

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو

الجمعيات الأهلية في مصر

(دراسة ميدانية)

الباحثة /نسمة علي حسن عبد الوهاب

درجة الماجستير بقسم الاعلام -كلية الآداب - جامعة المنوفية

الملخص

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الوصول إلى إجابة علمية عن التساؤل المطروح عن طبيعة تأثير الشبكات الاجتماعية علي اتجاهات الجمهور نحو أنشطة الجمعيات الأهلية في مصر وتقييم الجمهور لهذه المؤسسات وقد إعتمدت الدراسة على منهج المسح كما إستندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية التهيئة المعرفية،تضمنت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الجمهور تم إختيارها بأسلوب العينة الطبقية من مستويات تعليمية وإقتصادية وإجتماعية مختلفة بمحافظات القاهرة والمنوفية. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الباحثين عينة الدراسة .

مقدمة

انتشر في السنوات الأخيرة مصطلح المجتمع المدني في الأدبيات العربية للتعبير عن القوى الاجتماعية المختلفة والمتعددة التي تنشط في المجتمع في إطار منظم بهدف تحقيق مطالب واحتياجات الجماعات التي تمثلها. ويعتمد المجتمع المدني في أنشطته وفي تحقيق أهدافه على وسائل الإعلام للوصول إلى السلطة والقوى الفاعلة السياسية والاجتماعية في المجتمع. ويهدف هذا الكيان المسمى بالمجتمع المدني الذي يتكون من مختلف التنظيمات والفعاليات داخل المجتمع إلى تقاسم السلطة مع الدولة انطلاقاً من مبدأ أن عهد الدولة التسلطية والدكتاتورية قد مضى. ومن هنا يتمثل دور المجتمع المدني في خلق توازن بين القوى الاجتماعية، كما يعمل المجتمع المدني على إفراز فضاء مستقل منتج لقيم العدالة والمساواة والحرية. فالمجتمع المدني هو فضاء للحرية، يتكون من شبكة العلاقات التي تقوم على الاختيار والافتتاح والحرية، حيث إنه يمنح الأفراد قدرة على النشاط التطوعي الحر.

وتتمثل الجمعيات الأهلية العمود الفقري للمجتمع المدني والأساس التي تُبنى عليه أغلب نشاطات هذه المؤسسات. ونظرًا للدور المهم الذي تقوم به هذه الجمعيات على الصعيد التنموي، حيث تُكمل دور كل من الدولة والقطاع الخاص في هذا المجال، فإن دراسة هذه الجمعيات يفسح المجال أمام رصد وتحليل واقعها وأنشطتها المختلفة، وطبيعة التفاعل بينها وبين وسائل الإعلام والأنشطة والمهام التي تقوم بها، وبالتالي إمكانية التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور نحوها.

وتعتبر الأنشطة الخيرية والإنسانية والتوعوية والثقافية هي الغالبة على عمل الجمعيات الأهلية في مصر. وعلى الرغم من وجود تفاوتات بين الجمعيات المختلفة من حيث درجة الفاعلية ومستوى الأداء، فإن الصورة العامة لأداء هذه الجمعيات تظل دون المستوى المطلوب والمأمول، وذلك لأسباب عديدة، منها: مشكلة نقص التمويل التي يعاني منها كثير من الجمعيات، وتراجع ثقافة التطوع في المجتمع، وضعف استقلالية الجمعيات في علاقتها بالدولة، وتواضع قدراتها التنظيمية والمؤسسية، وضعف التزام الأعضاء والقيادات بالمشاركة في أنشطة كثير من الجمعيات، فضلا عن الخلافات الداخلية التي تؤثر بالسلب على أداء بعض الجمعيات الأهلية.

وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لمساهمة المجتمع المدني ووسائل الإعلام خلال تلك الفترة، فإنهم مقبلون على لعب أدوار حاسمة في المراحل المقبلة، التي تستهدف بناء مجتمعات مدنية وديمقراطية وحدائية تراهن على المواطن كشريك حقيقي في تدبير الشأن العام. كما تراهن على بناء فضاء عام متعدد ومتنوع ومحفز يسهر على تنشيطه جميع الفاعلين بالاحتكام إلى ثقافة المجتمع المدني وإلى ممارسة إعلامية هادفة تدعمها. وتتجلى حتمية التواصل في الرهان الكبير الذي تمثله وسائل الإعلام وفضاءات التواصل التقليدية والحديثة. إن أنشطة منظمات المجتمع المدني تركز أساسًا على عمليات الإخبار والإقناع والتعبئة والتحفيز والمناصرة، مما يتيح لتلك المنظمات تحقيق أهداف تواصلية تقوي جسمها الداخلي وترفع من فعاليتها أدائها تجاه محيطها الخارجي. ويتمثل الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال إلى حد كبير في استفادة الجمعيات الأهلية من الإمكانيات التي توفرها في زمننا الحاضر تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويمكن الاستخدام الشاسع، خاصة في وسط الشباب،

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

للإعلام الإلكتروني ولشبكات التواصل الاجتماعي الأثر الكبير في التعريف بأهداف وأنشطة هذه المؤسسات؛ حيث أتاحت الشبكة العنكبوتية فرص الحوار والتعبئة والتنسيق والدعوة والدعم لتلك الأنشطة.

فمع التغيرات العديدة التي شهدتها عمل الجمعيات الأهلية، وكذا التطورات في مفهومها ووسائلها ومرتكزاتها بفعل التغيرات التي تحدث في الاحتياجات الاجتماعية، جعل الاهتمام يتوجه نحو التطورات التي حدثت في غايات وأهداف هذه الجمعيات، فبعد أن كان الهدف الأساسي هو تقديم الرعاية والإعانة للمجتمع، أصبح الهدف الآن هو تطوير الخدمات العامة وإحداث التنمية في المجتمع، وبطبيعة الحال أصبح نجاح تحقيق هذا الهدف يتوقف على صدق وجدية منظمات المجتمع المدني وعلى رأسها الجمعيات الأهلية، وعلى رغبة المجتمع في إحداث التغيير وتحقيق التنمية. وقد أشارت الدراسات إلى الدور الذي تقوم به الجمعيات الأهلية كشريك في عملية التنمية باعتبارها الأكثر التصاقاً بالقواعد الشعبية والأقدر على تقديم الخدمات العامة بين المجتمعات المهمشة. وفي كثير من الأحيان يعتبر دور هذه المنظمات دوراً سباقاً وليس تكميلياً في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها. وصارت تضع برامج تنموية تحتذي بها الحكومات.

وتتحدد القيمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للجمعيات الأهلية بمدى قدرتها على تبني وتحقيق أهداف محددة، يأتي في مقدمتها: القيام بأنشطة تسهم في إشباع الحاجات المادية، وغير المادية لفئات المجتمع المختلفة. والمتمثلة في الخدمات التعليمية والصحية وغيرها من الخدمات التي تحول إمكانات الدولة دون تقديمها على نطاق واسع أو التي يقدمها القطاع الخاص بتكلفة عالية تفوق القدرة المادية لتلك الفئات الاجتماعية. وكذلك بمدى قدرتها على دفع المواطنين وتشجيعهم على المشاركة الديمقراطية في صنع السياسات العامة وتنفيذها (). وتستطيع الجمعيات الأهلية الخيرية تقديم الخدمات لجماعات مختلفة، من خلال مراعاة البعد الاجتماعي والإنساني، أن تؤدي دورها في التأثير على السياسة العامة من خلال تعبئة جهود قطاعات من المواطنين وحملها على المشاركة في تأدية الخدمات المجتمعية، وتحقيق رضا المواطنين بتقديم سلع وخدمات لذوي الدخل المنخفضة بأسعار مناسبة.

وقد لعب الإعلام دورًا مهمًا ومحوريًا في التعريف بمنظمات المجتمع المدني وأنشطتها وأهدافها من خلال تقديم تقارير إخبارية عن مدى نجاحها أو إخفاقها، وقد وفر التوسع والتطور المتلاحق فيما يتعلق بوسائل الاتصال فرصًا أكبر لمنظمات المجتمع المدني بشكل عام فيما يتعلق بنشر وعرض أهدافها وأفكارها وأنشطتها. كما نتج عن انخراط منظمات المجتمع المدني في وسائل الإعلام المتعددة نوع من قياس الصدى (المردود) يستشف منه النشاط والقائمين أو الفاعلين في تلك المنظمات كيفية تفسير ورؤية الآخرين لمطالبهم وأهدافهم، ومن ثم صارت وسائل الإعلام وخاصة الجديدة منها أهدافًا لمنظمات المجتمع المدني للاستفادة من إمكاناتها. حيث أصبحت منظومة الإنترنت مسرحًا لإثبات الوجود الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي؛ فضلًا عن العلمي والتقني، فظهر التنافس والصراع والصدام والحوار والتدافع بمختلف تجلياته الحياتية في ذلك الواقع الافتراضي كذلك. ومما لاشك فيه أن للإعلام دورًا في التوعية والتعبئة والمتابعة والرصد والتنظيم. وفي مراحل التخطيط للحملات الميدانية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني والتي تستهدف التغيير على مختلف مستوياته، يمكن للإعلام أن يؤدي دورًا بارزًا، وفق ما يطلق عليه اصطلاحًا "الاستراتيجية الإعلامية الفعالة".

وتعد الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأسهل والأسرع والأكثر انتشارًا بين صفوف أفراد المجتمع وبالأخص الشباب، وخصوصًا بعد الإشارة إلى الدور الذي لعبته في تعبئة الشباب للمشاركة في المظاهرات التي خرجت في ٢٥ يناير ٢٠١١ وما بعدها، حيث زادت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حتى وصلت إلى ٤٥ مليون مستخدم تقريبًا، وقد تنافست جميع القوى المجتمعية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفه لصالحها؛ حتى أن الكثير من المؤسسات الحكومية (وعلى رأسها المجلس العسكري ووزارة الداخلية) قد أنشئت لها حسابات أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدراكها لأهميتها، ولم تكن الجمعيات الأهلية ببعيدة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم رواها وأفكارها المختلفة عن التغيير المجتمعي بكافة مستوياته، بالإضافة إلى تقديمها لما رصدته عن واقع المجتمع المصري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لما لممارسات الشبكات الاجتماعية من قدرة على إنشاء مجتمعات

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

افتراضية تقوم على دوافع أو مصالح مشتركة مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية بين الأشخاص والمؤسسات المختلفة، حتى أن الكثير من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة باتت توظف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية والمساهمة في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير.

وعلى الرغم من أن المجتمع المدني في مصر هو أوسع من الجمعيات الأهلية، حيث يشمل الاتحادات العمالية والنقابات المهنية والاتحادات الطلابية والمؤسسات الثقافية غير الحكومية، والأندية الشبابية والرياضية وحتى غرف التجارة والصناعة وغيرها، فإن هذه الدراسة سوف تتناول الجمعيات الأهلية باعتبارها عصب المجتمع المدني، وذلك بحكم كثرة عددها، وتنوع أنشطتها ومجالات عملها، فضلا عن أنها تعبر عن قوى وتكوينات اجتماعية رئيسية في المجتمع، فالجمعيات النسائية تعبر عن المرأة وقضاياها، والجمعيات المهنية تعبر عن الفئات المهنية، والجمعيات الخيرية تهتم بالنواحي الاجتماعية وتقديم بعض الخدمات العينية والمادية والصحية، وهكذا.

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تضطلع به الشبكات الاجتماعية (Face book, You tube, Twitter) باعتبارها أحد الوسائل الاتصالية البارزة في رسم وتشكيل اتجاهات وآراء وتصورات الجمهور المصري عن أنشطة الجمعيات الأهلية في ضوء الصورة التي تقدمها هذه المواقع.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال الجوانب التالية:

1. تعاضد أهمية دور الجمعيات الأهلية في بناء المجتمع حيث أن المؤسسات الحكومية بمفردها غير قادرة على النهوض بالدولة المصرية وحل مشكلاتها.
2. قلة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الشبكات الاجتماعية على اتجاهات الجمهور نحو أنشطة الجمعيات الأهلية.
3. الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تزود المكتبة العلمية المصرية والباحثين بمادة علمية تفتح مجالات لمزيد من الدراسات والبحث، فيما يتعلق بدراسات التي تهتم بالجمعيات الأهلية وعلاقتها بوسائل الإعلام خاصة الإعلام الحديث .

أهداف الدراسة:-

تسعي الدراسة نحو تحقيق عدة أهداف وهي:-

١. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور المصري بأنشطة الجمعيات الأهلية.
٢. التعرف علي طبيعة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور حول أنشطة الجمعيات الأهلية.
٣. رصد العوامل المؤثرة (النوع - السن - التعليم - كثافة التعرض) في تشكيل وعي واتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية.
٤. إختبار تأثير المضامين المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي حول أنشطة الجمعيات الاهلية على تقييم الجمهور لهذه المؤسسات وطبيعة ادوارها التنموية. (فروض نظرية التهيئة المعرفية .)
٥. التعرف علي تأثير المتغيرات الاتصالية (كثافة التعرض/ درجة الثقة فى الوسيلة/ مستوى المشاركة (التفاعلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية)/ طبيعة المضامين الاتصالية المطروحة) علي اتجاهات واحكام وتقييمات الجمهور المصري نحو الجمعيات الاهلية .

الإطار النظري

تعتمد الدراسة في مدخلها النظري علي نظرية التهيئة المعرفية

فروض الدراسة

تأتي صياغة فروض الدراسة الحالية علي النحو التالي

١. توجد علاقة ارتباط طردي بين حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية علي صفحاتهم علي شبكات التواصل الإجماعي وحجم معرفة الباحثين بأنشطة هذه الجمعيات فى مجال التنمية.

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

٢. توجد علاقة ارتباط طردي بين حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية علي صفحاتهم علي شبكات التواصل الإجتماعي واتجاهات المبحوثين نحو أنشطة هذه الجمعيات.
٣. توجد علاقة ارتباط طردي بين حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية علي صفحاتهم علي شبكات التواصل الإجتماعي وإيجابية تقييم المبحوثين لهذه الجمعيات .
٤. تزداد شدة العلاقة بين حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية علي صفحاتهم علي شبكات التواصل الإجتماعي والإتجاه الايجابي نحو أداء الجمعيات الأهلية كلما ارتفعت درجة التقييم الإيجابي لأداء هذه الجمعيات في مجال القضايا المسيطرة وقت التطبيق.
٥. تختلف تقييمات المبحوثين للجمعيات الأهلية ودورها في التنمية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - المستوى الإجتماعي والمستوي الإقتصادي - الاهتمام بالشأن العام) .
٦. تختلف تقييمات المبحوثين للجمعيات الأهلية ودورها في التنمية باختلاف المتغيرات الاتصالية (حجم التعرض للشبكات / درجة الثقة في الوسيلة/ درجة التفاعلية مع الوسيلة/ مستوى الاهتمام بالشأن العام/ طبيعة القضايا المسيطرة)

منهج الدراسة

كان من الأنسب إتباع الدراسة لمنهج المسح الإعلامي وإستخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة ويوفر منهج المسح بيئة إعلامية طبيعية خالية من قيود الدراسات التجريبية التي تفتقر في أغلبها للصدق الخارجي والقدرة علي تعميم النتائج وهذا يتيح إمكانية التحقق من الفرض الرئيسي لنظرية التهيئة المعرفية.

نوع الدراسة

تتنمي الدراسة الحالية للبحوث الوصفية التي تهدف إلي إستنباط العلاقات بين المتغيرات المختلفة ، وإلي تحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة وموقف محدد من خلال الحصول

الباحثة /نسمة علي حسن عبد الوهاب

علي معلومات دقيقة وكافية عنها . بمعنى آخر تهتم البحوث الوصفية بتقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بمتغير واحد أو بعدة متغيرات. وحيث أن الدراسة الحالية تحاول إختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة لوصف ماتقوم به الشبكات الإجتماعية من أجل تكوين أو تغيير إتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية .

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة :

تجري هذه الدراسة علي الجمهور المصري ذكور وإناث في المرحلة العمرية من سن ١٨ سنة فأكثر بعدد من محافظات مصر الحضرية والريفية ممن يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي في مستويات تعليمية وإقتصادية وإجتماعية متنوعة .

عينة الدراسة :

أجرت الباحثة الدراسة علي عينة طبقية من ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من سن ١٨ سنة فأكثر من مستويات تعليمية وإقتصادية وإجتماعية مختلفة بمحافظات القاهرة والمنوفية وبنى سويف كمثثلة لمحافظات مصر الحضرية والريفية .

أدوات جمع البيانات

إستخدمت الباحثة صحيفة الإستقصاء وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي علي مجموعة من الأسئلة موجهة إلي عينة من الأفراد حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة وسوف تطبق الباحثة هذه الأداة بهدف جمع معلومات من الجمهور حول استخدامات للشبكات الاجتماعية ومعرفة مدى تأثير الشبكات الاجتماعية علي تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية أيضا معرفة كثافة التعرض ومدى ثقة بالوسيلة الخ .

تعتبر استمارة الإستقصاء من أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الحصول علي قدر هائل من المعلومات حول مجتمع البحث أو عينة الدراسة .

نتائج الدراسة

▪ تشير الدراسة إلى كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد ما يقرب من نصف حجم العينة المبحوثة ونسبة ٤٦.٨% أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أربع ساعات فأكثر" يوميا، وجاء الاستخدام المتوسط من حيث عدد

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

الساعات في الترتيب الثاني حيث أشار ٣١.٤% من إجمالي المبحوثين إلى أنهم يستخدمون تلك المواقع "من ساعة إلى أقل من أربع ساعات" يوميا، وفي الترتيب الثالث جاء الاستخدام اليومي المنخفض "أقل من ساعة" بنسبة ٢١.٨%. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق الخاص بالاستخدام الأسبوعي للمبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي دلالة ثانية على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدميها.

كما تشير الدراسة إلى التعدد الملحوظ لأسباب ودوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تقاربت نسب أنماط أسباب الاستخدام إلى حد كبير، فجاءت أبرز الأسباب بنسبة بلغت ٨٦.٨%، في حين لم تقل الأسباب الأقل للاستخدام عن نصف حجم العينة تقريبا، وهو ما أكدته بيانات الجدول.

وقد أظهرت البيانات تفوق الاستخدام النفعي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاءت الاستخدامات النفعية المتعلقة باكتساب المعلومات في مراتب متقدمة، فقد أكد ما نسبته ٨٦.٨% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "لمعرفة الأخبار حول القضايا والأحداث المثارة العامة"، يليها مباشرة "للحصول على المعلومات المتخصصة" بنسبة ٧٥%.

كما تشير الدراسة إلى أن درجات الثقة المتوسطة هي التي حظيت بإجابات نصف حجم العينة تقريبا، حيث أكد ٤٨.٤% من المبحوثين أنهم يتقنون فيما يقدم بمواقع التواصل الاجتماعي "درجة متوسطة"، وأن درجات الثقة الكبيرة فيما يقدم بتلك المواقع الاجتماعية لم يتجاوز ثلث حجم العينة تقريبا وبنسبة ٣١%، وجاءت درجات الثقة الأقل في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.٣%، أما فيما يتعلق بعدم الثقة المطلقة فيما يقدم بمواقع التواصل الاجتماعي فقد أكد ٧% فقط من المبحوثين عينة الدراسة. وتظهر هذه النتائج تراجع الثقة - إلى حد ما - فيما يقدم بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المختلفة، وربما يرجع ذلك إلى أن تلك المواقع لا تعتمد كثيرا على المصادر الرسمية التي يرى البعض أنها الأعلى في درجة الثقة بتصريحاتها وبياناتها، فالمواقع الاجتماعية تعتمد بشكل رئيسي على المستخدمين أنفسهم وآرائهم وما يقدمون من أطروحات مختلفة، وما يرفعونه من مقاطع فيديو حول أحداث تتعلق بتلك

القضايا العامة تؤيد ما يطرحونه من آراء، فالمصادر هنا تختلف بشكل كبير عن مصادر وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومحطات تليفزيونية وإذاعية والتي تعتمد بشكل كبير على المصادر الرسمية في استقاء معلوماتها حول ما تنشره من أخبار ومعلومات حول القضايا العامة في مصر.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات سابقة أثبتت أن درجة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد جاءت بدرجة متوسطة كدراسة (نهاد فتحي سليمان: ٢٠١٨). (نورة عبد الله: ٢٠١٥) ، ودراسة (إيمان حسني: ٢٠١٣)، ودراسة (عبير حمدي: ٢٠١١)

إلا أنها تختلف مع ما جاء في دراسة (محمد عبده بدوي: ٢٠١٠٨) ، ودراسة (آية محمد: ٢٠١٧) ، ودراسة (عمرو عبد الحميد: ٢٠١٠٦)، ودراسة (أحمد حسين محمد، ٢٠١٢)

■ كما تشير الدراسة إلى أن المضامين الاجتماعية قد جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين عينة الدراسة والتي يحرصون على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة مرتفعة بلغت ٧٨.٨%، يليها في المرتبة الثانية ما يتعلق بالأحداث والأخبار اليومية Current Affairs بنسبة ٧١.٨%، ثم يليها مباشرة المضامين الترفيهية في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٠.٣%، وجاءت المضامين السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٨%، ثم المضامين الرياضية في المرتبة الخامسة بنسبة ٥٧.٣%، وأخيرا في المرتبة السادسة المضامين الاقتصادية بنسبة ٥٢.٥%. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أحمد محمد نجيب: ٢٠١٩) ، حيث جاءت الموضوعات الاجتماعية في مقدمة الموضوعات الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين عند تصفحهم مواقع الشبكات الاجتماعية، فيما تأخرت الموضوعات السياسية إلى المرتبة قبل الأخيرة. وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤكد على الغرض الأساسي الذي من أجله دُشنت تلك المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، حيث بدأ مفهوم الشبكات الاجتماعية يظهر بوضوح منتصف عام ٢٠٠٤ ليعكس مفهوم الروابط الافتراضية التي تصل الأشخاص بعضهم ببعض عبر شبكة الإنترنت، وذلك لكونه يجمع عدد كبير من البشر من ذوي

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

الاهتمام المشترك. فهي "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية

كما تشير الدراسة إلى ارتفاع معدلات تفاعل المبحوثين بشكل عام مع صفحات الجمعيات الأهلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار ما يقرب من نصف حجم العينة أنهم يتفاعلون (دائماً) وبنسبة ٤٩.٧% من ما ينشر عبر صفحات تلك الجمعيات، وأكد ٣٧.٢% من المبحوثين أنهم يتفاعلون (أحياناً) مع ما ينشر عبر صفحات الجمعيات على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كان التفاعل (نادراً) لدى ١٠% من إجمالي المبحوثين، أما المبحوثون الذين أجابوا بأنهم (لا يتفاعلون) مع ما ينشر عبر تلك الصفحات فقد كانت نسبتهم ضعيفة للغاية حيث لم تتعد ٣.١%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (نهاد فتحي سليمان: ٢٠١٨) حيث أكدت أن تفاعل المبحوثين مع صفحات القادة السياسيين اتسمت بصفة "دائماً" في الترتيب الأول، ثم أحياناً، ثم لا. بينما اختلفت مع ما أشارت إليه دراسة (أمانى عمر الحسيني: ٢٠١٥) حيث أكدت ارتفاع نسبة الشباب الذين لا يتواصلون مع المسؤولين أو السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أشارت الدراسة إلى قيام المبحوثين بعدد من الأنشطة حيال القضايا الهامة التي تطرحها مواقع أو صفحات الأجمعيات الأهلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدر نشاط "أقوم بعمل إعجاب Like للقضية" مقدمة تلك الأنشطة بنسبة ٧٠.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء نشاط "أقوم بعمل شير Share للقضية" بنسبة ٦٦.٨%، فيما جاء نشاط "أكتفي بالقراءة" في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٠.٣%، يليه نشاط "أتحدث مع أسرتي وأهلي حولها" في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٩.٨%، كما أكد ٥٤.٣% من المبحوثين أنهم "يفكرون في الانضمام لإحدى الجمعيات الأهلية"، أعقب ذلك قيام المبحوثين بـ "القراءة عن القضية في أكثر من صفحة، لتكوين لرؤية كاملة والتحقق منها" بنسبة ٥٣%، ثم "أقوم بإنشاء "جروب" أو صفحة تضامناً مع القضية" بنسبة ٥٠.٨%، وأخيراً

- أكد ٧.٥% من أفراد العينة أنهم "لا يفعلون شيئاً" حيال ما ينشر من قضايا على صفحات الجمعيات الأهلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية على شبكات التواصل الاجتماعي، وحجم معرفة الباحثين بأنشطة هذه الجمعيات في مجال التنمية.
 - كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري حجم التعرض للمضامين المرتبطة بالجمعيات الأهلية على شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهات الباحثين نحو أنشطة هذه الجمعيات، حيث بلغت قيمة (٢كا) المحسوبة (٨.١٧١) عند أربع درجات حرية، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٨٦) الدالة على عدم وجود تلك العلاقة.

المصادر والمراجع:

المراجع العربي

١. نهاد فتحي سليمان، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٨).
٢. نورة عبد الله، "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث لدى عينة من الشباب الجامعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٥).
٣. إيمان محمد حسني، "التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية للشباب الجامعي"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر بعنوان: الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٧.
٤. عيبر محمد حمدي، "دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).

دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور

٥. محمد عبده محمد بدوي، مرجع سابق.
٦. آية محمد، "التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
٧. عمرو عبد الحميد، "اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصادقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
٨. أحمد حسين محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: (الإعلام وبناء الدولة الحديثة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو ٢٠١٢.
٩. محمد أحمد نجيب، تأثير استخدام الوسائل الاجتماعية على قارئ الصحف المطبوعة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد البحوث والدراسات العربية: قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٩).
١٠. محمود علم الدين، الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل، ط ١، (القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٢٨٨.
١١. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط ١، (القاهرة: شمس النهضة، ٢٠١٠)، ص ٦.
١٢. أماني عمر الحسيني، العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخمسون، يناير ٢٠١٥.

1. www.cairo.gov.eg/information/Civil%20Society/Lists/List/AllItems.aspx.accessed on 20-2-2018.
2. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXlZ3lwdGVmd3xneDo3ODg1OWUxYTNmZzJN2Fm>. . Accessed on 20-3-2018
3. acpss.ahram.org.eg/News/5598.aspx. Accessed on 20-3-2018
4. Maha Ismail Mohamed ,**Op Cit** ,p46
5. Amira Hussein Gaber "What Strategies Can Egyptian Non-Governmental Organizations Apply To Ensure Financial Sustainability?.", **Master**, The American University In Cairo .School Of Global Affairs And Public Policy (2018). P 30.
6. Tiffant A. Pempek, (Et Al), College Student's Social Networking Experience on Face book, **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol. 30, No. 3, May 2009, pp. 227.238.
7. Eric Lee White, New Media in the Newsroom: A Survey of Local Journalists and Their Managers on the use of Social Media as Reporting Tools, **Master Thesis**, (The University of North Carolina at Chapel Hill, 2012), pp.10-11, Available at: <http://proquest.umi.com>. in: (22-11-2018)
8. **Arab Social Media Report.**, 2015, papered by: TNS, online www.tnsglobal.com. Date of Search:17-11-2019.