تتأثر بالتعرض لوسائل الإعلام الأكثر امتصاصاً للحالات المزاجية السلبية والتي تسبب أعلى مستويات الإشباع⁽⁵⁰⁾.

نظرية إدارة المزاج العامة وتطبيقها في مجال استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

تفترض نظرية إدارة المزاج العام أن التعرض للإعلام يتسم بإمكانية تحسين الحالات التأثيرية وأن الرسائل الإعلامية يتم اختيارها لهذا الغرض. بالنسبة لإرتباط النظرية باستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن الحالة المزاجية ترتبط بالتعرض الانتقائي للمستخدمين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابية بالمقارنة مع السلبية⁽⁵¹⁾.

ومع ظهور وتطور أشكال جديدة من محتوى الويب مثل مواقع التواصل الاجتماعي، نشأت فرص جديدة في مجال إدارة المزاج العام، فالإستخدام المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي يبرهن على أن تلك المواقع تلبي نزعات نفسية هامة لدى المستخدمين ومن بينها الدافعية للمتعة من أجل تحسين المزاج الإيجابي وخفض الحالات المزاجية السلبية. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الوسائل بالنسبة للمستخدمين لإدارة مزاجهم العام. على سبيل المثال، فإن إطلاع المستخدمين على صفحاتهم الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن من مشاعرهم الإيجابية وتقدير الذات لديهم. بالإضافة إلى الصورة الإيجابية للذات، يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على توفير الترفيه المريح أو التغذية الراجعة المحسنة للمشاعر والدعم الاجتماعي. على الرغم من ذلك، فإن الكثير من الوقت الذي يقضيه المستخدمون بمواقع التواصل الاجتماعية لا يتمحور حول الذات بل قضاء الوقت في متابعة أنشطة الآخرين وغيرها من المعلومات⁽⁵²⁾.

وتعتمد نظرية إدارة المزاج العام على فرضية أن البشر يميلون إلى المتعة بطبيعتهم، بمعنى أن الأفراد تفودهم طبيعتهم الفطرية نحو زيادة الاستمتاع وخفض الألم والتعب. بالتالي، يحاول هؤلاء الأشخاص بأقصى ما يمكنهم تنظيم المثيرات في بيئتهم لزيادة الحالات المزاجية الممتعة وإزالة الحالات المزاجية السيئة (مثل الحزن والملل والتوتر). على هذا النحو، يتم تعزيز السلوكيات والأفعال التي تنظم المثيرات للتخلص من الحالات المزاجية السلبية والمكروهة، مما يجعلها أكثر احتمالاً للتكرار تحت ظروف مشابهة نتيجة للتكيف العاملي، على سبيل المثال، إذا عاد أحد الأشخاص إلى المنزل وهو يشعر بالتوتر والتعب، فمن الممكن أن يفكر ذلك الشخص في التنفيس عن حالته عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. فإذا أدى ذلك الاستخدام لتلك المواقع إلى خفض الحالة المزاجية السلبية، فإن الأشخاص سوف يلجأون إلى اختيار مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل لعلاج مشاعر التوتر. وبالمثل، إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب يساعدهم على التخلص من حالات الملل، فإنهم سيميلون إلى استخدام تلك المواقع في المستقبل نتيجة لتأثير التعزيز الإيجابي التي يحصلون عليها منها⁽⁵³⁾.

وتوضح العديد من الدراسات أن الأشخاص في الحالات المزاجية السيئة يستفيدون من مواقع التواصل الاجتماعية لأنها تمتلك القدرة على تغيير حالتهم المزاجية السيئة ورفع مستويات الإثارة الإيجابية. ويرى آخرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقضي على الحالة المزاجية السلبية وتؤدي إلى تعديل كبير في تلك الحالة⁽⁵⁴⁾.

وتوجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعية واكتساب الشباب للمعرفة والمعلومات حول القضايا الاقتصادية، فخصائص التفاعلية ومتطلبات المهام تحدد مدى استفادة الشباب من تلك المواقع. فعند محاولة إدارة المزاج السلبى للشباب من خلال اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنهم التعرض إلى العديد من المحتوى الذي يساند معرفتهم بالقضايا الاقتصادية⁽⁵⁵⁾.

ويوضح (Gentile, Anderson, & Others, 2014) أن تفاعلية الشباب مع الصفحات الاقتصادية بمواقع التواصل الاجتماعي لخفض الحالات المزاجية السلبية ارتبط كذلك بزيادة اكتسابهم للمعارف حول الواقع الاقتصادي وقضاياها⁽⁵⁶⁾.

ويمكن افتراض أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تشكل أداة جيدة لإدارة المزاج العام لما تتمتع به من مستويات مرتفعة من القدرة على إمتصاص الحالة المزاجية السيئة واستبدالها بحالات أفضل. ويبين (Knobloch- Westerwick, 2016) أن طبيعة ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تمثل عامل حاسم في إمكانية تحسين الحالة المزاجية، بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي تختلف فيما بينها بالنسبة لإمكانية إدارة المزاج العام للشباب⁽⁵⁷⁾.

وعلى الجانب الآخر، يبين (Mastro, Eastin, & Tamborini, 2014) أن التشابه بين الحالة المزاجية الحالية للشباب والرسائل المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخفض من تأثير تلك المواقع على تحسين الحالة المزاجية⁽⁵⁸⁾. ويحدد (Reinecke, & Trepte, 2017) عناصر ارتباط نظرية المزاج العام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي⁽⁵⁹⁾:

- 1) القيمة الاستمتاعية للرسالة الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2) إمكانية الإثارة التي تحملها الرسالة الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) إمكانية إمتصاص الحالة المزاجية السلبية.
- 4) الألفة المنطقية التي تحملها الرسالة الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.

تحديات تطبيق النظرية في تفسير تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الدراسات التي أثبتت فاعلية نظرية إدارة المزاج العام في تفسير تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية، إلا أنه توجد بعض المعوقات والتحديات التي تواجه تلك العلاقة، والتي يمكن وصفها على النحو التالي:

أولاً: تطبيق النظرية على فئات تعاني من مشكلات في الصحة العقلية مثل الإكتئاب. إن مشكلات الصحة العقلية تؤثر بالسلب على قدرة الشباب على تنظيم حالتهم المزاجية لأنها ترتبط بالسلوك الذي يؤدي إلى المشاعر السلبية الحزينة بالإضافة إلى تقليل الميل نحو التصرف بشكل يطيل من المشاعر الإيجابية. بالتالي، يختلف هؤلاء الأشخاص عن العاديين في طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إصلاح أو تحسين حالتهم المزاجية بالمقارنة مع الآخرين⁽⁶⁰⁾.

ثانياً: تفاوت الفئات العمرية للشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حالتهم المزاجية، فالأشخاص الأصغر سناً يتسمون بعدم إكمال النضوج المعرفي والعاطفي وبالتالي زيادة احتمالات اضطراب المزاج⁽⁶¹⁾.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي لا تقف عند حد جمع البيانات عن الظاهرة موضع الدراسة وإنما تصنف البيانات والحقائق وتفسرها وتحللها وتستخلص نتائج ودلالات مفيدة منها، كما ان البحوث الوصفية تساعد في التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة التي يمكن اخضاعها للرصد والتحليل، وتسعى هذه الدراسة الى رصد وتوصيف وتأثير المحتوى الخاص بالوضع الاقتصادي في مواقع التواصل الاجتماعي على ادراك الشباب الجامعي له.

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة منهج المسح لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة لتجميع وتنظيم وتوصيف وتحليل الحقائق المتعلقة بالمتغيرات موضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الشباب في الجامعات المصرية والخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من الشباب الجامعي من الجامعات الأتية: (جامعة بني سويف- القاهرة- عين شمس)

جدول توصيف العينة

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع- الكليات- الجامعات- المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	164	54.7%
	إناث	136	45.3%
المجموع		300	100%
الكليات	كلية التجارة	100	33.3%
	سياسة وإقتصاد	100	33.3%
	الإعلام	50	16.7%
	حقوق	50	16.7%
المجموع		300	100%
الجامعات	بني سويف	100	33.3%
	عين شمس	100	33.3%
	القاهرة	100	33.3%
المجموع		300	100%
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	55	18.3%
	متوسط	174	58.0%
	مرتفع	71	23.7%
المجموع		300	100%

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة.

الصدق والثبات

صدق الاستبيان :

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين* في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

* أ.د/ الأمير الصحاح ، الأستاذ بكلية الآداب ، جامعة أسيوط .
أ.د/ عادل عبد الغفار ، الأستاذ بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
أ.د/ محمد زين عبد الرحم الأستاذ بكلية الإعلام ، جامعة بني سويف .

ثبات المقياس:

طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من 50 مفردة من طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من وقد بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرومباخ) = 0.8159 وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: وتتمثل في العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي

الحدود الزمنية: تم تطبيق استمارة الاستبيان في شهر يوليو 2018.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على عينة عددها (300) مفردة من طلاب الجامعات الاتية (جامعة بني سويف- القاهرة- عين شمس) .

مصطلحات الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي:

وصف (Bosch, 2018) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت وتعتمد على الأسس الأيدولوجية والتكنولوجية لتقنية Web 2.0 وتسمح بتبادل المحتوى الذي يبتكره المستخدم.

الوضع الاقتصادي:

يعرف الوضع الاقتصادي في هذه الدراسة في أنه كل الأمور الاقتصادية على اختلاف أنواعها وكل ما يرتبط بها وغالباً ما تمس مصالح الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر.

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين ادراك المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري ودرجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وتعرضهم لتلك المواقع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعاً لاختلاف الكليات (تجارة- سياسة واقتصاد- اعلام- حقوق).

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

المعالجة الإحصائية للبيانات

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- 4- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- 5- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
- 6- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- 7- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها .
- 8- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- 9- معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- 10- الوزن المرجح لمجموع الأوزان.

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي المصري دراسة في إطار

نظرية إدارة المزاج العام، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة قوامها (300) مفردة من الشباب الجامعي، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات الوالدين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

1) أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي.

جدول رقم (2) يوضح أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
2	غير دالة	0.394	60.0	180	62.5	85	57.9	95	المواقع العامة
5	غير دالة	0.309	33.3	100	35.3	48	31.7	52	المواقع المتخصصة
1	غير دالة	0.484	77.3	232	74.3	101	79.9	131	مواقع التواصل الاجتماعي
7	غير دالة	0.406	14.3	43	16.9	23	12.2	20	المنتديات
6	غير دالة	0.146	23.3	70	24.3	33	22.6	37	الصفحات الرسمية للوزارات
3	غير دالة	0.736	54.7	164	50.0	68	58.5	96	المدونات
4	غير دالة	0.091	33.7	101	33.1	45	34.1	56	اليوتيوب
			300		136		164		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمة تلك المواقع "مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (77.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (79.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (74.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.484) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء في الترتيب الثاني "المواقع العامة"، حيث جاءت بنسبة بلغت (60.0%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (57.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (62.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.394) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليه في الترتيب الثالث "المدونات"، حيث جاءت بنسبة بلغت (54.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (58.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في

مقابل (50.0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.736) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء فى الترتيب الرابع " اليوتيوب"، حيث جاءت بنسبة بلغت (33.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (34.1%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (33.1%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.736) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليهما فى الترتيب الخامس " المواقع المتخصصة"، حيث جاءت بنسبة بلغت (33.3%) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين (31.7%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (35.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.309) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

أما فى الترتيب السادس "الصفحات الرسمية للوزارات"، حيث جاءت بنسبة بلغت (23.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (22.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (24.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.146) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأخيراً جاء فى الترتيب السابع "المنتديات"، حيث جاءت بنسبة بلغت (14.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (12.2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (16.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.406) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

2) ترتيب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3) يوضح ترتيب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الوزن المنوي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	182	60.7	41	13.7	42	14	35	12	970	32.3
3	31	10.3	89	29.7	93	31	87	29	664	22.1
4	22	7.33	95	31.7	99	33	83	28	654	21.8
2	65	21.7	75	25	66	22	94	32	711	23.7
									2999	
										300
										الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق ترتيب استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت على النحو التالي :

جاء في الترتيب الأول " الفيس بوك " بوزن مئوى بلغ نسبته 32.2%، وجاء في الترتيب الثانى " الواتس أب " بوزن مئوى بلغ نسبته 23.7%، وجاء فى الترتيب الثالث " اليوتيوب" بوزن مئوى بلغ نسبته 22.1%، جاء فى الترتيب الرابع " التويتر " بوزن مئوى بلغ نسبته 21.8%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Johnson, & Knobloch, 2018)- (Westerwick, 2017)- (Liew, Vaithilingam, & Oyeboade, 2017) والتي أشارت إلى أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين الشباب.

(3) متوسط ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً
جدول (4) يوضح متوسط ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
الساعات	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ساعتين	37	22.6	43	31.6	80	26.7	
2-4 ساعات	33	20.1	36	26.5	69	23.0	
أكثر من 4 ساعات	94	57.3	57	41.9	151	50.3	
الإجمالي	164	100	136	100	300	100	
قيمة كا ² = 7.095		درجة الحرية = 2		معامل التوافق = 0.152		مستوى الدلالة = 0.05	

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمونها (أقل من ساعتين) يومياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة (26.7%)، موزعة بين (22.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (31.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها من (2-4 ساعات) يومياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة (23.0%)، موزعة بين (20.1%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (26.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبلغت نسبة من يستخدمون (أكثر من 4 ساعات) يومياً على من إجمالي مفردات عينة الدراسة (50.3%) موزعة بين (57.3%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (41.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 7.095 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.152 تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومتوسط ساعات استخدام - إجمالي مفردات عينة الدراسة- مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

4) أهم المضامين التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) يوضح أهم المضامين التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	المضامين	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
إخبارية	77	47.0	75	55.1	152	50.7	0.706	غير دالة	2	
دينية	68	41.5	47	34.6	115	38.3	0.595	غير دالة	5	
علمية	71	43.3	55	40.4	126	42.0	0.245	غير دالة	4	
أمنية	30	18.3	34	25.0	64	21.3	0.578	غير دالة	7	
ثقافية	76	46.3	61	44.9	137	45.7	0.128	غير دالة	3	
فنية	29	17.7	36	26.5	65	21.7	0.758	غير دالة	7	
تاريخية	54	32.9	39	28.7	93	31.0	0.366	غير دالة	6	
ترفيهية	25	15.2	24	17.6	49	16.3	0.207	غير دالة	8	
اقتصادية	111	67.7	91	66.9	202	67.3	0.066	غير دالة	1	
جملة من سنوا		164		136		300				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المضامين التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول من هذه المضامين "الاقتصادية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (67.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (67.7%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (66.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.066) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء في الترتيب الثاني "المضامين الإخبارية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (50.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (47.0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (55.1%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.706) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء في الترتيب الثالث أيضاً "ثقافية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (45.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (46.3%) من إجمالي مفردات عينة من إجمالي عينة الذكور، في مقابل (44.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.128) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت المضامين "علمية" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (42.0%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (43.3%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (40.4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن

الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.245) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأما فى الترتيب الخامس " دينية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (38.3%) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين (41.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (34.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.595) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء فى الترتيب السادس أيضاً المضامين " تاريخية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (31.0%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (32.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (28.7%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.366) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت المضامين " فنية " فى الترتيب السابع بنسبة بلغت (21.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (17.7%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (26.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.758) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأخيراً جاءت المضامين " ترفيهية " فى الترتيب الثامن بنسبة بلغت (16.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (15.2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (17.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.207) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

5) مدى متابعة الشباب الجامعي الوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (6) يوضح مدى متابعة الشباب الجامعي الوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	101	61.6	90	66.2	191	63.7
أحياناً	40	24.4	37	27.2	77	25.7
لا	23	14.0	9	6.6	32	10.7
الإجمالي	164	100	136	100	300	100
قيمة $K=2=4.299$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.118 مستوي الدلالة = غير دالة						

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون الوضع الاقتصادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (63.7%)، موزعة بين (61.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (66.2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعونها (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (25.7%)، موزعة بين (24.4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (27.2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبلغت نسبة من لا يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على من إجمالي مفردات عينة الدراسة (10.7%) موزعة بين (14.0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (6.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحسب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها = 4.299 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.118 تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور- الإناث) ومدى متابعة الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة- الوضع الاقتصادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

6) موقف الشباب الجامعي حول العبارات التي تقيس أسباب متابعتهم الوضع الاقتصادي المصري عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7) يوضح موقف الشباب الجامعي حول العبارات التي تقيس أسباب متابعتهم الوضع الاقتصادي المصري عبر المواقع التواصل الاجتماعي حيث ن = 268

الترتيب	موافق تماماً		موافق إلى حد ما		غير موافق		الوزن المرجح	الوزن المنوي	درجة الموافقة العبارات
	ك	%	ك	%	ك	%			
4	179	66.8	31	11.6	58	21.6	12.3	120	زيادة المعرفة بالأخبار والأحداث الاقتصادية
5	180	67.2	29	10.8	59	22.0	11.9	117	التفرد والفورية في نقل الخبر
6	183	68.3	31	11.6	54	20.1	11.8	116	لأن الوضع الاقتصادي مؤثر في حياتنا اليومية
3	179	66.8	49	18.3	40	14.9	14.1	138	نقل القضايا المثارة بجرأة
1	141	52.6	76	28.4	51	19	20.8	203	تقدم أكثر من رأي
2	158	59.0	88	32.8	22	8.1	20.3	198	التعرف على القرارات الجديدة المرتبطة بالوضع الاقتصادي
7	226	84.3	42	15.7	-	-	8.6	84	لمناقشة مع الآخرين
							976		مجموع الأوزان
									268

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الشباب الجامعي حول العبارات التي تقيس أسباب متابعتهم الوضع الاقتصادي المصري عبر المواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء فى الترتيب الأول من تلك الأسباب (تقدم أكثر من رأي) بوزن منوى 20.8، ويليه فى الترتيب الثانى (التعرف على القرارات الجديدة المرتبطة بالوضع الاقتصادي) بوزن منوى 20.3، وفى الترتيب الثالث (نقل القضايا المثارة بجرأة)

بوزن مئوى بلغ 14.1، ويليه فى الترتيب الرابع (زيادة المعرفة بالأخبار والأحداث الاقتصادية) بوزن مئوى 12.3، وجاء فى الترتيب الخامس (التفرد والفورية فى نقل الخبر) بوزن مئوى بلغ 11.9، ويليه فى الترتيب السادس (لأن الوضع الاقتصادي مؤثر فى حياتنا اليومية) بوزن مئوى 11.8، وجاء فى الترتيب السابع (لمناقشة مع الآخرين) بوزن مئوى 8.6.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من (Serrone, -Butosi, 2018) و (Sundararajan, Provost, & Oestreicher (2016) - (2017) والتي أشارت إلى أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من معرفهم ومعلوماتهم حول الوضع الاقتصادي.

7) أهم الموضوعات الاقتصادية التى ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعها الشباب الجامعي

جدول رقم (8)

أهم الموضوعات الاقتصادية التى ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعها الشباب الجامعي حيث ن=268

الرأي	قيمة 2كا	لم تركز		إلى حدما		ركزت كثيرا		درجة التركيز الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
سعر الصرف	92.537	6.0	16	43.3	116	50.7	136	
أسعار الفائدة	71.671	15.7	42	27.6	74	56.7	152	
النمو الاقتصادي	49.932	16.8	45	31.3	84	51.9	139	
الاحتياطي الأجنبي	235.97	76.5	205	20.1	54	3.4	9	
التضخم	146.26	6.0	16	28.4	76	65.7	176	
السياحة الوافدة	300.50	1.1	3	16.4	44	82.5	221	
قناة السويس	124.57	6.3	17	31.7	85	61.9	166	
قروض النقد	202.66	2.2	6	72.0	193	25.7	69	
الضرائب	116.17	6.0	16	59.7	160	34.3	92	
التعديلات الجمركية	58.664	12.7	34	36.9	99	50.4	135	
الخصخصة	179.64	69.8	187	26.1	70	4.1	11	
تعويم الجنيه	29.134	19.4	52	34.3	92	46.3	124	
الغلاء وارتفاع الأسعار	140.62	5.2	14	30.6	82	64.2	172	
الصكوك	73.574	9.3	25	50.4	135	40.3	108	
حق الانتفاع	111.81	6.0	16	35.4	95	58.6	157	
المشروعات الاستثمارية	4.753	35.1	94	27.2	73	37.7	101	
تحويلات العاملين	153.72	14.9	40	69.0	185	16.0	43	
الاستدانة الخارجية	82.955	15.7	42	25.4	68	59.0	158	

تفسير بيانات الجدول السابق إلى درجة تركيز مواقع التواصل على أهم الموضوعات الاقتصادية فى المجتمع المصري ويتابعها الشباب الجامعي، حيث اتضح أنها (ركزت كثيراً) على كل من (سعر الصرف- أسعار الفائدة- النمو الاقتصادي- التضخم- السياحة الوافدة- قناة السويس- التعديلات الجمركية- تعويم الجنيه- الغلاء وارتفاع الأسعار- حق الانتفاع- المشروعات الاستثمارية الاستدانة

الخارجية) وذلك بقيمة كا2 تساوي (92.537-71.671-49.932-146.26-300.50-124.57-58.664-29.134-140.62-111.81-4.753-82.955) على التوالي، بينما ركزت (إلى حدما) على موضوعات (قروض النقد - الضرائب - الصكوك - تحويلات العاملين) وذلك بقيمة كا2 (202.66-116.17-73.574-153.72) على التوالي، أما الموضوعات التي (لم تركز) عليها مواقع التواصل الاجتماعي فيها (الاحتياطي الأجنبي- الخصخصة) وذلك بقيمة كا2 (235.97-179.64) على التوالي.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج كل من (غادة أحمد عبد الرحمن (2017)- زيزيت إبراهيم أحمد (2017)) في أن ارتفاع الاسعار وسعر الصرف وتعويم الجنية جاءت من أهم الموضوعات الاقتصادية التي يركز على متابعتها الشباب.

(8) مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالوضع الاقتصادي المصري من وجهة نظر الشباب الجامعي

جدول (9) يوضح مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالوضع الاقتصادي المصري من وجهة نظر الشباب وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاهتمام		ك	%	ك	%	ك	%
تهتم بشكل كبير		105	74.5	89	70.1	194	72.4
تجاهلتها ولم تقدمها بشكل وافي		36	25.5	35	27.6	71	26.5
في الأزمات فقط		-	-	3	2.4	3	1.1
الإجمالي		141	100	127	100	268	100
قيمة كا ² =3.612 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.115 مستوى الدلالة = غير دالة							

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي (تهتم بشكل كبير) بمواضع الوضع الاقتصادي المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت (72.4%)، موزعة بين (74.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (70.1%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يرون أنها (تجاهلتها ولم تقدمها بشكل وافي) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (26.5%)، موزعة بين (25.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (27.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، في حين جاءت نسبة من يرون أنها اهتمت بالوضع الاقتصادي المصري (في الأزمات فقط) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (1.1%) حيث لم يختارها أحد من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (2.4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها = 3.612 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.115 تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالوضع الاقتصادي المصري من وجهة نظر الشباب إجمالي مفردات عينة.

(9) مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الوضع الاقتصادي المصري
جدول (10) يوضح مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم استفيد من المعلومات	73	51.8	54	42.5	127	47.4
أستفيد إلى حد ما	67	47.5	67	52.8	134	50.0
لا أستفيد منها	1	0.7	6	4.7	7	2.6
الإجمالي	141	100	127	100	268	100

قيمة $\chi^2 = 5.698$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.144
 مستوى الدلالة = دالة عند مستوى 0.05

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من (نعم استفيد من المعلومات) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (47.4%)، موزعة بين (51.8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (42.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من (أستفيد إلى حد ما) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (50.0%)، موزعة بين (47.5%) من إجمالي مفردات الذكور، في مقابل (52.8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من (لا أستفيد منها) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (17.9%) موزعة بين (2.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (0.7%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 5.698 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.144 تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استفادة الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة - من المعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الوضع الاقتصادي المصري.

(10) الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي للوضع الاقتصادي المصري.

جدول رقم (11) يوضح الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي للوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع

الأدوار	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تزيد من ثقافتني الاقتصادية من خلال ما ينشر علي المواقع الرسمية للوزارات	130	92.2	120	94.5	250	93.3	0.187	غير دالة
متابعة الوضع الاقتصادي الحالي	133	94.3	121	95.3	254	94.8	0.077	غير دالة
تسهم في زيادة ثقافتني الاقتصادية	67	47.5	52	40.9	119	44.4	0.537	غير دالة
تعمل علي إشباع اهتماماتي الاقتصادية	90	63.8	74	58.3	164	61.2	0.454	غير دالة
إضافة معرفة جديدة في مجال الاقتصادي	107	75.9	81	63.8	166	70.1	0.989	غير دالة

9	غير دالة	0.421	36.6	98	33.9	43	39.0	55	تقديم كافة المعلومات الخاصة بالوضع الاقتصادي
7	غير دالة	0.215	46.3	124	44.9	57	47.5	67	تحديد أهم المخاطر الاقتصادية التي تواجه المجتمع المصري
3	غير دالة	0.457	89.2	239	92.1	117	86.5	122	تساعدني في تكوين آراء سليمة نحو الوضع الاقتصادي
4	غير دالة	0.342	82.8	222	85.0	108	80.9	114	كل ما سبق ذكره
			268	127	141				جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي للوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمة تلك الأدوار "متابعة الوضع الاقتصادي الحالي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (94.8%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (94.3%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (95.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.077) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليهما في الترتيب الثاني "تزيد من ثقافتي الاقتصادية من خلال ما ينشر علي المواقع الرسمية للوزارات"، حيث جاءت بنسبة بلغت (93.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (92.2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (94.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.187) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

أما في الترتيب الثالث فجاءت "تساعدني في تكوين آراء سليمة نحو الوضع الاقتصادي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (89.2%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (86.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (92.1%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.457) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت "كل ما سبق ذكره" من أدوار في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (82.8%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (80.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (85.0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.342) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأما في الترتيب الخامس فجاءت "إضافة معرفة جديدة في مجال الاقتصادي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (70.1%) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين (75.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (63.8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت Z (0.989) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء فى الترتيب السادس أيضاً بأنها " تعمل علي إشباع اهتماماتي الاقتصادية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (61.2%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (63.8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (58.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.454) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت فى الترتيب السابع " تحديد أهم المخاطر الاقتصادية التي تواجه المجتمع المصري " بنسبة بلغت (46.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (47.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (44.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.215) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأخيراً جاءت أنها " تسهم في زيادة ثقافتني الاقتصادية" وذلك فى الترتيب الثامن بنسبة بلغت (44.4%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (47.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (40.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.537) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

11) مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن الوضع الاقتصادي المصري للشباب الجامعي

جدول (12) يوضح مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن الوضع الاقتصادي المصري للشباب الجامعي وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاسهام		%	ك	%	ك	%	ك
نعم		90.1	127	78.7	100	84.7	227
أحياناً		6.4	9	15.0	19	10.4	28
لا		3.5	5	6.3	8	4.9	13
الإجمالي		100	141	100	127	100	268

قيمة كا² = 6.762 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.156
مستوي الدلالة = دالة عند مستوى 0.05

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي اسهمت بشكل كبير في إمداد الشباب الجامعي بمعلومات عن الوضع الاقتصادي المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة (84.7%)، موزعة بين (90.1%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (78.7%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بينما بلغت نسبة من يرون أنها اسهمت (أحياناً) في إمداد الشباب الجامعي بمعلومات عن الوضع الاقتصادي المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة (10.4%)، موزعة بين (6.4%) من إجمالي مفردات الذكور، في مقابل (15.0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لا يستطيعون من المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الوضع الاقتصادي من إجمالي مفردات عينة الدراسة (4.9%) موزعة بين (3.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (6.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 6.762 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.156 تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر معلومات عن الوضع الاقتصادي المصري للشباب الجامعي إجمالي مفردات عينة الدراسة.

12 أشكال مساهمات الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13) يوضح أشكال مساهمات الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

رقم	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أشكال المساهمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	1.171	60.8	155	52.9	63	67.6	92	فيديو
2	غير دالة	0.451	36.5	93	39.5	47	33.8	46	صور
4	غير دالة	0.192	18.0	46	19.3	23	16.9	23	أخبار
3	غير دالة	0.610	27.8	71	31.9	38	24.3	33	تعليقات
5	غير دالة	0.301	16.5	42	18.5	22	14.7	20	مقالات
			255		119		136		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال مساهمات الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمة تلك المساهمات "الفيديو"، حيث جاءت بنسبة بلغت (60.8%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (67.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (52.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (1.171) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليها في الترتيب الثاني المساهمة بـ "صور"، حيث جاءت بنسبة بلغت (36.5%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (33.8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (39.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.451) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

أما في الترتيب الثالث فجاءت "التعليقات"، حيث جاءت بنسبة بلغت (27.8%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (24.3%) من إجمالي مفردات عينة من إجمالي عينة الذكور، في مقابل (31.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب

النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.610) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين. وجاءت " المقالات " فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت (16.5%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (14.7%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (18.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.301) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Butosi, (2017) والتي أشارت إلى العناصر التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على إدراك الشباب للقضايا وذلك من خلال إمكانية التفاعل المختلفة حول القضايا المطروحة.

13 أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي الموضوعات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14) يوضح أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي الموضوعات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

رقم الجدول	النوع	الأسباب	جدول رقم (14) يوضح أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي الموضوعات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع						
			ذكور		إناث		الإجمالي		
			ك	%	ك	%	ك	%	
3	عدم اهتمامي بهذا الموضوع مطلقاً	غير دالة	11	47.8	2	22.2	13	40.6	0.651
1	عدم وجود الوقت الكافي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي	غير دالة	20	87.0	7	77.8	27	84.4	0.233
2	الموضوعات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتم تقديمها بشكل لا يجذب انتباهي	غير دالة	17	73.9	9	100	26	81.2	0.663
			23		9		32		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي الموضوعات الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء فى مقدمة تلك الأسباب " عدم وجود الوقت الكافي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (84.4%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (87.0%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (77.8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.233) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليهما فى الترتيب الثانى "الموضوعات المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتم تقديمها بشكل لا يجذب انتباهي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (81.2%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (73.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (100%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن

الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.663) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

أما فى الترتيب الثالث فجاءت "عدم اهتمامي بهذا الموضوع مطلقاً"، حيث جاءت بنسبة بلغت (40.6%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (47.8%) من إجمالي مفردات عينة من إجمالي عينة الذكور، فى مقابل (22.2%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.651) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

14 دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تغيير أفكار الشباب الجامعي تجاه الوضع الاقتصادي المصري

جدول (15) يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تغيير أفكار الشباب الجامعي تجاه الوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع

الدور	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
	نعم	إلى حد ما	لا	الإجمالي	نعم	إلى حد ما	لا	الإجمالي
نعم	70	49.6%	64	50.4%	134	50.0%	70	49.6%
إلى حد ما	65	46.1%	53	41.7%	118	44.0%	65	46.1%
لا	6	4.3%	10	7.9%	16	6.0%	6	4.3%
الإجمالي	141	100%	127	100%	268	100%	141	100%

قيمة كا² = 1.762 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.081
مستوي الدلالة = غير دالة

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من أفكارهم تجاه الوضع الاقتصادي المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة (50.0%)، موزعة بين (49.6%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (50.4%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بينما بلغت نسبة من يرون أنها غيرت فى أفكار الشباب الجامعي تجاه الوضع الاقتصادي المصري (إلى حد ما) من إجمالي مفردات عينة الدراسة (44.0%)، موزعة بين (46.1%) من إجمالي مفردات الذكور، فى مقابل (41.7%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تغير من أفكارهم تجاه الوضع الاقتصادي من إجمالي مفردات عينة الدراسة (6.0%) موزعة بين (4.3%) من إجمالي مفردات الذكور، فى مقابل (7.9%) من إجمالي مفردات عينة الإناث.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.762 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.081 تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودور مواقع التواصل الاجتماعي فى تغيير أفكار الشباب الجامعي - إجمالي مفردات عينة الدراسة - تجاه الوضع الاقتصادي المصري.

15) درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب الجامعي الوضع الاقتصادي المصري

جدول رقم (16) يوضح درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب الجامعي الوضع الاقتصادي المصري حيث ن=268

الرأي	قيمة كا	تؤثر درجة منخفضة		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة عالية		درجة التأثير المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
الفييس بوك	327.99	9.0	24	5.6	15	85.4	229	
اليوتيوب	82.955	15.7	42	25.4	68	59.0	158	
تويتر	136.70	23.9	64	10.1	27	66.0	177	
واتس أب	57.410	45.5	122	11.6	31	42.9	115	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب الجامعي الوضع الاقتصادي المصري، حيث جاء موقع (الفييس بوك- اليوتيوب- تويتر) بأنها (تؤثر بدرجة عالية) وذلك بقيمة كا= 327.99- 82.955-136.70) على التوالي، بينما جاء (الواتس أب) بأنه (يؤثر بدرجة منخفضة) وذلك بقيمة كا=57.410.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من: (Johnson, & Knobloch (2018) و (Oyeboade (2017)، والتي أشارت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في الفهم الاقتصادي للشباب فيلكر، الفيس بوك وتويتر. وترى الباحثة احتلال فيلكر في مقدمة مواقع التواصل الأكثر تأثيراً يرجع لاختلاف البيئة حيث أنه أكثر استخداماً في تلك المجتمعات الغربية بينما الفيس بوك وتويتر أكثر استخداماً في المجتمعات العربية.

16) الحالة المزاجية للشباب الجامعي بعد معرفته بالوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (17) يوضح الحالة المزاجية للشباب الجامعي بعد معرفته بالوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شدة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة العبارية
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.672	2.630	13.5	19	17.7	25	68.8	97	ذكور	الشعور بالأمان
			7.9	10	12.6	16	79.5	101	إناث	
			10.8	29	15.3	41	73.9	198	إجمالي	
موافق	0.800	2.380	22.7	32	22.7	32	54.6	77	ذكور	الشعور بالوحدة
			17.3	22	20.5	26	62.2	79	إناث	
			20.1	54	21.6	58	58.2	156	إجمالي	
موافق	0.515	2.712	4.3	6	23.4	33	72.3	102	ذكور	الشعور بعدم الرضا
			1.6	2	22.0	28	76.4	97	إناث	
			3.0	8	22.8	61	74.3	199	إجمالي	
موافق	0.693	2.597	11.3	16	16.3	23	72.3	102	ذكور	أشعر بالعصبية
			12.6	16	16.5	21	70.9	90	إناث	
			11.9	32	16.4	44	71.6	192	إجمالي	
موافق	0.885	2.242	29.8	42	12.1	17	58.2	82	ذكور	أشعر بأنني شخص سلبي
			29.9	38	20.5	26	49.6	63	إناث	

العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي

			29.9	80	16.0	43	54.1	145	إجمالي	
معارض	0.831	1.731	47.5	67	27.0	38	25.5	36	ذكور	الميل إلى الاكتئاب
			55.9	71	20.5	26	23.6	30	إناث	
			51.5	138	23.9	64	24.6	66	إجمالي	
معارض	0.866	1.899	46.8	66	20.6	29	32.6	46	ذكور	أشعر بالارتياح
			38.6	49	28.3	36	33.1	42	إناث	
			42.9	115	24.3	65	32.8	88	إجمالي	
محايد	0.673	1.947	25.5	36	54.6	77	19.9	28	ذكور	أشعر بالتفاؤل
			25.2	32	54.3	69	20.5	26	إناث	
			25.4	68	54.5	146	20.1	54	إجمالي	
موافق	0.834	2.279	29.1	41	22.0	31	48.9	69	ذكور	الميل نحو العزلة والانطواء.
			19.7	25	23.6	30	56.7	72	إناث	
			24.6	66	22.8	61	52.6	141	إجمالي	
محايد	0.761	1.932	37.6	53	36.9	52	25.5	36	ذكور	أشعر بالا مبالاة
			26.8	34	47.2	60	26.0	33	إناث	
			32.5	87	41.8	112	25.7	69	إجمالي	
موافق	0.671	2.552	13.5	19	24.8	35	61.7	87	ذكور	أشعر بالفخر
			6.3	8	24.4	31	69.3	88	إناث	
			10.1	27	24.6	66	65.3	175	إجمالي	
موافق	0.759	2.317	22.0	31	27.0	38	51.1	72	ذكور	تنمية الوعي بالشعور بالمسؤولية الفردية عن الوطن وأمنه
			13.4	17	38.6	49	48.0	61	إناث	
			17.9	48	32.5	87	49.6	133	إجمالي	
موافق	0.623	2.571	8.5	12	32.6	46	58.9	83	ذكور	أشعر بالخوف
			5.5	7	24.4	31	70.1	89	إناث	
			7.1	19	28.7	77	64.2	172	إجمالي	
موافق	0.809	2.227	22.7	32	30.5	43	46.8	66	ذكور	أشعر بالغضب
			25.2	32	28.3	36	46.5	59	إناث	
			23.9	64	29.5	79	46.6	125	إجمالي	
موافق	0.576	2.529	5.0	7	39.7	56	55.3	78	ذكور	أشعر بالأمل
			3.1	4	37.8	48	59.1	75	إناث	
			4.1	11	38.8	104	57.1	153	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الحالة المزاجية للشباب الجامعي بعد متابعتهم الوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث جاءت موافقتهم على أنهم يأتئهم (الشعور بالأمان- الشعور بالوحدة- الشعور بعدم الرضا- أشعر بالعصبية- أشعر بأنني شخص سلبي- الميل نحو العزلة والانطواء- أشعر بالفخر- تنمية الوعي بالشعور بالمسؤولية الفردية عن الوطن وأمنه- أشعر بالخوف- أشعر بالغضب- أشعر بالأمل) بمتوسط حسابي (2.529-2.227-2.571-2.317-2.552-2.242) على التوالي. بينما جاء رأيهم محايد في أنهم (أشعر بالتفاؤل- أشعر بالا مبالاة) بعد المتابعة وذلك بمتوسط حسابي (1.932-1.947) على التوالي، في حين جاء رأيهم معارض على كل من (الميل إلى الاكتئاب- أشعر بالارتياح) بمتوسط حسابي (1.731-1.899) على التوالي.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من (Francesca. Dillman & Others, (2017) - (2017) Mulligan, (2017) والتي أظهرت أن المشاركة في أنشطة التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين الحالة المزاجية للمشاركين وكذلك تعديل الحالة المزاجية سؤءاً سلباً أو إيجابياً.

17) درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تناقش الوضع الاقتصادي المصري على الشباب الجامعي.

جدول (18) يوضح درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تناقش الوضع الاقتصادي المصري على الشباب الجامعي حيث ن=268

العبارات	درجة التأثير		تأثير كبير		تؤثر إلى حدما		لا تؤثر		قيمة كا2	الرأي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تجعلني غير راضي عن الأوضاع الحالية	168	62.7	87	32.5	13	4.9			134.55	تأثير كبير
يصبح لدي خلفية اقتصادية	151	56.3	101	37.7	16	6.0			104.29	تأثير كبير
تجعلني أشعر بالقلق من المستقبل	99	36.9	149	55.6	20	7.5			94.708	تؤثر إلى حدما
أقوم بتكوين وجهة نظر معينة عن الموضوعات التي اتابعها	102	38.1	132	49.3	34	12.7			56.447	تؤثر إلى حدما
تجعلني لا اهتم بتلك الموضوعات وافقد الأمل في حلها	94	35.1	116	43.3	58	21.6			19.194	تؤثر إلى حدما
تدفعني للتفكير باهتمام لإيجاد حلول لهذه الموضوعات	114	42.5	121	45.1	33	12.3			53.559	تؤثر إلى حدما
تجعلني افهم طبيعة الموضوعات بعمق	109	40.7	106	39.6	53	19.8			22.216	تؤثر إلى حدما
غير متأكد من مشاعري الإيجابية	121	45.1	104	38.8	43	16.0			37.664	تأثير كبير

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تناقش الوضع الاقتصادي المصري على الشباب الجامعي، حيث جاء بدرجة (تأثير كبير) في كل من (تجعلني غير راضي عن الأوضاع الحالية- يصبح لدي خلفية اقتصادية- غير متأكد من مشاعري الإيجابية) وذلك بقيمة كا2 تساوي (134.55- 104.29-37.664) على التوالي، بينما جاء بأنها (تؤثر إلى حدما) في (تجعلني أشعر بالقلق من المستقبل- أقوم بتكوين وجهة نظر معينة عن الموضوعات التي اتابعها- تجعلني لا اهتم بتلك الموضوعات وافقد الأمل في حلها- تدفعني للتفكير باهتمام لإيجاد حلول لهذه الموضوعات- تجعلني افهم طبيعة الموضوعات بعمق) وذلك بقيمة كا2=(22.216-53.559-19.194-56.447-94.708).

وتتفق هذه النتيجة مع (Serrone, - Luo, Morone, & Others (2017). (2018) Dell'Anno, Rayna, & -Sundararajan, & Others (2016) (2018) Solomon, (2018) والتي أشارت إلى ظهور حجم تأثير مرتفع لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي على إدراك واستنباط الواقع الاقتصادي.

18) درجة موافقة الشباب الجامعي على العبارات التي تعبر عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم للوضع الاقتصادي المصري
جدول (19) يوضح درجة موافقة الشباب الجامعي على العبارات الى تعبر عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكك للوضع الاقتصادي المصري حيث ن=268

شدة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.638	2.503	8.5	12	35.5	50	56.0	79	ذكور	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على خلق رأي عام حول موضوع اقتصادي معين
			7.1	9	32.3	41	60.6	77	إناث	
			7.8	21	34.0	91	58.2	156	إجمالي	
موافق	0.640	2.615	7.8	11	20.6	29	71.6	101	ذكور	تساهم في ادراك الوضع الاقتصادي لدي أفراد المجتمع.
			9.4	12	22.0	28	68.5	87	إناث	
			8.6	23	21.3	57	70.1	188	إجمالي	
محايد	0.721	2.218	14.2	20	69.5	98	16.3	23	ذكور	ماينشر خلال المواقع يتناول الموضوعات الاقتصادية بأسلوب يعتمد إلى حد كبير على معلومات وأرقام إحصائية
			12.6	16	60.6	77	26.8	34	إناث	
			13.4	36	65.3	175	21.3	57	إجمالي	
محايد	0.799	2.111	24.8	35	33.3	47	41.8	59	ذكور	مصدر مهم لدي الجمهور المهتم بالوضع الاقتصادي
			29.1	37	37.0	47	33.9	43	إناث	
			26.9	72	35.1	94	38.1	102	إجمالي	
معارض	0.864	1.723	53.9	76	17.7	25	28.4	40	ذكور	تقديم كافة المعلومات الخاصة بالموضوعات الاقتصادية
			55.9	71	18.1	23	26.0	33	إناث	
			54.9	147	17.9	48	27.2	73	إجمالي	
محايد	0.841	2.207	27.0	38	51.8	73	21.3	30	ذكور	لا تطرح حلول عملية للمشكلات والقضايا المثارة
			22.8	29	55.9	71	21.3	27	إناث	
			25.0	67	53.7	144	21.3	57	إجمالي	
معارض	0.800	1.895	41.8	59	32.6	46	25.5	36	ذكور	المواقع لا تنشر إلا السلبيات الاقتصادية وتغفل الإيجابيات
			33.1	42	37.8	48	29.1	37	إناث	
			37.7	101	35.1	94	27.2	73	إجمالي	
محايد	0.691	2.231	14.2	20	47.5	67	38.3	54	ذكور	تقديم المعلومات والأخبار بموضوعية
			15.7	20	46.5	59	37.8	48	إناث	
			14.9	40	47.0	126	38.1	102	إجمالي	
موافق	0.777	2.391	19.1	27	28.4	40	52.5	74	ذكور	تقديم مقترحات للخروج من الأزمات
			20.5	26	34.6	44	44.9	57	إناث	
			19.8	53	31.3	84	48.9	131	إجمالي	
موافق	0.704	2.548	13.5	19	18.4	26	68.1	96	ذكور	مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما لك لمعرفة ما يدور في مصر من شئون اقتصادية.
			11.0	14	22.8	29	66.1	84	إناث	
			12.3	33	20.5	55	67.2	180	إجمالي	
محايد	0.766	2.186	19.1	27	36.9	52	44.0	62	ذكور	مواقع التواصل لا تلبى اهتماماتي.
			24.4	31	39.4	50	36.2	46	إناث	
			21.6	58	38.1	102	40.3	108	إجمالي	
محايد	0.768	2.070	24.1	34	39.0	55	36.9	52	ذكور	تسمح بالمشاركة بالأراء والتعليقات
			28.3	36	42.5	54	29.1	37	إناث	
			26.1	70	40.7	109	33.2	89	إجمالي	
محايد	0.809	2.212	19.9	28	27.7	39	52.5	74	ذكور	لا تتعرض المواقع للموضوعات الاقتصادية التي تهمني
			29.1	37	33.1	42	37.8	48	إناث	
			24.3	65	30.2	81	45.5	122	إجمالي	
محايد	0.833	2.190	22.7	32	23.4	33	53.9	76	ذكور	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بتعريفك بالموضوعات الاقتصادية الواجب إدراكها
			31.6	40	31.5	40	37.0	47	إناث	
			26.9	72	27.2	73	45.9	123	إجمالي	

العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي

موافق	0.409	2.813	0.7	1	15.6	22	83.7	118	ذكور	شعور الفرد بالحدائثة وملاحقة العصر
			0.8	1	18.9	24	80.3	102	إناث	
			0.7	2	17.2	46	82.1	220	إجمالي	
محايد	0.466	2.135	1.4	2	73.8	104	24.8	35	ذكور	تعمل بعض المواقع علي نشر الأفكار الهدامة .
			0.8	1	75.6	96	23.6	30	إناث	
			1.1	3	74.6	200	24.3	65	إجمالي	
محايد	0.468	2.161	2.1	3	73.0	103	24.8	35	ذكور	المواقع تأتي في مؤخرة مصادر المعلومات التي اعتمد عليها في اتخاذ قرار أو تحديد موقف.
			1.6	2	83.5	106	15.0	19	إناث	
			1.9	5	78.0	209	20.1	54	إجمالي	
موافق	0.634	2.425	9.9	14	43.3	61	46.8	66	ذكور	كونت آراء وقناعات حول الموضوعات الاقتصادية التي ليس لدي بها قناعات سابقة.
			5.5	7	40.2	51	54.3	69	إناث	
			7.8	21	41.8	112	50.4	135	إجمالي	
محايد	0.738	2.167	15.6	22	44.7	63	39.7	56	ذكور	كونت لدي وجهة نظر حول الوضع الاقتصادي.
			25.2	32	40.9	52	33.9	43	إناث	
			20.1	54	42.9	115	36.9	99	إجمالي	
موافق	0.672	2.477	9.2	13	34.0	48	56.7	80	ذكور	تتميز المواقع بالتنوع وتعدد الرؤى حول القضايا المطروحة
			11.0	14	29.9	38	59.1	75	إناث	
			10.1	27	32.1	86	57.8	155	إجمالي	
موافق	0.535	2.697	4.3	6	22.7	32	73.0	103	ذكور	التوعية بالتحديات الاقتصادية التي تواجه المجتمع.
			3.1	4	22.8	29	74.0	94	إناث	
			3.7	10	22.8	61	73.5	197	إجمالي	
موافق	0.627	2.496	7.8	11	37.6	53	54.6	77	ذكور	تقدم تغطية شاملة لمختلف الشئون الاقتصادية
			6.3	8	34.6	44	59.1	75	إناث	
			7.1	19	36.2	97	56.7	152	إجمالي	
موافق	0.492	2.787	2.1	3	13.5	19	84.4	119	ذكور	تشجع علي المشاركة في الفعاليات الاقتصادية من ندوات من خلال الدعوات المرسله عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
			5.5	7	14.2	18	80.3	102	إناث	
			3.7	10	13.8	37	82.5	221	إجمالي	
محايد	0.470	2.172	2.1	3	77.3	109	20.6	29	ذكور	أغلب الموضوعات المطروحة لا تعتمد على إحصائيات والبيانات الرقمية وتنصف بالإنشائية.
			2.4	3	81.9	104	15.7	20	إناث	
			2.2	6	79.5	213	18.3	49	إجمالي	
معارض	0.508	1.671	68.1	96	29.8	42	2.1	3	ذكور	لا تتيح المجال لتكوين رأي اتجاه قضية ما .
			70.1	89	28.3	36	1.6	2	إناث	
			69.0	185	29.1	78	1.9	5	إجمالي	
معارض	0.626	1.866	53.2	75	38.3	54	8.5	12	ذكور	لا تقدم حلول أو معالجات للقضايا التي تطرحها.
			54.3	69	40.2	51	5.5	7	إناث	
			53.7	144	39.2	105	7.1	19	إجمالي	
موافق	0.585	2.615	6.4	9	31.9	45	61.7	87	ذكور	لها دور في الكشف عن جوانب الانحراف والفساد الاقتصادي في المجتمع.
			3.9	5	23.6	30	72.4	92	إناث	
			5.2	14	28.0	75	66.8	179	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة الشباب الجامعي على العبارات التي تعبر عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم للوضع الاقتصادي المصري، فقد جاءت موافقتهم على كل من (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على خلق رأي عام حول موضوع اقتصادي معين- تساهم في ادراك الوضع الاقتصادي لدي أفراد المجتمع- تقديم مقترحات للخروج من الأزمات- مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما لك لمعرفة ما يدور في مصر من شئون اقتصادية- شعور الفرد بالحدائثة وملاحقة العصر- كونت آراء وقناعات حول الموضوعات الاقتصادية التي ليس لدي

بها قناعات سابقة- تتميز المواقع بالتنوع وتعدد الرؤى حول القضايا المطروحة- تقدم تغطية شاملة لمختلف الشئون الاقتصادية- تشجع علي المشاركة في الفعاليات الاقتصادية من ندوات من خلال الدعوات المرسلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- لها دور في الكشف عن جوانب الانحراف والفساد الاقتصادي في المجتمع) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.615-2.503 - 2.391 - 2.548 - 2.813 - 2.425 - 2.477- 2.697-2.496 - 2.787 - 2.615).

وجاءت موافقتهم بدرجة (محايد) على أنها (ما ينشر خلال المواقع يتناول الموضوعات الاقتصادية بأسلوب يعتمد إلى حد كبير على معلومات وأرقام إحصائية- مصدر مهم لدي الجمهور المهتم بالوضع الاقتصادي- لا تطرح حلول عملية للمشكلات والقضايا المثارة- تقديم المعلومات والأخبار بموضوعية- مواقع التواصل لا تلبي اهتماماتي- تسمح بالمشاركة بالأراء والتعليقات- متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بتعريفك بالموضوعات الاقتصادية الواجب إدراكها - تعمل بعض المواقع علي نشر الأفكار الهدامة - المواقع تأتي في مؤخرة مصادر المعلومات التي اعتمد عليها في اتخاذ قرار أو تحديد موقف- كونت لدي وجهة نظر حول الوضع الاقتصادي- أغلب الموضوعات المطروحة لا تعتمد على إحصائيات والبيانات الرقمية وتنصف بالإنشائية) بمتوسط حسابي (2.218 - 2.111 - 2.207 - 2.231 - 2.186 - 2.070 - 2.212 - 2.070 - 2.190 - 2.135 - 2.161 - 2.167 - 2.172) في حين جاء اعتراضهم على أنها (تقديم كافة المعلومات الخاصة بالموضوعات الاقتصادية- المواقع لا تنتشر إلا السلبيات الاقتصادية وتغفل الإيجابيات- لا تتيح المجال لتكوين رأي اتجاه قضية ما- لا تقدم حلول أو معالجات للقضايا التي تطرحها). بمتوسط حسابي بلغ(1.723-1.895 - 1.671 - 1.866).

(19) أهم مقترحات الشباب الجامعي حول تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك للوضع الاقتصادي المصري.

جدول (20) يوضح أهم مقترحات الشباب الجامعي حول تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك للوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		ذكور		إناث		نوع المقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك	
5	غير دالة	0.216	39.6	106	40.9	52	38.3	54	عرض الوضع الاقتصادي اول بأول والتعليق عليها
10	غير دالة	0.327	16.8	45	18.9	24	14.9	21	زيادة الصفحات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
7	غير دالة	0.545	35.1	94	38.6	49	31.9	45	فتح أبواب التواصل للمشاركة وإبداء الأراء
4	غير دالة	1.065	45.9	123	52.8	67	39.7	56	تحديث محتوى المواقع باستمرار لمواكبة الأحداث الجارية والمتحدثات الطارئة.

العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي

1	غير دالة	0.435	50.7	136	53.5	68	48.2	68	مراعاة التنوع في أساليب عرض الروابط ما بين مقروء ومرئي ورسائل صوتية
3	غير دالة	0.460	46.3	124	43.3	55	48.9	69	إرسال الروابط الاقتصادية عبر تطبيقات البريد الإلكتروني
3	غير دالة	0.273	46.3	124	48.0	61	44.7	63	نشر الروابط من خلال المشاركة بالمدونات العامة عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
2	غير دالة	0.640	46.6	125	42.5	54	50.4	71	تدشين المدونات التي تهتم بنشر الوضع الاقتصادي عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
6	غير دالة	0.781	37.3	100	32.3	41	41.8	59	المشاركة بفعالية بحملات التوعية بأوضاع الاقتصاد المصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي
8	غير دالة	0.755	26.1	70	21.3	27	30.5	43	زيادة التفاعلية في هذه المواقع
9	غير دالة	0.168	23.1	62	22.0	28	24.1	34	زيادة المراقبة علي هذه المواقع
			268	127	141	جملة من سنلوا			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات الشباب الجامعي حول تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك للوضع الاقتصادي المصري وفقاً للنوع، حيث جاء في مقدمة تلك المقترحات " مراعاة التنوع في أساليب عرض الروابط ما بين مقروء ومرئي ورسائل صوتية"، حيث جاءت بنسبة بلغت (50.7%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (48.2%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (53.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.435) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

يليهما في الترتيب الثاني " تدشين المدونات التي تهتم بنشر الوضع الاقتصادي عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (46.6%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (50.4%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل (42.5%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.640) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

أما في الترتيب الثالث فجاءت " إرسال الروابط الاقتصادية عبر تطبيقات البريد الإلكتروني"، حيث جاءت بنسبة بلغت (46.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (48.9%) من إجمالي مفردات عينة من إجمالي عينة الذكور، في مقابل (43.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.460) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

في الترتيب الثالث مكرر فجاءت " نشر الروابط من خلال المشاركة بالمدونات العامة عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت (46.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (44.7%) من إجمالي مفردات عينة من إجمالي عينة الذكور، في مقابل (48.0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين

النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z (0.273) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت "تحديث محتوى المواقع باستمرار لمواجهة الأحداث الجارية والمتحدثات الطارئة" من أدوار فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت (45.9%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (39.7%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (52.8%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (1.065) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وأما فى الترتيب الخامس فجاءت "عرض الوضع الاقتصادي اول بأول والتعليق عليها"، حيث جاءت بنسبة بلغت (38.3%) من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين (40.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (39.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.216) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاء فى الترتيب السادس أيضاً بأنها "المشاركة بفعالية بحملات التوعية باوضع الاقتصادى المصرى عبر وسائل التواصل الاجتماعى"، حيث جاءت بنسبة بلغت (37.3%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (41.8%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (32.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.781) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت فى الترتيب السابع "فتح أبواب التواصل للمشاركة وإبداء الأراء" بنسبة بلغت (35.1%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (31.9%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (38.6%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.545) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت أنها "زيادة التفاعلية فى هذه المواقع" وذلك فى الترتيب الثامن بنسبة بلغت (26.1%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (30.5%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (21.3%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.755) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

وجاءت فى الترتيب التاسع "زيادة المراقبة على هذه المواقع" بنسبة بلغت (23.1%) من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين (24.1%) من إجمالي مفردات عينة الذكور، فى مقابل (22.0%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت Z (0.168) وهى أقل من القيمة الجدوليه المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين.

ثانياً: التحقق من صحة الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman للتعرف على العلاقة بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الحالة المزاجية للمبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة**	0.5288	268	دور مواقع التواصل في إدراك الوضع الاقتصادي المصري

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين الحالة المزاجية للشباب الجامعي عينة الدراسة، وإدراكهم للمواقع الاجتماعية بعد استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي وغدراهم للمواقع الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.5288) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض والذي ينص على أنه : توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري.

جدول رقم (22)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري

معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة**	0.2034	268	إدراك الشباب الجامعي للوضع الاقتصادي المصري

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.2034) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للوضع الاقتصادي المصري.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين ادراك المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري ودرجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

جدول رقم (23)

معامل ارتباط سبيرمان spearman بين ادراك المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري ودرجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك

ادراك المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة**	0.2842	268	درجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين ادراك الشباب الجامعي للوضع الاقتصادي المصري، ودرجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في وعيتهم بذلك الوضع الاقتصادي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.2842 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المبحوثين للوضع الاقتصادي المصري ودرجة اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

وتتفق هذه النتيجة مع (Serrone, 2018) - (Butosi, C. (2017) - (Luo, Morone, -Joinson, (2017) -Sundararajan, & Others (2016) (2017) & Others)، والتي أوضحت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين إدراك الشباب للقضايا والاضاع الاقتصادية المختلفة وتحسين مفاهيمهم نحو الواقع الاقتصادي وقضاياها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وتعرضهم لتلك المواقع.

جدول رقم (24)

معامل ارتباط سبيرمان spearman بين الحالة المزاجية للمبحوثين وتعرضهم لتلك المواقع

الحالة المزاجية للمبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة**	0.3646	268	تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين الحالة المزاجية للشباب الجامعي، ودرجة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.3646) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض والذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الحالة المزاجية للمبحوثين وتعرضهم لتلك المواقع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة كل من (Francesca Dillman & Others (2017) - (Mulligan, M. (2017) - أمل حمدين عبد الجليل (2015)) والتي أشارت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحسن من حالتهم المزاجية الإيجابية وتخفض حالتهم المزاجية السلبية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري.

جدول (25)

نتائج اختبار (ت- T-test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري وفقاً لاختلاف النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	141	2.730	0.4452	0.254	266	غير دالة
إناث	127	2.716	0.4524			

تفسير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور وبين متوسطات درجات الإناث على مقياس إدراكهم للوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" (0.254) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستوى الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعا لاختلاف الكليات (تجارة- سياسة واقتصاد- اعلام- حقوق).

جدول (26)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعا لاختلاف الكلية.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.9969	3	1.3323	7.095	دالة**
داخل المجموعات	49.5701	264	0.1877		
المجموع	53.5671	267	-		

تفسير بيانات الجدول السابق إلى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف الكلية، حيث بلغت قيمة ف (7.095) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعا لاختلاف الكليات (تجارة- سياسة واقتصاد- اعلام- حقوق).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (27)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات طلاب الكليات المختلفة

المجموعات	تجارة	سياسة واقتصاد	حقوق	إعلام
تجارة	-	*0.1303	0.152	**0.3607
سياسة واقتصاد	*0.1303	-	0.0221	**0.2304
حقوق	0.152	0.0221	-	*0.2083
إعلام	**0.3607	**0.2304	*0.2083	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل متوسطات درجات الباحثين على المقياس تبعاً لاختلاف الجامعات، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين طلاب كلية التجارة وطلاب كلية سياسة واقتصاد المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (0.1303*) لصالح طلاب كلية التجارة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين طلاب كلية التجارة وطلاب كلية الإعلام حيث بلغت متوسطات المستويين بلغت قيمته (**0.3607*) لصالح طلاب كلية التجارة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

بينما ظهر أنه هناك اختلافاً طلاب كلية سياسة واقتصاد وطلاب كلية الإعلام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (0.2304*) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 لصالح طلاب سياسة واقتصاد، وجاء اختلاف بين طلاب كلية الإعلام وطلاب كلية الحقوق، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (0.2083*) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 لصالح طلاب الحقوق.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

جدول (28)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي المصري تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.7496	2	0.3748	1.8806	غير دالة
داخل المجموعات	52.8175	265	0.1993		
المجموع	53.5671	267	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم

للموضع الاقتصادي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (1.8806) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم الوضع الاقتصادي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع- متوسط- منخفض).

توصيات الدراسة

- 1- التعريف بالتحديات التي تواجه الاقتصادي المصري حتى يمكن للجمهور إدراك الوضع الاقتصادي الحالي ودور كل فئة في المجتمع تجاه تلك التحديات بهدف خلق وقع اقتصادي يمكن من خلاله التعامل مع التحديات الحالية.
- 2- عرض وجهات النظر المتعددة حول الوضع الاقتصادي المصري وعدم الإكتفاء بوجهات النظر المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من المتخصصين لزيادة الفهم والإيضاح والتفسير.
- 3- ضرورة تدعيم الوضع الاقتصادي بالأرقام والاحصائيات حتى يشعر الجمهور بالمصداقية وكذلك ربط الأوضاع بحياة المواطن.
- 4- ضرورة تفسير المصطلحات الاقتصادية وعرضها بشكل سهل حتى يمكن أن يدرك الجمهور العادي طبيعة الوضع الاقتصادي الحالي بشكل مقبول.
- 5- استنثار الحكومة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة للمساعدة نحو التعريف والإصلاح بالوضع الاقتصادي المصري.

هوامش الدراسة:

- 1- Von Ahn, L., & Dabbish, L. (2018). Designing games with a purpose. **Communications of the ACM**, 51, p59.
- 2- Hutton, G., & Fosdick, M. (2018). "The Globalization of Social Media: Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space." **Journal of Advertising Research** 51 (4): p564.
- 3- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (2015). Effects of upward and downward comparison on mood states. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 8(1), p14.
- 4- Francesca R. Dillman Carpentier, Brown, J. D.; Bertocci, M.; Silk, J. S.; Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2017). Applying Mood Management Theory to Youth Use of Social Media Sites, **Media Psychology**; 1 (16), p. 533.
- 5- Serrone, C. (2018). Mood Management Theory and Youth Engagement in Social Media: The Importance of User-Experience in Assessing Social Media Effects On The Perception of Current Economic Issues Among Youth, **MA Thesis**, San Jose State University.
- 6- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2018). Social Networking Sites Effects On Youth Understanding Of Economic Issues According To Mood Management Theory, **Computers in Human Behavior**; 4 (1).
- 7- Dell'Anno, R.; Rayna, T. & Solomon, O. H. (2018). Impact Of Social Media On Economic Statuses Understanding Among Youth– Evidence From Social Media, **Applied Economics Letters**, **Applied Economics**; 3 (2).
- 8- Butosi, C. (2017). Social Net-working: Exploring The Effect of Online Social Network Engagement of Youth on Perception Development of Current Economic and Political Issues, **MA Thesis**, Western University: Ontario, Canada.
- 9- Oyeboade, J. A. (2017). Use Of Social Media By Undergraduate Students In University Of Ibadan, Nigeria And Perception For Economic Status, And Pressure, **Social Networks**; 3 (8).
- 10- Liew, E. J. Y.; Vaithilingam, S., & Nair, M. (2017). Facebook And Socio-Economic Issues Awareness Among Youth In The Developing World, **Behaviour & Information Technology**, 33:4.
- 11- Luo, S.; Morone, F.; Sarraute, S.; Travizano, M., & Makse, H. A. (2017). The Relationship Between Social Networks Usage Among Youth And Their Ability To Infer Current Economic Statue, **Nature Communication**, 12 (4).
- 12- Francesca R. Dillman Carpentier, Brown, J. D.; Bertocci, M.; Silk, J. S.; Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2017). Applying Mood Management Theory to Youth Use of Social Media Sites, **Media Psychology**; 1 (16).
- 13- Mulligan, M. (2017). Exploring Mood Management in Youth Exposure to Social Media, **PhD Thesis**, Florida State University: USA.
- 14- زيزيت ابراهيم احمد(2017): أطر المعالجة الاعلامية لقضايا الاصلاح الاقتصادى فى مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- 15- غادة احمد عبدالرحمن(2017): المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية بالفتوات الفضائية الحكومية والخاصة فى معالجة الازمات الاقتصادية، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، القاهرة، المعهد الدولى العالى للاعلام بالشروق، ع3، ابريل- يوليو .

- 16- Sundararajan, A.; Provost, F., & Oestreicher-Singer, G. (2016). Information in Digital Sphere: Social Networking Sites Relationship to Youth Acquisition of Information About Economic Statues, **Information Systems Research**; 3 (11).
- 17- أمل حمدين عبد الجليل(2015): التعرض للسلسلات الكوميدية التلفزيونية "الست كوم" وعلاقته بالحالة للمشاهدين، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- 18- Leach, H. S., Komo, L. W., & Ngugi, I. K. (2016). Engaging Consumers Through Company Social Media Websites. **Computing and Information Systems**, 16(2), p.7.
- 19- Özad, B. E., & Gümüş, A. (2018). Social Network Sites as a Tool for Obtaining The News. International Conference on Communication, Media, **Technology and Design**, p225.
- 20- Daud, N. M. (2018). "Trends & Future of the Malaysian Mass Media." A Series of Lectures on Trends & Future of the Malaysian Mass Media, presented at Dewan Tunku Canselor, **University of Malaya Kuala Lumpur**, p15.
- 21- Heinonen, K. (2018). "Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior." **Journal of Consumer Behavior**, p356.
- 22- Veil, S. (2017). "Online Vs. Traditional Media In Publishing Pranks: The Case of The Unicorn Meat." **International Communication Association**. Boston: The International Communication Association Conference: p1.
- 23- Richard Bannor, Anthony Kwame Asare, Justice Nyigmah Bawole, (2018) "Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana", **Health Education**, Vol. 117 Issue: 4, p.342.
- 24- Muijs, D. (2016). **Doing Quantitative Research in Education With SPSS**. 16(13), p 5-6.
- 25- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2017). The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), p1143.
- 26- Joinson, A.N., (2017). "Looking at", "looking up", or "keeping up with" people? Motives and uses of Facebook. In: Proceeding in the 26th annual CHI conference on human factors in computing systems, 5-10 April 2017, Florence, Italy. New York: **Association for Computing Machinery**, p.1027.
- 27- Dell'Anno, R.; Rayna, T. & Solomon, O. H. (2018). Impact Of Social Media On Economic Statues Understanding Among Youth- Evidence From Social Media, **Applied Economics Letters**, Applied Economics; 3 (2), p.22.
- 28- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., Campbell, W. K. (2016). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. **Computers in Human Behavior**, 28(5), p.1932.
- 29- Vij, S., & Sharma, J. (2015). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consum-ers and Social Media Marketing Practices of Marketers, **presented paper in 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies**, 9-11 January 2015,p13.
- 30- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2015). The history of social media and its impact on business. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16, p.79.

- 31- Gaál Z, Szabó L, Obermayer-Kovács N and Csepregi A.(2015). “Exploring the role of social media in knowledge sharing” **The Electronic Journal of Knowledge Management**, Volume 13 Issue 3, p185.
- 32- Roblyer, M.D. (2015). Findings on Facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. **Internet and Higher Education**, 13 (3), p.134.
- 33- Cardon, P. W, Marshall, B., Jeongil, C., El-Shinnaway, M. M., North, M., Svensson, L., Sujie, W., Norris, D. T., Lixin, C., Goreva, N., Raungpaka, V., Usluata, A., Whelan, C., Juyun, C., Collier, C., Nillson, S., Ravid, G. and Valenzuala, J. P. (2014). Online and offline social ties of social network websites users: An exploratory study in eleven societies. **Journal of Computer Information Systems**, 50 (1), p62.
- 34- Oyeboade, J. A. (2017). Use Of Social Media By Undergraduate Students In University Of Ibadan, Nigeria And Perception For Economic Status, And Pressure, **Social Networks**; 3 (8), p21.
- 35- Thayer, R. E., Newman, J. R., & McClain, T. M. (2015). Self-regulation of mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tensions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 67(5), p911.
- 36- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content - development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. **Journal of Advertising Research**, 56(1), p.9.
- 37- Oyeboade, J. A. (2017). Use Of Social Media By Undergraduate Students In University Of Ibadan, Nigeria And Perception For Economic Status, And Pressure, **Social Networks**; 3 (8), p19.
- 38- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schufer, D.B. (2016) Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Economy? **Management Research Review**, 35, p.773.
- 39- Milewicz, C. and Saxby, C. (2015). Leaders’ Social Media Usage Intentions for Economic Communications. **Management Research Review**, 36, p.849.
- 40- Marzouk, W.G. (2016) Usage and Effectiveness of Social Media in Egypt: An Organization Perspective. **Jordan Journal of Business Administration**, 12, p210.
- 41- Karamian, H., Nadoushan, M.A. and Nadoushan, A.A. (2015). Do Social Media Activities Increase Economic Perception and Awareness. **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**, 4, p362-365.
- 42- Serrone, C. (2018). Mood Management Theory and Youth Engagement in Social Media: The Importance of User-Experience in Assessing Social Media Effects On The Perception of Current Economic Issues Among Youth, **MA Thesis**, San Jose State University, p, 38.
- 43- Czernich, N.; Falck, T.; Kretschmer, T. & Woessmann, L. (2016). Broadband Infrastructure and Economic Growth, **The Economic Journal** 121: p.505.
- 44- Luo, S.; Morone, F.; Sarraute, S.; Travizano, M., & Makse, H. A. (2017). The Relationship Between Social Networks Usage Among Youth And Their Ability To Infer Current Economic Statue, **Nature Communication**, 12 (4), p.10.

- 45- Oliver, M. B. (2015). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos- Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (p.88). Mahwah, NJ: **Lawrence Erlbaum Associates**.
- 46- Reinecke, I. (2017). Mood Management Theory, **The International Encyclopedia of Media Effects**; 4 (11), p.6.
- 47- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2016). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. **Journal of Communication**, 62, p.438.
- 48- Mares, M. L., & Cantor, J. (2015). Youth' responses to Twitter: Empathy and mood management versus social comparison. **Communication Research**, 19(4), p.459.
- 49- Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2015). "In the Mood to Game": Selective exposure and mood management processes in computer game play, **new media & society**; 17(3): p.393.
- 50- Serrone, C. (2018). Mood Management Theory and Youth Engagement in Social Media: The Importance of User-Experience in Assessing Social Media Effects On The Perception of Current Economic Issues Among Youth, **MA Thesis**, San Jose State University.
- 51- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2016). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. **Journal of Communication**, 62(3), p.437.
- 52- Zywica, J., & Danowski, J. (2018). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(1), P.23.
- 53- Chen, Y., & Raney, A. (2016). Mood management and highly interactive social media: **An experimental examination of Wii playing on mood change and enjoyment**. ICA, P.21.
- 54- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Dill, K. E. (2018). Prosocial, antisocial, and other effects of recreational social media. In D. G. Singer, & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of Youth and the Media* (2nd Ed., pp. 249). **Thousand Oaks, CA**: Sage.
- 55- Dillman, F., Brown, J., Bertocci, M., Silk, J., Forbes, E., & Dalh, R. (2016). Sad kids, sad media? Applying mood management theory to depressed adolescents' use of media. **Media Psychology**, 11, P.143.
- 56- Gentile, D., Anderson, C. A., Yukawa, S., Ithori, N., Saleem, M., Ming, L. (2014). The effects of prosocial social media on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 35, P.752.
- 57- Knobloch-Westerwick, S. (2016). Mood management theory, evidence, and advancements. In Bryant, J., & Vorderer, P. (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp.239). New York, NY: **Lawrence Erlbaum Associates**.

- 58- Mastro, D. E., Eastin, M. S., & Tamborini, R. (2014). Internet search behaviors and mood alterations: A selective exposure approach. **Media Psychology**, 4, P.157.
- 59- Reinecke, L., & Trepte, S. (2017). In a working mood? The effects of mood management processes on subsequent cognitive performance. *Journal of Media Psychology*, 20, P.5.
- 60- Mastro DE, Eastin MS and Tamborini R (2016) Internet search behaviors and mood alterations: a selective exposure approach. *Media Psychology* 4: P.157.
- 61- Mulligan, M. (2017). Exploring Mood Management in Youth Exposure to Social Media, **PhD Thesis**, Florida State University: USA, P53.