

آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي (منصة كلوب هاوس Club house نموذجاً): دراسة تحليلية ميدانية

د. وفاء جمال درويش عبدالغفار*

ملخص الدراسة:

إهتمت الدراسة بوحدة من أهم المنصات التي نجحت في جذب عدد كبير من المتابعين على مستوى العالم في وقت قصير وهي منصة (كلوب هاوس)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على أنماط استخدام الجمهور المصري لمنصة التواصل كلوب هاوس، ودوافع الاستخدام، وأبرز الموضوعات التي شارك فيها مستخدمي كلوب هاوس من الجمهور المصري، بالإضافة إلى نوع رأس المال الاجتماعي المتشكل في الفضاء الافتراضي، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون الكيفي والإستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

1- أظهرت النتائج تأثير استخدام منصة (كلوب هاوس) في العلاقات الاجتماعية ويتجلى ذلك من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار، وتفاعلهم من خلال الحوار الصوتي المباشر على منصة كلوب هاوس الذي يظهر كحوار المباشر المواجهي الذي يتم على أرض الواقع وجهاً لوجه، وكذلك من خلال التفاعل الإتصالي مع اشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب، كما يتجلى التفاعل الاجتماعي للمستخدمين من الجمهور المصري على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة، وأيضاً من خلال الشعور بالقرب والإنسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية.

2- أكدت النتائج العامة للدراسة على ارتفاع معدل استخدام منصة كلوب هاوس من قبل عينة الجمهور المصري، حيث حرصت عينة الجمهور المصري على التفاعل مع كلوب هاوس (بنسبة 70,7%).

3- كما أشارت نتائج الدراسة بأن (51,4%) من عينة الدراسة تستخدم الأسماء الحقيقية وليست الوهمية، وهو ما يُعد أحد مؤشرات ارتفاع درجة الثقة لدى الجمهور المصري في شبكات التواصل الاجتماعي والمرتبطة ببعد الثقة في الذات والثقة في العلاقات الاجتماعية.

وتوصي الدراسة بضرورة دراسة العلاقة بين المراهقين أو الأطفال المستخدمين لمنصة كلوب هاوس والنسق القيمي وبناء وتكوين رأس المال الاجتماعي

الكلمات المفتاحية:

منصة كلوب هاوس - رأس المال الاجتماعي.

*المدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق

Mechanisms of forming social capital in Egyptian society Through social networks (Club house platform as an example) :Analytical field study

Abstract:

The study focused on one of the most important platforms that succeeded in attracting a large number of followers in the world in a short time, which is the (Club House) platform. Clubhouse of the Egyptian public, in addition to the type of social capital formed in the virtual space. The study relied on the survey method, the qualitative content analysis tool, and the questionnaire to collect information. The study reached a number of results, the most important of which are:

1- The results showed the effect of using the Club House platform on social relations, and this is evidenced by the clarity of the participants' traits and morals in the dialogue, and their interaction through direct audio dialogue on the Club House platform, which appears as direct confrontational dialogue that takes place on the ground face to face, as well as through interaction Communicating with real people and with real identities mostly, as the social interaction of users from the Egyptian public is evident on the Clubhouse platform through solidarity and sharing with others in different situations, and also through a feeling of closeness and harmony with other participants in the dialogue, and through which their social relations develop, whether in Virtual or real worlds.

2- The general results of the study confirmed the high rate of use of the Clubhouse platform by the sample of the Egyptian public, as the sample of the Egyptian public was keen to interact with Club House (by 70.7%).

3- The results of the study also indicated that (51.4%) of the study sample used real names and not fictitious, which is one of the indicators of the high degree of confidence of the Egyptian public in social networks and related to the dimension of self-confidence and trust in social relations

The study recommends the necessity of studying the relationship between adolescents or children using the Clubhouse platform, the value aspect, and building and forming social capital.

Keywords: Clubhouse Platform , Social Capital.

مقدمة

أدى تنوع مواقع التواصل الاجتماعي واختلاف مهامها لتحويلها لوسيلة جذب لفئات متنوعة من البشر على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم، لسهولة استخدامها، ومرونة القيود المفروضة على الإشتراك فيها، وطبيعة الإنسان ورغبته في تكوين العلاقات مع أقرانه، فالإنسان يُوصف بأنه كائن اجتماعي، كونه يحيا في مجتمع مكون من أفراد جنسه يتواصل ويتعاون معهم بغرض الإستمرار في البقاء وتحقيق احتياجاته البيولوجية والنفسية، ما دفع الكثيرون للإنضمام لتلك المواقع.

ولقد شهد العالم مؤخراً نمواً متزايداً في استخدام منصة كلوب هاوس Clubhouse منذ إطلاقها في إبريل 2020 وارتفع عدد مستخدميها ليصبح بالملايين في يناير 2021⁽¹⁾، ويُربط عادة الحساب في هذه المنصة بالحساب في تويتر وتستخدم نفس الصورة مما يوحي بأن التطبيق يُعد امتداداً لتويتر⁽²⁾. ويأتي تطبيق كلوب هاوس في الترتيب التاسع في متجر آبل مما يوضح أهمية هذا التطبيق وانتشاره⁽³⁾.

ويعتبر المجتمع المصري من أكثر المجتمعات العربية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، الواتس اب، اليوتيوب لأهداف مختلفة كالترفيه والتواصل مع الأصدقاء، التعرف على قضايا المجتمع والقضايا الدولية، ورفع مستوى الوعي السياسي⁽⁴⁾. وتشير التقارير إلى أن مصر احتلت المركز الأول عالمياً في متوسط سرعة الجيل الخامس ويتوافق ذلك مع ارتفاع عدد المشتركين في خدمات الاتصالات المتنقلة ليبلغ 46,5% بنهاية العام 2021 وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات المصرية (2021)، وتبلغ نسبة انتشار خدمات الاتصالات المتنقلة 135% من نسبة السكان، مما يوضح الانتشار الكبير لإستخدام الأجهزة الذكية كالهواتف المتنقلة، والتي تساعد وتسهل الدخول لتطبيقات التواصل الاجتماعي. ووفقاً للتقرير، فإن نسبة استهلاك الفرد المصري للبيانات تبلغ 920 ميجا بايت في اليوم، وهذا يعد 3 أضعاف متوسط المعدل العالمي 200 ميجا بايت. وتصدر هاشتاج "كلوب هاوس" الترندي في مصر 19 فبراير 2021 مما يؤكد اهتمام عدد كبير من النشطاء المصريين في منصات التواصل الاجتماعي (تويتر) بتطبيق التواصل الاجتماعي الصوتي المباشر "كلوب هاوس"⁽⁵⁾.

وتُعد منصة "كلوب هاوس" أحد المنابر الافتراضية التي يستخدمها الأفراد للتواصل مع الأهل والأصدقاء الذين تربطهم بهم علاقات حقيقية، فضلاً عن بناء صداقات افتراضية تعود عليهم بالنفع. فقد تنوعت صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس، وذاع صيتها، وتجاوز عدد مرتاديه الملايين، حيث يصف الكثيرون تلك الصفحات بـ "المجتمع"، فالبعض يعرض مشكلاته ويبوح بأسرار بيته وعلاقاته، والبعض الآخر يدلوه بدلوه فيها. كل هذه الأرقام تشير بشكل صريح للإستخدام المرتفع للجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي الذي رافقه تطوير للبنية التحتية للإنترنت وانتشار لإستخدام الهاتف المحمول، مثل هذا الإنتشار يشجع على محاولة التعرف على واقع وأسباب استخدام الجمهور المصري

لمنصة كلوب هاوس باعتبارها منصة حديثة مع التركيز على معرفة تأثير الكلوب هاوس في تشكل رأس المال الاجتماعي.

الدراسات السابقة:-

المحور الأول: الدراسات التي تناولت منصات التواصل الاجتماعي:

دراسة (2021 Abdullah Kocak, Ozgur Yuksek Vergiveren) (6) والتي تم إجراءها على 633 مفردة بتركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن 83% من مفردات العينة وصفوا تطبيق WhatsApp بأنه التطبيق الأكثر استخداماً، وأن نسبة 49% يتفقون مع عبارة أن التطبيق لا غنى عنه، وفيما يتعلق بالرسائل التي يتم تبادلها فإن نسبة 73% أوضحوا إنهم يتبادلون الرسائل التي لها علاقة بالعمل، ونسبة 55% يتبادلون الرسائل الشخصية عبر التطبيق، وهي النتيجة التي دعمتها دراسة (2021 Arstirma Makalesi) (7) والتي أكدت على أن تطبيق WhatsApp لديه العديد من المزايا التي تميزه عن الأنواع الأخرى من شبكات التواصل الاجتماعي، فواجهة التطبيق سهلة الاستخدام، يوفر التطبيق العديد من أنماط الإتصال الممكنة من الصور إلى الرسائل الصوتية والفورية مما يجعل التطبيق منصة مناسبة للإتصال الجماعي في حين توصل كلاً من (2021 J. Joicy & S. Ally Sornam) (8) من خلال إجراء دراسة مسحية على 100 مفردة من طلاب كلية Bishop Heber إن في مقدمة أسباب استخدام تطبيق WhatsApp إنه يُتيح مشاركة المعلومات والأفكار مع الأصدقاء (بنسبة 86,3%)، وأُعربت (نسبة 78,8%) إنه يساعد في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، و(نسبة 71%) أعربوا عن أهمية استخدام تطبيق Club house في التعليم، و(نسبة 57,5%) يستخدمون التطبيق لأنه مناسب وسهل الاستخدام، وأوضحت (نسبة 36%) من الطلاب إن تطبيق WhatsApp يزيد من اهتمامهم بالدروس.

أما دراسة (2021 Sana Shahid) (9) هدفت إلى تحليل المحادثات التي يتم إجراؤها على تطبيق WhatsApp للتعرف على طبيعة المحادثات بين الطلاب والأساتذة، ولإجراء ذلك تم تحليل 50 محادثة خاصة وجماعية لمدة 15 يوم تم جمعهم من 25 طالب و25 أستاذ، وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيق يُعتبر مصدر للترفيه بالنسبة لمفردات العينة وأظهرت الدراسة أن الطلاب يستخدمون التطبيق أكثر من الأساتذة، وإنه يتم استخدام التطبيق في بناء العلاقات الشخصية، وللبقاء على اتصال مع الأقارب والأصدقاء والزملاء والأشخاص الذين يعيشون في الخارج، ويتم استخدام التطبيق لتحقيق الأهداف الأكاديمية حيث يتم تبادل المعلومات غير الرسمية والمهمة ومناقشة المواضيع المتعلقة بالدراسة، وأوضحت نتائج الدراسة أن التطبيق مكن الأفراد من التعاون والعمل كفريق واحد، وتوصلت الدراسة التي أجرتها (2021 Mukti Amini) (10) على مجموعة مكونة من خمسين فرداً من أمهات وآباء أطفال تتراوح أعمارهم ما بين الأربع والست أعوام أن اشتراك الأمهات والآباء مع مدرسي الأطفال في مجموعة يتم انشاؤها على تطبيق WhatsApp يُساعد في تحفيز الوالدين على تنمية مهارات الطفل، ويُسهل على المدرسين عملية الحصول على إجابات من أولياء الأمور في حالة رغبتهم في معرفة أي معلومة عن الطفل، يشعر الآباء بسعادة غامرة عندما يتم إرسال صور أطفالهم أثناء ممارسة نشاط أو تعلم مهارة جديدة مما يزيد من

حماسهم في تعليم أطفالهم، وأظهرت الدراسة المسحية (2021 Shanmuga Priya) (11) التي تم إجراؤها على 400 مفردة أن تطبيق WhatsApp يُوفر العديد من المزايا للمستخدمين في مقدمتها أنه تطبيق مجاني يُتيح للأفراد التحدث مع أحبائهم ومعارفهم في أي وقت، وأظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشعرون بالرضا الكامل عن استخدامهم للتطبيق بل إنهم يقترحون استخدامه لأي شخص، وهذا الرضا مبنى على مجموعة من العوامل كقدرة التطبيق على تلبية احتياجات الأفراد، سهولة الاستخدام، تحسين وتطوير الخدمة بشكل مستمر، الأمن، الخصوصية.

توصل كلاً من (2021 Muhmad Sham & Ammaarah Kootbodien) (12) من خلال دراسة مسحية على 100 مفردة من طلاب جامعة أبو ظبي أن نسبة الإناث المستخدمة لتطبيق WhatsApp أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 100% في مقابل 75% للذكور، وأظهرت الدراسة أن (نسبة 83%) من المبحوثين تقل أعمارهم عن 17 عاماً، مقابل (نسبة 84%) من أفراد العينة تزيد أعمارهم عن الـ 30 عاماً، وأوضحت (نسبة 65%) أن تطبيق WhatsApp قد غير من الطريقة التي يتواصلون بها، وتوصلت الدراسة المسحية التي أجراها (2021 Naveen Kumar) (13) على 136 مفردة من مستخدمي تطبيق Club house في إقليم شمال الهند، أن استخدام التطبيق ساعد في خلق درجة عالية من الإنتماء والحميمية بين الأصدقاء، وإنه يتم استخدامه من قبل الشباب بهدف انشاء وتبادل ومشاركة المعلومات، وأصبح يستخدم أيضاً من قبل الأطفال، في حين أظهرت نتائج الدراسة المسحية التي أجراها (Shobha وآخرون 2021) (14) على 100 مفردة من طلاب الدراسات العليا بجامعة ولاية كارناتاكا النسائية بالهند، أن غالبية طلاب الدراسات العليا يستخدمون تطبيق Club house بشكل منتظم حيث بلغت نسبة الاستخدام 93%، وأظهرت النتائج أن استخدام التطبيق في المحادثة الصوتية Chatting احتل المركز الأول (بنسبة 100%)، يليه استخدامه بدافع الترفيه (بنسبة 93%)، ثم استخدامه في مشاركة الأمور التعليمية (بنسبة 81,8%)، كما أجرى (Shahid Minhas وآخرون 2020) (15) دراسة مسحية بباكستان على 100 طالب من جامعة بيشاور Peshawar University وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق Club house هو أداة اتصال حيوية تستخدم للاتصال من قبل فرد لفرد one to one communication أو الإتصال الجماعي one to group communication بالإضافة إلى استخدامه في تبادل المعلومات الأكاديمية والدراسة.

وهدفت دراسة (Abhijeet D. Faye وآخرون 2021) (16) وهي دراسة تجريبية تم إجراؤها على 100 مفردة من الأطباء المتخصصين المتزوجين بالهند إلى تحليل نمط استخدام تطبيق Club house وتأثير استخدامه على علاقاتهم وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الاستقصاء، وأظهرت الدراسة أن (نسبة 62%) من مفردات العينة أعربوا عن استخدام التطبيق في الوقت الشخصي مما ترتب عليه الآتي: تقليل الوقت الذي يتم قضاءه مع الطرف الثاني الزوج/الزوجة (بنسبة 37%)، عدم الإهتمام بالمسئوليات المنزلية (بنسبة 24%)، اضطرابات في الأنشطة الاجتماعية (بنسبة 26%)، وأعربت (نسبة 36%) عن آثار سلبية على الحياة الزوجية، وأكدت (نسبة 21%) عن عدم قدرتهم على قضاء وقت ممتع مع الطرف الثاني، و(نسبة 24%) لديهم قلق بشأن استخدام الزوج/الزوجة للتطبيق، وأفادت

(نسبة 25٪) عن انخفاض التماسك بينهم، وأعربت (نسبة 22٪) أن الاستخدام المفرط يمكن أن يخلق شكوكاً في ذهن الزوج/الزوجة، وأوضحت الدراسة أن الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 40 عاماً يقضون يوماً وقتاً أطول في استخدام التطبيق، وأعربوا عن المزيد من النزاعات مع الزوج/الزوجة وانخفاض التعبير عن الحب، أما دراسة (**2021 Flora**) على عينة مكونة من 227 من الآباء الإيطاليين الذين لديهم طفل واحد أو أكثر في سن المراهقة، والذين يستخدمون تطبيق Club house للتواصل معهم، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التطبيق على العلاقات بين أفراد الأسرة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي بين الآباء وأطفالهم وتعزيز التواصل في علاقتهم، وخلق مساحات مشتركة بين الآباء وأطفالهم في هذه السن الحرجة مما يقلل من مساحة الصراعات والخلافات فيما بينهم، وركزت دراسة (**2021 Sri Seti**) على دراسة استخدام أفراد الأسر التي يوجد بها تعددية ثقافية لمجموعات تطبيق Club house وتم تطبيق الدراسة على مجموعة من الأسر بدولة إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن مجموعات العائلة التي يتم انشائها لتضم أفراد العائلة تساعد في تحقيق التواصل مع العائلة الممتدة في عدة أماكن في إندونيسيا، ومع تنوع الخلفيات الثقافية التي توجد في العائلة الواحدة بسبب الاختلاف في أماكن الإقامة فقد أثر ذلك على التفاعلات والمناقشات التي تحدث في مجموعات العائلة عبر التطبيق.

وفي هذا السياق برزت دراسة كلاً من (**2021 Manuela Farinosi & Sakari**) والتي هدفت إلى التعرف على دور تطبيق Club house في العائلات التي تضم ثلاثة أجيال أو أكثر وأظهرت نتائج الدراسة أن مفردات العينة أوضحوا أن التطبيق يعتبر وسيلة لتسهيل التفاعل العائلي عبر الأجيال، ويوفر لهم أكثر من بديل للتواصل سواء مع بعضهم البعض سواء من خلال الرسائل النصية أو الصوتية أو الصور أو مقاطع الفيديو، وأوضحت الدراسة أن نجاح التطبيق في سياق الأسرة يرتكز على عاملين رئيسيين العامل الأول يتمثل في إمكانية الوصول إلى العائلة بأكملها في وقت واحد، والعامل الثاني لقدرة تطبيق Club house على تعزيز التواصل الفطري من خلال الرسائل القصيرة التي يتم تبادلها من خلاله، بينما هدفت دراسة (**2021 Abhishek Srivastava** ,) إلى البحث في تأثير استخدام Club house على علاقات الشباب فيما بينهم وبين أصدقائهم وعائلاتهم، وتوصلت إلى أن الاعتماد على التطبيق مسئول عن عدد من المشكلات الاجتماعية والجسدية والنفسية بين الشباب، فلقد غير ادمان الشباب لإستخدام تطبيق Club house في سلوكهم وأثر في علاقاتهم حيث خلق شعوراً زائفاً بالإنتماء والقرب والعلاقة الحميمة مع أصدقائهم وأقاربهم، وأظهرت الدراسة أنه يُمكن تطوير العلاقة الحميمة مع شخص آخر أثناء مشاركة الأفكار والإبتكارات والآراء أثناء الدردشة عبر التطبيق، أما دراسة (**2021 Samir Tarun Kumar Singhal** ,) والتي هدفت إلى التعرف على أسباب استخدام الشباب لتطبيق Club house والوقوف على أسباب انتشار استخدام التطبيق وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مفردات العينة

يستخدمون التطبيق، وأكدوا أن هذا التطبيق يساعدهم في تلبية احتياجاتهم الاجتماعية ويمنحهم فرصة البقاء على اتصال مع أصدقائهم وأحبائهم، كما هدفت دراسة (Camila Furtado Leao وآخرون 2021) (22) والتي تم إجراؤها على مجموعة من الأطباء بالبرازيل وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الإستقصاء، إلى التعرف على تأثير استخدام تطبيق Club house على العلاقة بين الطبيب المعالج والمريض، وتوصلت الدراسة إلى أن نصف مفردات العينة قاموا باستخدام التطبيق للتواصل مع المرضى، وأعربت (نسبة 25%) عن تحسن العلاقة بين الطبيب والمريض كنتيجة للتواصل عبر التطبيق.

وبحثت دراسة (2021 Ansiem George, S. Preetha, Pramod S.) (23) والتي أجريت على عينة قوامها 120 مفردة من طلاب المدارس والجامعات في الفئة العمرية من (15- 24) العلاقة بين سلوك استخدام Club house وقلق التفاعل الاجتماعي بين الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيق وقلق التفاعل الاجتماعي بين الطلاب، وأظهرت الدراسة أن (نسبة 13%) من المشاركين يستخدمون تطبيق Club house بمستوى عالٍ للغاية، كما أنه لا يوجد ارتباط كبير بين سلوك استخدام التطبيق والبعد الإنطوائي للشخصية، وهدفت دراسة (2021 Anshu Bhatt, Mohamed Arshad) (24) إلى التعرف على كيف يؤثر تطبيق Club house على حياة الشباب، وتم إجراء دراسة تجريبية على 100 مفردة من شباب مدينة أغرا بالهند، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق Club house يُسبب الإدمان بدرجة كبيرة، وأوضحت الدراسة أن مفردات العينة يتركون التفاعل مع العالم الحقيقي والواقعي ويقتصر تفاعلهم بالكامل على التطبيق، فسعادتهم وحزنهم يعتمدان على الرد الذي يتلقونه من المستخدمين الآخرين، وأظهرت مفردات العينة أنهم لا يمكنهم التحكم في أنفسهم من حيث إجراء الدردشة والرد وتبادل الأفكار باستمرار من خلال التطبيق، كما استهدفت دراسة (جراح العتيبي، 2021) (25) التعرف على استخدام الجمهور السعودي لمنصة التواصل كلوب هاوس ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وأيضاً الحضور الاجتماعي على المنصة، وأوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المستخدمين من الذكور (بنسبة 63,2%)، وبالنسبة للحضور الاجتماعي فتزى العينة أنه يتجلى من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار على المنصة، وحضورهم من خلال الحوار الصوتي المباشر الذي يظهر كالحوار المباشر المواجهي الذي يتم على أرض الواقع وجهاً لوجه، وتوصلت دراسة (إيمان عبد المنعم، 2020) (26) والتي أجريت على عينة قوامها 400 مفردة، إلى أن تطبيق WhatsApp يُمثل نسبة كبيرة من استخدام الأفراد اليومي للهواتف الذكية بنسبة بلغت 90%، وأظهرت الدراسة أن الشخصيات التي تتمتع بصفات انفتاحية يستخدمون التطبيق أكثر من الشخصيات الإنطوائية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير منصات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي:

حاول كلاً من (2021 Wellm Barry et.al) (27) البحث في مدى تأثير الإنترنت على زيادة أو نقصان معدل رأس المال الاجتماعي، وأظهرت النتائج مجموعة من المؤشرات منها فاعلية الإنترنت في زيادة معدل رأس المال الاجتماعي للأفراد بتوقف على مدى قدرتهم في توظيف تلك الشبكات لبناء ثلاثة أنواع من العلاقات، الأولى بناء علاقات اجتماعية جديدة، الثانية المحافظة على العلاقات الاجتماعية القائمة بالفعل، الثالثة التواصل مع الأفراد ذوي

الإهتمام المشترك وتترى أنه كلما استطاع الفرد توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية وحقق التفاعل والتبادل بين الآخرين انعكس ذلك بالإيجاب على بناء رأس المال الاجتماعي، كما درست (2021 Nicola Ellison, et.al) (28) فوائد توفر الأصدقاء على الفيس بوك، بهدف التعرف على تأثير كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي بأنماطه الثلاثة التواصلي والتبادلي والعاير، وحاولت الدراسة اختبار تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على رأس المال الاجتماعي بأنواعه الثلاثة، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة قوية بين استخدام الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي بأنواعه الثلاثة وكان أقوى نوع من هذه العلاقات، العلاقات العابرة عبر الفيس بوك، والتي مكنت الأفراد من البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والحفاظ عليها وتقويتها بعد انقطاع هذه الصلة فيزيقياً، واختبرت دراسة (2021 Homero Gil, et.al) (29) تأثير المكون الإعلامي على كلاً من رأس المال الاجتماعي والمشاركة المدنية والسياسية، بهدف قياس درجة المعرفة المدنية والسياسية المتكونة نتيجة قراءة الأخبار والتقارير الموجودة عبر حسابات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على رأس المال الاجتماعي وعلى قرار الأفراد في المشاركة السياسية والاجتماعية في الواقع المادي، وأكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات والتقارير وارتفاع مستوى رأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى رغبة الأفراد في المشاركة المدنية والسياسية، حيث يميل الأفراد إلى التواصل مع الزملاء والأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يعزز من قواعد المعاملة بالمثل، وبالتالي خلق فرص للمشاركة المدنية والسياسية.

ودرست (2020 Anna Malkhasyan) (30) المتغيرات الوسيطة المتمثلة في كثافة استخدام الفيسبوك وعامل الثقة والالتزام والتعاون وسلوكيات التواصل وخصوصيات الكشف عن الذات بهدف معرفة تأثير تلك المتغيرات على رأس المال الاجتماعي بأنواعه الثلاثة التواصلي والتبادلي والعاير، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تأثير المتغيرات الوسيطة على رأس المال الاجتماعي التواصلي، حيث أشارت بأن ارتفاع كثافة استخدام الفيسبوك يؤدي إلى ارتفاع الاستعداد للإنخراط في أنشطة المجتمع كالمشاركة في الانتخابات، كما درس (2020 Kevin Johnston, et.al) (31) الفائدة المرجوة من الأصدقاء عبر الفيسبوك بهدف معرفة دور الفيسبوك في بناء وتكوين رأس المال الاجتماعي بأنواعه الترابطي والتواصلي أو العاير، واختبار تأثير نفس المتغيرات الوسيطة التي تبينتها دراسة Nicola Ellison, et a. وهي متغير العرق والعمر والراحة النفسية والرضا عن الحياة بالإضافة إلى كثافة استخدام الفيسبوك، وأكدت النتائج تأثير كثافة استخدام الفيسبوك في بناء وتكوين رأس المال الاجتماعي بأنواعه الثلاثة الترابطي والتواصلي والعاير، كما أكدت على وجود فروق بين الذكور والإناث في بناء وتكوين رأس المال الاجتماعي لصالح الذكور، وتشير النتائج أيضاً إلى أن رأس المال الاجتماعي التواصلي لا يتأثر ببعض المتغيرات النفسية مثل الثقة بالنفس والرضا عن الحياة الجامعية، كما استهدفت دراسة (2020 Mujeeb-ur-rehman & Li Zhenfang) (32) التعرف على تأثير متغير التقدير الذاتي على كل من رأس المال الاجتماعي وكثافة استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، وأشارت النتائج للتأثير الإيجابي للتقدير الذاتي على كل من كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي التبادلي حيث يسمح للأفراد بتوسيع دائرة الصداقة بينهما على أمل المنافع المتبادلة.

وجاءت دراسة (2019 Lyad Rahwan and Others) (33) لإختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التفكير التحليلي والمهارات الاجتماعية لدى المستخدمين، وهل تؤثر هذه المواقع بطريقة إيجابية على المستخدمين أم أن لها تأثيراً سلبياً في قدرتهم على استخلاص واستنتاج المعلومات من خلالها، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المستخدم على شبكات التواصل الاجتماعي لا يوفر له الوقت للتفكير فيما يكتب على صفحته وما يكتبه أصدقاؤه، وأن "تويتز" و "الفيس بوك" يمكن أن يقوضا القدرة البشرية على التفكير التحليلي، واستنتاج الأفكار والآراء، كما أشارت الدراسة أن سرعة وحجم ويسر المعلومات التي يمكن مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من صعوبة التفكير التحليلي، كما درست (2019 Eylem Simsek & Jale Sali) (34) العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي والأمن النفسي، بهدف اختبار تأثير الاستخدام على الكفاءة الذاتية والتفاؤل والأمل والمرونة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة بأن حالات التواصل بين الأفراد سواء التبادلية أو التواصلية لم تؤثر في تعزيز الحالة النفسية الإيجابية وهو ما يؤكد بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر بالسلب على الأمن النفسي لدى الطلاب عينة الدراسة، ودرس أيضاً (2019 Mike Yao & Zhi-jin Zhong) (35) صدق فرضية نظرية رأس المال الاجتماعي وفرضية النموذج المعرفي السلوكي لإستخدام الإنترنت حول علاقة التفضيل للتفاعل الاجتماعي على الإنترنت بمتغيرات الوحدة والإكتئاب لدى طلاب الجامعة، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الإفراط في استخدام الإنترنت يتسبب في أضرار سلبية تعمل على زيادة الشعور بالوحدة وحالة الإكتئاب مع مرور الوقت، كما درست (2019 Mengwei Bian & Louis leung) (36) العلاقة بين إدمان الأجهزة الذكية ورأس المال الاجتماعي بهدف استكشاف دور بعض المتغيرات النفسية كالوحدة والشعور بالخجل وأنماط استخدام الأجهزة الذكية في التنبؤ بإدمان الأجهزة الذكية ورأس المال الاجتماعي، وأكدت النتائج على التأثير الإيجابي لإدمان الأفراد للأجهزة الذكية على علاقات الأفراد التواصلية والتبادلية حيث استطاعت العينة التواصل مع الأصدقاء والزملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل واتس اب، وي شات، بيبو، وتويتز مما عزز من عملية تبادل المعلومات وإرسال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو بينهم.

بالإضافة إلى ذلك درست (2018 Anne Marie, et.al) (37) العلاقة بين تفاعل الأفراد عبر الفيسبوك والمشاركة في الأنشطة المدنية بهدف بناء نموذج للتحقق من تأثير رأس المال الاجتماعي بأبعاده الثلاثة الهيكلية والعلاقية والمعرفية، وتشير نتائج الدراسة بأن معدلات المشاركة المدنية في الفضاء الإلكتروني ترتفع لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بغيرهم، كما تشير النتائج بأن كثافة التفاعل الاجتماعي أحد العوامل التي يمكن أن يتنبأ بقوة تأثيرها على درجة المشاركة المدنية مقارنة بالعوامل الأخرى، وتؤكد بأن علاقات التفاعل الاجتماعي، والثقة، والهوية واللغة المشتركة باعتبارها أبعاد رأس المال الاجتماعي

بأنواعه الثلاثة تسهم في تنمية سلوك المشاركة المدنية لدى الأفراد من خلال نشرهم للرسائل والصور والروابط ذات الصلة بالقضايا الاجتماعية، وحاول كلاً من (**2018 Hamed**) مع الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي، واختبار تأثير الاختلافات العرقية والدينية والثقافية بين الأفراد على بناء وتكوين رأس المال الاجتماعي التواصلي لديهم، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي، في حين أكدت تأثير أبعاد عملية التفاعلية المتمثلة في التفاعل مع المجموعات بهدف الحصول على أخبار والتفاعل مع الأصدقاء بالإضافة إلى التفاعل من أجل بناء صداقات جديدة وكذلك تحميل ومشاهدة المقاطع المرئية وتبادل الصور والمعلومات على بناء رأس المال الاجتماعي وليس كثافة الاستخدام في حد ذاتها، وأعاد (**2018 Chad**) **(Petersen & Kevin Johnston)** (39) تطبيق دراسة **2018 Kevin Johnston et.al** لمحاولة اختبار تأثير كثافة استخدام الفيسبوك وتوثير على رأس المال الاجتماعي المعرفي لطلاب الجامعات في جنوب أفريقيا، وأكدت النتائج أن كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتوثير) لا تؤثر في تكوين وبناء رأس المال الاجتماعي المعرفي بأنواعه الثلاثة التواصلي والتبادلي والعابر، كما حاول (**2018 Chang-Hyun Jin**) (40) دراسة العلاقة بين التقدير الذاتي ورأس المال الاجتماعي واختبار تأثير مكونات التقدير الذاتي الأربعة، الكفاءة الذاتية (الثقة بالنفس)، تأكيد الذات، الحضور الاجتماعي، احترام الذات على كلاً من القيم ورأس المال الاجتماعي، وتؤكد النتائج على تأثير كثافة تفاعل الأفراد مع مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم المجتمعية، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين احترام الذات ورأس المال الاجتماعي التواصلي، لكنها لم تؤكد على وجود علاقة بين احترام الذات ورأس المال التبادلي، كما أجرت (**2018 Keith N. Hampton et.al**) (41) دراسة استهدفت التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات والقيم الاجتماعية واختبار تأثير بعض المتغيرات المتمثلة في الثقة والتسامح والدعم الاجتماعي والمشاركة السياسية وعلاقة تلك المتغيرات بنوعية مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقات الاجتماعية والقيم الاجتماعية المشتركة بين الأفراد، وتوصلت أيضاً إلى أن استخدام الفيسبوك ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد، وأجرت (**2018 Shannon Vallor**) (42) دراسة كيفية التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية لدى الأفراد، وتبينت الدراسة فرضيات نظرية رأس المال الاجتماعي، وتؤكد النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من الروابط الاجتماعية والعلاقات التواصلية بين الأفراد مما يؤثر بالإيجاب على تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى الأفراد والمتمثلة في قيم الصدق والصبر والتعاطف، واستهدفت دراسة (**هيثم جودة، 2016**) (43) التعرف على تأثير إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى طلاب الجامعة المصريين والسعوديين في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، وتؤكد النتائج العامة للدراسة على ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الطلاب المصريين والسعوديين، حيث يحرص عينة الطلاب المصريين على التفاعل مع الفيس بوك بنسبة أكبر من الطلاب السعوديين (92,5%، 45,6%).

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الإستفادة منها:

- 1- تعتبر دراسة منصة كلوب هاوس من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة في ظل ندرة الدراسات العربية التي ركز أغلبيتها على شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها تطبيق الواتس آب، وهذا ما يؤكد حداثة هذه الدراسة وأهمية القيام بإجرائها لمعرفة مدى تشابه واختلاف استخدام هذا التطبيق مع منصات التواصل الاجتماعي السابقة.
- 2- أجريت معظم الدراسات الأجنبية على طلاب الجامعة ومن خلال ملاحظة الباحثة فإن منصة كلوب هاوس يتم استخدامه من قبل معظم الفئات العمرية، مما يُعنى أنه من الأفضل تطبيق هذه الدراسة على مختلف الفئات العمرية وبحث تأثير متغير العمر على استخدام منصة كلوب هاوس.
- 3- أظهرت نتائج الدراسات أن هناك العديد من الأسباب التي جعلت الأفراد يعتمدون على منصة كلوب هاوس كقناة اتصال رئيسية لديهم بدلاً من البدائل الأخرى المتوفرة كالرسائل القصيرة أو الشبكات الاجتماعية الأخرى، في مقدمة هذه الأسباب التواصل والبقاء على اتصال مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل.
- 4- أظهرت نتائج الدراسات التي ركزت على تأثير استخدام منصة كلوب هاوس على العلاقات بين الأفراد أن المنصة تساعد في تحقيق التواصل بين الأفراد وتساعد في بقائهم على صلة مع أفراد أسرهم، فإستخدام المنصة يساعد في إحداث تحسن في حياة الفرد إذا ما تم استخدامها بوعي وحرص دون أن يطغى استخدامها على حياة الفرد وبدون أن يصبح استخدامها هو المسيطر والمتحكم في تصرفات الأفراد وعلاقاتهم، وفي نفس الوقت أظهرت الدراسات أن استخدام الأفراد منصات التواصل الاجتماعي بكثرة يؤدي إلى حدوث مشاكل اجتماعية وشخصية في مقدمتها ادمان الأفراد لإستخدام المنصة مما يؤثر على علاقاتهم وتفاعلاتهم مع الأفراد في العالم الحقيقي وحدث عزلة اجتماعية.
- 5- الدراسات التي ركزت على استخدام منصة كلوب هاوس في المجال الأكاديمي أظهرت نتائجها أن المنصة مفيدة للطلاب حيث تزيد من قدرة الطلاب على التواصل مع بعضهم، والتواصل مع أعضاء هيئة التدريس، وعلى الجانب الآخر أظهرت نتائج بعض الدراسات أن المنصة تفقد الطلاب القدرة على الموازنة ما بين استخدامهم للمنصة وبين الفروض الأكاديمية، وهي المسؤولة عن العزلة الاجتماعية التي تحدث لبعض الطلاب كنتيجة لإستخدامهم للمنصة لفترات طويلة.
- 6- انقسم الباحثون إلى فريقين يتبنى أحدهما النظرة الإيجابية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي، فيما يتبنى الفريق الآخر النظرة السلبية لتأثير تلك المواقع على رأس المال الاجتماعي، وفي ضوء ما توصلوا إليه من نتائج في دراساتهم التي أقتصر أغلبها على الجانبين النظري والميداني. وهو ما يعنى الحاجة لدراسات تحليلية بجانب الميدانية، للخروج بنتائج مثمرة يمكن تعميمها، ومن ثم حرصت الباحثة على دراسة الموضوع دراسة تحليلية ميدانية، للخروج بنتائج أكثر عمقاً، والإقتراب أكثر من مجتمع الدراسة.

7- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة التساؤلات، وتحديد أدوات جمع البيانات، ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات.

مشكلة الدراسة:

يعتبر كلوب هاوس من أكثر التطبيقات التي نجحت في جذب عدد كبير من المتابعين على مستوى العالم في وقت قصير، ويوجد العديد من الإيجابيات داخل التطبيق والتي تساهم في بناء شخصية الأفراد بشكل عام والمواطن العربي بشكل خاص كالنقاش والتفاهم والتربية الإيجابية والحوار عن فرص الإستثمار والتدارس حول البورصة وأسواق المال والأسهم، إلا أن له العديد من السلبيات التي تؤثر بالسلب على المواطنين، خاصة وأنه يوجد العديد من الأطفال داخل غرف المحادثات الصوتية.

حيث يتأسس المجال الافتراضي عبر تفاعلات الإنترنت والتي بدورها تشكل آلية لتحقيق رأس المال الاجتماعي لدى الأفراد، ويتوقف ذلك على قوة شبكة العلاقات الاجتماعية التي يمتلكها والمركزة على رصيد من الثقة والمعايير التبادلية بين الأفراد، وعلاقتهم وكيفية إحساسهم بالتواصل مع الآخرين وهل يماثل التواصل الحقيقي حسب وجهة نظر المستخدمين، لأن مثل هذا الانتشار للمنصات الاجتماعية يتيح للمستخدمين التعرض لآراء الآخرين وحوارهم، مما قد يكون له آثار سلبية تؤثر في رأس المال الاجتماعي وعلاقتهم الاجتماعية.

وبالرغم من أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل كلوب هاوس، يُعد لافتاً للانتباه، حيث تؤكد بعض التقارير أن نسبة نمو استخدام منصة (كلوب هاوس) بين عامي 2020 و 2021، في مصر بلغ 7٪، إلا أن الشبكات الاجتماعية مكنت الأفراد من إنشاء شبكات اجتماعية افتراضية قائمة على أساس الترابط ومد جسور التواصل، وبالتالي تكوين شبكة اجتماعية تقدر كمياً بعدد أفرادها، ومعنوياً بحجم الثقة والتعاون المتبادل.

والسؤال الذي يطرح نفسه: هل استطاعت هذه المواقع أن تعمل على تشكيل رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميها؟ وهو ما تسعى الدراسة الحالية للإجابة عنه، حيث يُعد رأس المال الاجتماعي من أهم أشكال رأس المال، فهو مجموعة من العلاقات والروابط الاجتماعية التي يكونها وينضم إليها مجموعة من الأفراد في إطار بناء اجتماعي لخدمة أهداف مشتركة.

لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي (منصة كلوب هاوس)؟

وللإجابة على هذا التساؤل تسعى الدراسة لإستكشاف دور كلوب هاوس في تشكل رأس المال الاجتماعي، ومدى إسهامه في تقديم منافع ومردودات شخصية وجماعية واجتماعية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تُعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تستهدف التعرف على منصة كلوب هاوس Club house واستخدام الجمهور المصري لها، ودوافع الإستخدام، واختبار بعض فرضيات نظرية رأس المال الاجتماعي.
- ندرت الدراسات العربية التي اختبرت آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- المساعدة في بناء إطار نظري حول رأس المال الاجتماعي وإثراء الدراسات النظرية والميدانية المتعلقة به والذي لا تزال الدراسات العربية بحاجة للمزيد منها.

الأهمية التطبيقية:

- التنبيه لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي على الصعيد المجتمعي العام، ولفت نظر المؤسسات المعنية لإمكانية الإستفادة منها في استعادة التماسك الاجتماعي الذي افتقرته المجتمعات العربية بعد الثورات العربية وما صاحبها من صراعات ونزاعات مجتمعية.
- بروز إهتمام متزايد نحو استخدام كلوب هاوس من قبل المنطقة العربية والجمهور المصري بالتحديد منذ إنطلاقه في منتصف عام 2020، لذلك فإن معرفة دوافع مشاركته تعد ذات أهمية.
- يتميز التطبيق بالتفاعل الصوتي المباشر والمتمثل في الحوار بين المشاركين في نقاش مواضيع محددة أو الأعضاء في غرفة كلوب هاوس وما يمكن أن يؤدي به ذلك لتكريس ثقافة الحوار ومناقشة المواضيع ذات الأهمية المشتركة.
- يتيح الحوار والتفاعل مع الآخرين تبادل وجهات النظر والإحساس بالإنتماء مما يؤدي لإحداث تأثيرات سواء بالإيجاب أو بالسلب على المستخدمين.
- يبرز الحوار إمكانية التعرف على الآثار السلبية التي يحدثها استخدام المنصة فيما يتعلق بالإحساس بالتواصل مع الآخرين والإنتماء لهم، مما يساعد على إيجاد حلول لتفادي أضرارها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رسم الملامح العامة لآليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)، وينقسم هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1- التعرف على أنماط استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لمنصة كلوب هاوس.
- 2- الكشف عن دوافع الجمهور (عينة الدراسة) لإستخدام منصة كلوب هاوس.
- 3- الوصول إلى الموضوعات التي يحرص الجمهور (عينة الدراسة) على تناولها.

- 4- الكشف عن خصائص بنية شبكة العلاقات الاجتماعية على صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس.
 - 5- معرفة المعايير والقيم التي تحكم سلوك الأفراد (عينة الدراسة) المنضمين لمنصة (كلوب هاوس).
 - 6- القاء الضوء على المنافع المادية والرمزية التي يحصل عليها أعضاء صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس من خلال العلاقات الاجتماعية الافتراضية.
 - 7- رصد أنواع رأس المال الاجتماعي المتشكل في الفضاء الافتراضي.
- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي هو:

ما آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما أنماط استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لمنصة كلوب هاوس؟
- 2- ما دوافع استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لمنصة كلوب هاوس؟
- 3- ما أبرز الموضوعات التي يشارك فيها مستخدمى كلوب هاوس من الجمهور (عينة الدراسة)؟
- 4- ما أبرز النوادي التي ينشئها أو ينضم إليها مستخدمى كلوب هاوس من الجمهور؟
- 5- ما خصائص بنية شبكة العلاقات الاجتماعية على صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس؟
- 6- ما المعايير والقيم التي تحكم سلوك الأفراد (عينة الدراسة) المنضمين لمنصة كلوب هاوس؟
- 7- ما المنافع المادية والرمزية التي يحصل عليها أعضاء صفحات النقاش الاجتماعي على منصة كلوب هاوس من خلال العلاقات الاجتماعية الافتراضية؟
- 8- ما أنواع رأس المال الاجتماعي المتشكل في الفضاء الافتراضي؟
- 9- ما مصادر تشكل رأس المال الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وتحقيق رأس المال الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) والمعايير والقيم الاجتماعية (الشعور بالوحدة – تقدير الذات – المعارف والعلاقات المتبادلة – درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تحقيق رأس المال الاجتماعي (التواصل، التبادلي، العابر) والمعايير والقيم الاجتماعية (الشعور بالوحدة – تقدير الذات – المعارف والعلاقات المتبادلة – درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory:

مفهوم النظرية:

تتخذ الدراسة من نظرية رأس المال الاجتماعي إطاراً نظرياً لها. ويشير مفهوم رأس المال الاجتماعي إلى الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تتضمن مجموعة من القيم والمعايير الأخلاقية والتي يتم تكوينها في إطار بنائي اجتماعي معين⁽⁴⁴⁾. فالمقصود به أن لدى الفرد أرصدة وموارد اجتماعية، أي شبكة من العلاقات الاجتماعية مع مجموعة من أفراد المجتمع تنتم بالتفاعل المثمر والتعاون والتضامن والثقة بين هؤلاء الأفراد توفر للفرد المساندة الاجتماعية⁽⁴⁵⁾.

وقد ظهر مصطلح رأس المال الاجتماعي لأول مرة مع كتابات 1916 Hanifan و Jacobs عن المدن الأمريكية في إطار إبراز أهمية شبكة الروابط والعلاقات الاجتماعية في حياة الفرد، إلا أن تطور المصطلح لاحقاً ارتبط بثلاث أكاديميين هم James Coleman و Pierre Bourdieu و Robert Putnam. ففي السبعينات قام عالم الاجتماع الفرنسي Bourdieu بتحديد مضمونه وعرفه بأنه "كم الموارد الواقعية أو المحتملة التي يتم الحصول عليها من خلال امتلاك شبكة من العلاقات الدائمة المرتكزة على الفهم والوعي المتبادل، وذلك في إطار الإنضواء تحت لواء جماعة معينة، فالإنتماء لجماعة ما يمنح كل عضو من أعضائها سنداً من الثقة والأمان الاجتماعي"⁽⁴⁶⁾. ثم انتقل المصطلح للولايات المتحدة من خلال أعمال عالم الاجتماع Coleman 1998 الذي قام بتعريفه على أنه "العلاقات الاجتماعية التي تشكل رأس مال اجتماعي تنشأ نتيجة للتعاملات ينشأ بموجبها الثقة والإلتزامات بين الأفراد فتنشأ العلاقات التي يمكن استثمارها وقت الحاجة، وفي ضوء الإلتزامات المعاملية عبر المجتمع فإنه يمكن الحصول على رأس مال معمم"⁽⁴⁷⁾.

ويعرفه أحمد زايد بأنه " موارد كامنه في البناء الاجتماعي يمكن الوصول إليها واستخدامها في أفعال مقصودة". أي أنه يشمل نوعين من المصادر، أولاً: علاقات وشبكات يقيمها الأفراد اختيارياً لتحقيق أهداف معينة، ثانياً: منظومة قيمية تأتي على رأسها قيم الثقة، والشفافية، واحترام الآخر، والرغبة في التعاون معه، والعقلانية، وغير ذلك من قيم الحداثة⁽⁴⁸⁾.

فالمفهوم يدور حول شئ غير ملموس لا يمكن فهمه إلا في السياق الاجتماعي، حيث يشير لقدرة الأفراد على العمل سوياً داخل شبكات للعلاقات المشتركة بالشكل الذي يسهل الفعل الجماعي لمواجهة المشكلات التي قد تعترض هؤلاء الأفراد في سياق حركتهم داخل المجتمع، ويتطلب ذلك الفعل الجماعي أرصدة من الترابط الاجتماعي، والقدرة على الإندماج

والثقة في الآخرين والتسامح وقبول الآخر، والتي تتضح من خلال سلوك الأفراد واتجاهاتهم⁽⁴⁹⁾.

ويؤكد Bourdieu على وجود عاملين مؤثرين في تكون رأس المال الاجتماعي: الأول الموارد المتحصلة من عضوية الفرد لمجموعات وشبكات اجتماعية مختلفة، والثاني حجم شبكة العلاقات التي يمتلكها الفرد والتي تؤثر بدرجة قوية على تشكيل رأس المال الاجتماعي لديه، مثل إنضمامه للجمعيات التطوعية والنقابات والأحزاب السياسية وأيضاً عضويته في شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁵⁰⁾.

على هذا الأساس طرح Bourdieu مفهوم رأس المال الاجتماعي باعتباره مجموع الموارد الفعلية أو المحتملة التي يتم الحصول عليها عبر إمتلاك الفرد لشبكة قوية من العلاقات المؤسسية أو عضويته في جماعة معينة مبنية على الفهم والوعي المتبادل، وتعد المكانة الاجتماعية والوضع الطبقي للجماعة أحد العوامل التي تؤثر في تكوين تلك الموارد لدى الفرد⁽⁵¹⁾.

عناصر رأس المال الاجتماعي:

حدد Henk Flap ثلاثة عناصر لهذا المفهوم هي: عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة، قوة العلاقة والتي تشير إلى سرعة الإستجابة للمساعدة، موارد الأشخاص المنضمين إلى شبكة العلاقات الاجتماعية والتي تنقسم إلى موارد شخصية يتم امتلاكها بواسطة الفرد وقد تشمل ملكية موارد مالية بالإضافة إلى السلع الرمزية (مثل الشهادات العلمية)، وهناك أيضاً الموارد الاجتماعية المتمثلة في الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد، وهذه الموارد الاجتماعية قابلة للإستثمار⁽⁵²⁾.

فوجود العلاقات الاجتماعية لا يكفي في حد ذاته لتفعيل رأس المال الاجتماعي، بل لابد أن تتضمن تلك العلاقات الاجتماعية مجموعة من القيم الإيجابية المتمثلة في الثقة فيما بين الأفراد والتعاون والتضامن فيما بينهم والرغبة في مساعدة الآخرين، كما يعتمد أيضاً على دور الفرد داخل شبكة العلاقات الاجتماعية، حيث يقدم مجموعة من الخدمات لبعض أفراد الشبكة وينتظر المقابل من هؤلاء الأفراد فيما بعد، وهذه الخدمات تهدف في مجملها لتحسين الوضع الإقتصادي والاجتماعي للفرد⁽⁵³⁾. وتتمتع شبكة العلاقات الاجتماعية بالشرعية من خلال وجود ضوابط ملزمة تحكم سلوك أعضائها تساهم في استمرار العلاقات الاجتماعية وتوطيدها ودوامها بشكل يتطور من خلاله رأس مال اجتماعي يمكن أن يستثمر في تحقيق أهداف فردية أو جماعية، والحصول على المكافآت والمنح والمزايا⁽⁵⁴⁾.

وهو ما أكده Putnam الذي اعتبر أن رأس المال الاجتماعي يتشكل من خلال ثلاث مكونات رئيسية وهي: الثقة Trust التي تمثل نواة رأس المال الاجتماعي، بالإضافة للقيم الإيجابية والالتزامات الأخلاقية والتي تنشأ بموجبها الثقة، والشبكات الاجتماعية التي تخلق قنوات اتصال وبيئة للتفاعلات الاجتماعية⁽⁵⁵⁾.

ومن ثم تم تحديد عناصر أساسية تكون رأس المال الاجتماعي وهي: بناء إجتماعي: ويقصد به عدد من الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية الذين ارتضوا الإنضمام طواعية لهذا البناء الاجتماعي، وهم على استعداد لمساعدة بعضهم البعض عند الحاجة، مجموعة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تتكون في إطار هذا البناء وتقوم على مجموعة من المبادئ العامة كالثقة والتبادلية والالتزام بما تقرضه العضوية في هذه الجماعات من واجبات، قوة العلاقة بين الأفراد وهو ما يحدد مدى استعدادهم للتعاون، مجموعة من الأهداف التي يسعى أفراد الجماعة لتحقيقها، والموارد التي يمتلكها الأفراد سواء كانت موارد شخصية وتمثل رأس المال البشري، أو موارد اجتماعية تشمل الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يكونها الأفراد⁽⁵⁶⁾.

ومن ثم يظهر لرأس المال الاجتماعي بعدين اثنتين هما: البعد البنيوي المرتبط بالشبكات الاجتماعية وبنية العلاقات الاجتماعية، وبعد قيمي يرتبط بما يقاسمه الأفراد من قيم ومعايير كالثقة والتضامن والتشاركية والتعاون والمعاملة بالمثل والتبادلية⁽⁵⁷⁾.

أنواع رأس المال الاجتماعي:

قسم روبرت بوتنام رأس المال الاجتماعي إلى نوعين الأول: رأس المال الاجتماعي التبادلي (الترابطي) Bonding Social Capital، والثاني: رأس المال الاجتماعي التواصلي Bridging Social Capital⁽⁵⁸⁾، أضاف لهما ميشيل ولكوك Michael Woolcock نوعاً آخر أطلق عليه رأس المال الرابطي (المؤسسي - الهيكلي) Linking Social Capital⁽⁵⁹⁾، اعتمدت هذه التصنيفات على مؤشرين، يتعلق أولهما بطبيعة الرابطة التي تتكون في إطارها القيم الأساسية المكونة لرأس المال الاجتماعي، أما الثاني فيرتبط بالآثار والمخرجات الناجمة عن استخدام هذه القيم المتكونة نتيجة علاقة الأفراد ببعضهم البعض.

رأس المال الاجتماعي التبادلي (الترابطي) Bonding Social Capital

يتمثل في الروابط والعلاقات الاجتماعية القوية التي تتشكل في إطار أبنية اجتماعية مغلقة متجانسة اجتماعياً مثل العلاقات بين أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والعلاقات القائمة على رابط الدين أو العرق ويقوم على مبدأ التعامل بالمثل، يسهم هذا النوع من رأس المال الاجتماعي في زيادة الترابط بين الأفراد ويعمل على تدفق المعلومات ويحقق الدعم الاجتماعي والعاطفي والمادي والقيام بدور الرقابة الاجتماعية⁽⁶⁰⁾، بالإضافة إلى تعزيز قيم الثقة والشفافية وتبادل المعلومات بين الأفراد واحترام الآخر والرغبة في التعاون مع العقلانية وغير ذلك، والتي تمنح المجتمعات قوة وهدفاً مشتركاً⁽⁶¹⁾.

رأس المال الاجتماعي التواصلي Bridging Social Capital

يتمثل في الروابط والعلاقات الاجتماعية الضعيفة والمؤقتة والتي تتشكل في إطار أبنية اجتماعية متنوعة تجمع بين علاقات المعارف وأصدقاء العمل وأصدقاء الأصدقاء التي بينهم مسافات جغرافية كبيرة بالإضافة إلى عضوية الأفراد في جمعيات العمل التطوعي والمجتمع المدني والنقابات والأحزاب والأندية الرياضية⁽⁶²⁾، والتي يسعى الأفراد في إطارها على

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بما لها من قدرة على التشبيك لتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية من خلال السعي لإكتساب صداقات جديدة وبناء علاقات سبق أن قطعت مع أصدقائه القدامى بالإضافة إلى التواصل مع أفراد من خارج السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه وللتواصل مع أفراد ينتمون لمرجعيات فكرية وثقافية مختلفة⁽⁶³⁾.

ويترتب عن تلك العلاقات والروابط مجموعة من الآثار الإيجابية تتمثل في تكوين نمط من الثقة الاجتماعية المعممة التي تدفع المواطنين للمشاركة المجتمعية والسياسية والتطوعية الخدمية⁽⁶⁴⁾، كما تخلق بعض الإهتمامات والعلاقات المشتركة بين الأفراد وتعمل على زيادة اندماجهم الاجتماعي ومن ثم تؤسس لحياة مدنية قوية إلا أن تلك العلاقات لا تسمح بنمو وانتشار الثقة الاجتماعية بينهم مما يؤثر على بناء وتكوين رأس المال الاجتماعي⁽⁶⁵⁾.

رأس المال الاجتماعي الهيكلي Linking Social Capital

يتمثل في الروابط والعلاقات التراتبية التي تربط بين الأفراد والوحدات الذين هم في مستويات سلطوية مختلفة مثل العلاقة بين النخبة السياسية وعامة الشعب والعلاقات داخل الحكومة والعلاقة بين رؤساء الشركات والموظفين والعلاقات بين رؤساء الأحزاب والأعضاء، هذه الروابط والعلاقات قوية وضعيفة مباشرة وغير مباشرة، تسهل من تبادل المعلومات واتخاذ القرارات والعمل على تحقيق فوائد فردية ومصالح عامة ويترتب عليها توفر الأمان والترقي الوظيفي⁽⁶⁶⁾.

رأس المال الاجتماعي الافتراضي:

يعد كلوب هاوس فضاء خصب لإستثمار رأس المال الاجتماعي بما يوفره من علاقات واتصالات وإمكانية الالتحاق والانتماء للعديد من الصفحات والمجموعات ذات الإهتمامات المشتركة. ويبدو أن انضمام الأفراد لهذا العالم الافتراضي بشبكات الاجتماعية الواقعية والافتراضية لا يلبثون أن ينخرطوا في العديد من النشاطات التي تسهم بشكل أو آخر في خلق أو تدعيم رأس المال الاجتماعي عبر آليات للتعرف والتشبيك وتعميق التفاعلات⁽⁶⁷⁾. حيث يشير المشهد الراهن لسياق جديد يتحرك على خلفيته رأس المال الاجتماعي وهو السياق الافتراضي. فلقد سمحت شبكة الإنترنت بتشكيل شبكات اجتماعية على مستوى الأفراد والجماعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولعبت هذه الشبكات دورها الفاعل في تشكيل رأس المال الاجتماعي الافتراضي Virtual Social Capital⁽⁶⁸⁾.

ورأس المال الاجتماعي الافتراضي يتحقق من خلال حيز الفضاء المعلوماتي عبر شبكة الإنترنت، ويعرف بأنه "شبكة من العلاقات الاجتماعية الافتراضية والمتشكلة عبر الفضاء المعلوماتي تسهم في تقديم منافع ومردودات شخصية وجماعية واجتماعية على المستويين الواقعي والافتراضي". فمواقع الشبكات الاجتماعية آلية لتشبيك العلاقات وتكوين أرصدة من رأس المال الاجتماعي⁽⁶⁹⁾.

حيث يشير رأس المال الاجتماعي الافتراضي إلى إجمالي الموارد الكامنة في رصيد العلاقات التي يتمتع بها الفرد من خلال قدرته على تكوين شبكات علاقات اجتماعية

(واقعية - افتراضية) تتيح له موارد ومزايا ومعلومات، وامتيازات تساعده على تحقيق أهداف ما، وتجلب له منافع مادية ورمزية، ويتضمن ذلك مستويات معينة من الثقة تمكن الفرد من الإستثمار في تلك العلاقات لكي يعبئها نحو تحقيق أهدافه ومصالحه(70).

ويتشكل رأس المال الاجتماعي الافتراضي في بعده التأسيسي على مجموعة من القيم داخل سياقات الشبكات الاجتماعية، وأهمها: الحرية والمساواة، فالأفراد عبر الشبكة رغم تمايزهم إلا أنهم متساوون من حيث فرص التفاعل، الصلاحية الأخلاقية إذ يحتاج رأس المال الاجتماعي في تشكله إلى قيم أخلاقية في التفاعل، وتستند هذه القيم بالأساس على قبول التعددية والإختلاف في الرأي والإشتباك الفكري دون تجريح، فضلاً عن جدية التفاعل، حيث يفترض أن المتفاعلين لديهم استعداد للدخول في تفاعلات جادة، وتأسيس علاقات إيجابية ومشاركات فعالة، إلى جانب المشاركة والعمل الجماعي، فالإنترنت جعل المجتمع يتجه نحو نمط جديد من أنماط الوعي الجماعي، ووسع من مفهوم المشاركة(71).

فالإشتراك في المجموعات المنظمة عبر الإنترنت ذات الأبعاد الاجتماعية يؤسس على عنصرين، الأول متمثل في التبادل المعلوماتي الذي يسهم في طرح مجال للإستفادة في حل المعضلات ذات الأبعاد الاجتماعية، ويتمثل العنصر الثاني في الدعم الاجتماعي والمقصود به الدعم الذي يستفيد منه الفرد من خلال امتلاكه شبكة علاقات اجتماعية عبر تفاعلات للمجتمع الافتراضي يمكن من خلالها تحقيق منافع تتأرجح بين الواقع الافتراضي والمجتمع الواقعي(72).

فقوة رأس المال الافتراضي مستمدة من شبكة العلاقات التي تتم في رحاب شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تقوم على المصالح المتجانسة، والتي يمكن الإستفادة منها في تحقيق مصالح متبادلة بين الأعضاء من ذوي الإهتمامات الواحدة. وتجدر الإشارة إلى أن تفاعلات المجتمع الافتراضي لا ترتبط بوقت معين، وهذا يعطي رصيماً أكبر لشبكة العلاقات(73).

ويمكن القول أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات ظهر نوع جديد من العطاء الاجتماعي يسمى "العطاء الاجتماعي الرقمي" المتمثل في حض الأفراد على التبرع بالمعرفة والخبرات المتراكمة لديهم، لتعميق التشابك بين الأفراد وتفعيل القيم وزيادة العطاء الاجتماعي الرقمي واستغلال الطاقات المعرفية لدى العموم(74).

وبينما يرى الكثيرون تلك المزايا للشبكات الاجتماعية، يتخوف البعض من تأثيراتها السلبية على رأس المال الاجتماعي، ففي هذا السياق ظهرت عدد من الرؤى النظرية المتباينة، الرؤية الأولى يؤكد أصحابها أن الإنترنت يدعم ويزيد رصيماً الأفراد من رأس المال الاجتماعي، ويمكن من خلاله الوصول لصلات اجتماعية جديدة، وتدعيم العلاقات الاجتماعية الواقعية. الرؤية الثانية تدعم فكرة أن الإنترنت يقلل أو يؤدي إلى تآكل رأس المال الاجتماعي، حيث تبعد الأفراد عن المجتمع الواقعي، وتضعف تواصلهم مع من يشاركونهم حياتهم اليومية، وزيادة الميل للوحدة والعزلة والإكتئاب. والرؤية الثالثة أن العلاقات التي تتشكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر بديلاً للعلاقات الواقعية، ولكنها

مجرد مكمل لها، ودعم لرصيد الفرد من العلاقات التي تتشكل عبر الواقع، وهو ما يكمل ويدعم رصيد الفرد من رأس المال الاجتماعي⁽⁷⁵⁾.

وهناك ممارسات معينة عبر الإنترنت يمكن أن تقلل من الثقة في المجتمعات الافتراضية منها السلوك العدائي، وهو نوع من الإتصال العنيف والحاد الذي يمكن أن يتجسد في تعليق أو رسالة من شخص ما تكون معبأه بالعنف أو تحمل كلمات وعبارات حادة تجاه شخص ما⁽⁷⁶⁾.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة الحالية للدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل دور صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميها، وذلك بهدف الوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، من خلال وصف وتحليل استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لمنصة كلوب هاوس.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح، لعينة من المناقشات الاجتماعية الدائرة عبر منصة كلوب هاوس خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، فضلاً عن المسح بالعينة لمستخدمي المنصة، للكشف عن دور كلوب هاوس في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميه.

مجتمع الدراسة:

- تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في: جميع صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس، وقد تم اختيار هذه المنصة نظراً لتصدرها قائمة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث معدلات الاستخدام والحدثة.

- تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في: جميع أعضاء صفحات النقاش الاجتماعي على كلوب هاوس.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

-قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على صفحات موقع كلوب هاوس لإختيار العينة المناسبة للدراسة وفقاً للمعايير التالية:

✓ أن تُعنى الصفحة بتشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية توفر للفرد المساندة الاجتماعية من خلال فتح المجال لهم للنقاش وتبادل الآراء والأفكار لحل مشاكلهم الاجتماعية بما يتطابق مع فروض نظرية رأس المال الاجتماعي.

✓ أن تتمتع الصفحة بمعدلات إقبال كثيفة، وتفاعل القراء معها بالتعليق والإعجاب والمشاركة.

وطبقاً لهذه المعايير تم اختيار صفحتي (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش) على كلوب هاوس نظراً للإعتبارات التالية:

(أ) أظهرت الدراسة الإستطلاعية أن هاتين الصفحتين هما أكثر الصفحات الاجتماعية شعبية على كلوب هاوس، حيث بلغ عدد أعضاء صفحة (Society Problems) (2,016,806) عضواً⁽⁷⁷⁾، فيما بلغ عدد أعضاء صفحة (مشاكل اجتماعية للنقاش) (421.390) عضواً⁽⁷⁸⁾.

(ب) بتحليل المعلومات التعريفية بالصفحة اتضح أن مؤسسيها يستهدفوا بشكل واضح تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية لخدمة أفراد المجتمع الافتراضي تتسم بالتفاعل المثمر والتعاون، وهو ما ينتج عنه بالضرورة رأس المال الاجتماعي إذا ما أحسن هؤلاء الأفراد التعاون مع بعضهم البعض.

-وبناء على ذلك استخدمت الدراسة التحليلية العينة العمدية على غرف المناقشات من خلال صفحات (Society Problems)، (مشاكل اجتماعية للنقاش)، خلال شهر أكتوبر 2021م.

عينة الدراسة الميدانية:

-اعتمدت الباحثة في دراستها الميدانية على العينة المتاحة في إطار العينات الاحتمالية حيث قامت بتطبيق الإستمارة على (150) مبحوثاً من مستخدمي منصة كلوب هاوس من الجمهور المصري.

أدوات جمع البيانات:

تقوم الدراسة على توظيف عدة أدوات لجمع وتحليل ومقارنة النتائج وهم:

أولاً: تحليل المضمون: تم الاعتماد على تحليل الشبكات الاجتماعية وتحليل المضمون الكيفي والملاحظة، لتحليل مضمون المناقشات الدائرة على الصفحة عينة الدراسة والتعليقات الواردة عليها في إطار المؤشرات التالية: خصائص بنية شبكة العلاقات الاجتماعية على الصفحة، مستوى المشاركة والتفاعل بين أعضاء الصفحة، الهدف من النقاش الاجتماعي الدائر على الصفحة، المعايير والقيم التي تحكم شبكة العلاقات الاجتماعية عبر الصفحة، المنافع المادية والرمزية المتحققة من شبكة العلاقات الاجتماعية على الصفحة، أنواع رأس المال الاجتماعي المتشكل عبر الصفحة.

ثانياً الإستبيان: قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان وراعت في التصميم أن تشمل على عدة أسئلة في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة بحيث غطت المحاور التالية:

المحور الأول: طبيعة استخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية (كلوب هاوس).

المحور الثاني: الهدف من النقاش الاجتماعي الدائر على صفحات (كلوب هاوس).

المحور الثالث: تأثير منصة (كلوب هاوس) على رأس المال الاجتماعي.

المحور الرابع: المعوقات ومقترحات لتوظيف منصة (كلوب هاوس) بشكل جيد.

اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

يقصد به اختبار مدى صدق الأداة المستخدمة في التطبيق بهدف التعرف على قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه، وكى يتم التحقق من ذلك تم عرض استمارة الإستبيان على مجموعة من (المحكمين)^(*) بغرض تقييم مدى مطابقتها للأسئلة لأهداف الدراسة، وبناء على تعديلات المحكمين تم التوصل لصياغة استمارة الإستبيان فى صورتها النهائية.

ب- اختبار الثبات:

يشير الثبات إلى قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، فبعد الإنتهاء من التحليل يوصى بإعادة تحليل عينة فرعية من عينة الدراسة نسبتها ما بين (10%) و (25%) عن طريق باحث آخر^(**) وحساب معامل الثبات من خلال مقارنة مدى تطابق التحليل الأول مع التحليل الثانى.

أجرى اختبار الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق إعادة تطبيق الإستمارة Re-test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة قوامها 15 مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الإختبار الأول للإستمارة، وقد وجدت الباحثة بتطبيق معامل هولستى:

$$\text{درجة الثبات} = \frac{2 \text{ ت}}{1 \text{ ن} + 2 \text{ ن}} = 83,3\%$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = 2 × 5 (حالة اتفاق من إجمالى 6)، و ن¹ = حجم العينة للباحثة فى التطبيق الأول = (6 مفردة)، و ن² = حجم العينة للباحثة فى التطبيق الثانى = (6 مفردة)، ويشير معامل الثبات 83,3% إلى عدم وجود اختلاف كبير فى إجابات المبحوثين على صحيفة الإستبيان.

المعالجة الإحصائية للبيانات:-

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"SPSS".

وتم اللجوء إلى المعاملات والإختبارات الإحصائية التالية فى تحليل بيانات الدراسة:

• التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

• المتوسطات الحسابية.

• الإنحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط "بيرسون" للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- اختبار (ت) للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الإتجاه.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

منصة كلوب هاوس Club house: منصة تواصل اجتماعي انطلقت في منتصف عام 2020، وتتميز بأنها تطبيق صوتي فقط وينتشر المستخدمون في أندية ويدخلون في غرف حوار جماعي وخاص⁽⁷⁹⁾.

- هي منصة تواصل اجتماعي يتفاعل عليها العديد من المستخدمين من الشباب والفتيات من داخل الوطن العربي، ويستعد تطبيق كلوب هاوس، لإطلاق نسخة تتوافق مع أنظمة تشغيل الهاتف المحمول التي تعمل بنظام الأندرويد في غضون أشهر قليلة قادمة⁽⁸⁰⁾.

- شبكة اجتماعية جديدة كانت متاحة منذ فترة حتى الآن، ولكنها حظيت بإهتمام كبير في الأسابيع الأخيرة، الذي دفع موقعا (تويتر) و(فيسبوك) للعمل سريعا لإيجاد منافسين لهما في السوق، حيث تم تنزيل التطبيق أكثر من 10 ملايين مرة، ولديه حوالي مليوني مستخدم نشط أسبوعياً وذلك لتمييزه عن التطبيقات الأخرى بأنه غرف ومحادثات صوتيه فقط⁽⁸¹⁾.

المفهوم الإصطلاحي لرأس المال الاجتماعي: كم الموارد الواقعية أو المحتملة التي يتم الحصول عليها من خلال امتلاك شبكة من العلاقات الدائمة المرتكزة على الفهم والوعي المتبادل، وذلك في إطار الإنضواء تحت لواء جماعة معينة، فالإنتماء لجماعة ما يمنح كل عضو من أعضائها سندا من الثقة والأمان الاجتماعي⁽⁸²⁾.

- شبكة من العلاقات الاجتماعية والتي تنشأ بين الأصدقاء والأسر والمعارف والأفراد ذات التوجه والإهتمام المشترك، والتي تقضى إلى تحقيق نتائج إيجابية تتمثل في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الأفراد مما يسهم في زيادة تماسك المجتمع⁽⁸³⁾.

المفهوم الإجرائي لرأس المال الاجتماعي: شبكة من العلاقات الاجتماعية التواصلية والتبادلية يقيمها الأفراد طواعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق منافع مادية ورمزية، تحكمهم منظومة قيمية تضم قيم الثقة والعقلانية واحترام الآخر والرغبة في التعاون معه.

نتائج الدراسة:

البيانات الأولية للعينة قيد الدراسة:

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

النوع	المتغيرات	
	العدد	%
	أنثى	93
	ذكر	57

100	150	الإجمالي	
37.3	56	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
18	27	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
15.4	23	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
12	18	أقل من 20 سنة	
10	15	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
7.3	11	أكثر من 60 سنة	
100	150	الإجمالي	
32.7	49	أعلى من بكالوريوس	
44	66	بكالوريوس	
23.3	35	أقل من بكالوريوس	
100	150	الإجمالي	
26	39	طالب	
22	33	مهن حرة	
19.3	29	موظف حكومي	
17.3	26	موظف قطاع خاص	
15.3	23	لا يعمل	
100	150	الإجمالي	

يتضح من جدول (1) والخاص بتوزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، بالنسبة لمتغير النوع جاء في المرتبة الأولى (الإناث) بواقع (93) أنثى وبنسبة مئوية تبلغ (62%)، بينما جاء الذكور في المرتبة الثانية بواقع (57) ذكر وبنسبة مئوية تبلغ (38%).

وتشير نتائج الجدول إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير السن، جاءت المرحلة السنية (من 20 سنة – أقل من 30 سنة) في المرتبة الأولى بواقع (56) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (37.3%)، وجاء في المرتبة الثانية المرحلة السنية ما بين (من 30 سنة – أقل من 40 سنة) بواقع (27) فرداً، بنسبة مئوية تبلغ (18%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المرحلة السنية (من 40 سنة – أقل من 50 سنة) بواقع (23) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (15.4%).

كما تشير النتائج إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، جاء في المرتبة الأولى الحاصلين على مؤهل (أعلى من البكالوريوس) بواقع (66) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (44%)، وفي المرتبة الثانية الحاصلين على (البكالوريوس) بواقع (49) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (32.7%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الحاصلين على مؤهل (أقل من بكالوريوس) بواقع (35) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (23.3%).

وتشير النتائج إلى أن توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المهنة، جاء في المرتبة الأولى مهنة (طالب) بواقع (39) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (26%)، وفي المرتبة الثانية (مهن حرة) بواقع (33) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (22%)، وفي المرتبة الثالثة مهنة (موظف حكومي) بواقع (29) فرداً وبنسبة مئوية تبلغ (19.3%).

يتضح مما سبق تنوع المبحوثون من حيث النوع والسن والمؤهل التعليمي والمهنة، وإن كان الإناث والشباب (30:20) سنة، والحاصلون على مؤهل جامعي، هم الأغلبية، وهذه الفئات

العمرية هي الأكثر اهتماماً ومتابعة للأحداث والأكثر اتصالاً بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة.

وهو ما قد يرجع لما يواجهه الشباب من مشاكل اجتماعية ترتبط بصعوبة الأوضاع الاقتصادية، وهو ما ظهر جلياً في محادثات أعضاء الصفحتين وتعليقاتهم. فقد تنوعت القضايا الاجتماعية التي دار حولها النقاش على الصفحتين عينة الدراسة، والتي شملت مشاكل خاصة بالعلاقات الاجتماعية (الزواج – الطلاق – الصداقة – علاقات العمل – العلاقة بين الوالدين والأبناء – المغتربين – الأقارب)، مشاكل اجتماعية عامة (العنوسة – التقاليد والعادات – الإكتئاب والإحباط – الزواج عبر الإنترنت – التحرش – التكافل الاجتماعي)، واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Abdullah Kocak, Oznur 2021 Yuksek Vergiveren)(84)، والتي أظهرت نتائجها أن الفئات العمرية الأصغر سناً تستخدم منصة كلوب هاوس بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر سناً.

واختلفت هذه النتائج مع دراسة (Arstirma Makalesi)(2021)(85)، والتي أكدت أن نسبة الذكور تتفوق على نسبة الإناث في استخدامهم لمنصة كلوب هاوس، حيث حصل المبحوثين الذكور على (نسبة 63,2%)، بينما المبحوثين الإناث (نسبة 36,8%).

واتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية(86): (J. Joicy & S. Ally 2021 Sornam (Sana Shahid)، (2021 Mukti Amini)، (2021 Shanmuga)، والتي أكدت على وجود فروق دالة احصائية بين الذكور والإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية(87): (Muhmad Sham & Ammaarah Kootbodien (2021 Noveen Kumar)، (Shobha وآخرون (2021 Shahid Minhas) وآخرون (2020)، والتي أكدت على عدم وجود فروق دالة احصائية بين الذكور والإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: طبيعة استخدام (كلوب هاوس) والشبكات والمنصات الاجتماعية:
السؤال الأول:

جدول (2) آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرصون على التفاعل معها

م	شبكات التواصل الاجتماعي	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على		النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	فيس بوك	48	32	37	24.7	32	21.3	20	13.3	13	8.7	71.6
2	واتس آب	45	30	36	24	40	26.7	17	11.3	12	8	71.3
3	كلوب هاوس	45	30	32	21.3	41	27.3	22	14.7	10	6.7	70.7
4	تويتر	43	28.7	35	23.3	28	18.7	24	16	20	13.3	67.6
5	انستجرام	42	28	36	24	27	18	23	15.3	22	14.7	67.1

66.8	14.7	22	14	21	20.7	31	24	36	26.7	40	ماسينجر	6
66.7	12.7	19	16.7	25	22.7	34	20.7	31	27.3	41	يوتيوب	7
64.8	16.7	25	16	24	20	30	21.3	32	26	39	تليجرام	8
64.1	18	27	15.3	23	20.7	31	20	30	26	39	سناب شات	9
63.2	18.7	28	18.7	28	14	21	25.3	38	23.3	35	جوجل بلس	10
62.9	16.7	25	18	27	20	30	24.7	37	20.7	31	لينكد ان	11
57.6	23.3	35	19.3	29	20	30	20.7	31	16.7	25	باث	12

يتضح من جدول (2) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرصون على التفاعل معها، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق جداً)، باستثناء العبارتين (10)، (11) وكانتا في اتجاه (أوافق)، والعبارة (12) وكانت في اتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، وقد حازت شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة التالية (فيس بوك)، (واتس آب)، (كلوب هاوس) على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (71.6%)، (71.3%)، (70.7%).

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور (عينة الدراسة)، يفضل استخدام فيس بوك وكلوب هاوس وواتس آب على بقية المنصات والشبكات الاجتماعية للتواصل ومناقشة القضايا والحصول على المعلومات أيضاً.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Abhijeet D. Faye وآخرون 2021)⁽⁸⁸⁾، والتي أظهرت نتائجها أن منصة كلوب هاوس يتم الإعتماد عليها بدرجة كبيرة في التواصل والمناقشة.

السؤال الثاني:

جدول (3) آراء أفراد عينة الدراسة حول وجود حساب واحد فقط على منصة (كلوب هاوس) وباسم واحد

م	مدى وجود حساب واحد فقط على منصة (كلوب هاوس) وباسم واحد	العدد	%
1	نعم	94	62.7
2	لا	56	37.3
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (3) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود حساب واحد فقط على منصة (كلوب هاوس) وباسم واحد، كانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (62.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (لا) بنسبة مئوية تبلغ (37.3%).

وتعكس هذه النتيجة الطبيعة التواصلية التي تتسم بها عينة الدراسة من حيث الوضوح والشفافية بنسبة كبيرة، ويعزز ذلك نتيجة الجدول التالي التي تظهر استخدام المبحوثين هويات افتراضية حقيقية أم مستعارة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (رباب رأفت، 2014)⁽⁸⁹⁾، والتي أكدت نتائجها على وجود حساب واحد للمبجوثين عينة الدراسة على أغلب منصات التواصل الاجتماعي وجاء ذلك (بنسبة 58,9%).

السؤال الثالث:

جدول (4) آراء أفراد عينة الدراسة حول طبيعة الإسم المستخدم على (كلوب هاوس)

م	طبيعة الإسم المستخدم على (كلوب هاوس)	العدد	%
1	حقيقي	77	51.4
2	مستعار	50	33.3
3	حقيقي ومستعار	23	15.3
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (4) أن استجابات المبجوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بطبيعة الإسم المستخدم على (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (حقيقي)، بنسبة مئوية تبلغ (51.4%)، فهم يستخدمون هويات افتراضية حقيقية في تواصلهم بالآخرين على منصة كلوب هاوس، وتعتبر هذه النسبة على قدر عالٍ من شفافية التواصل في الفضاء الافتراضي، كما تعطي مؤشراً على جودة الحوار والنقاش وتبادل الآراء والأفكار ومناقشتها بعلانية في المجال العام الافتراضي، وجاء في المرتبة الثانية (مستعار) بنسبة مئوية تبلغ (33.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (حقيقي ومستعار) بنسبة مئوية تبلغ (15.3%)، ويمكن تفسير ذلك بقلق البعض من خوض النقاش وتعارض رأيه مع المجموع العام للآراء.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (2021 Flora Gatti, Immacolata) و (Di Fortuna Procentese Napoli)⁽⁹⁰⁾، والتي توصلت نتائجها إلى أن (نسبة 69,4%) من المبجوثين يستخدمون الإسم الحقيقي على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، واختلقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (2021 Sri Seti Indriani, Ditha Prasanti)⁽⁹¹⁾، والتي أشارت أن خوف الشباب من إنشاء أسرارهم على الإنترنت والإحتفاظ بها تجعلهم لا يستخدمون الإسم الحقيقي وهو ما يُعنى إخفاء وانتحال الشخصية وتزوير البيانات مما يسمح للشباب المتعرضين للشبكة بالقيام بأفعال مشينة تتنافى مع قيمهم الأسرية وكذلك نوع من التهرب من المسؤولية وظهور الكذب في تصرفاتهم كسلوك سلبي يتنافى مع القيم الأسرية للشباب الجامعي.

السؤال الرابع:

جدول (5) آراء أفراد عينة الدراسة حول عدد مرات استخدام منصة (كلوب هاوس)

م	عدد مرات استخدام منصة (كلوب هاوس)	العدد	%
1	يوميًا	88	58.7
2	أسبوعياً	33	22

3	شهرياً	21	14
4	على فترات متقطعة	8	5.3
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (5) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بعدد مرات استخدام منصة (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (يومية)، بنسبة مئوية تبلغ (58.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (أسبوعياً) بنسبة مئوية تبلغ (22%)، وفي المرتبة الثالثة (شهرياً) بنسبة مئوية تبلغ (14%).

ويعني ذلك أن المنصة تحظى بإقبال الجمهور المصري (عينة الدراسة) واستخدامه لها في التواصل ومناقشة القضايا. ولعل طبيعتها التواصلية التي تتيح للمستخدمين الحصول على المكان والزمان الافتراضيين للحديث مع بعض، كبديل عن الفضاءات الطبيعية والمجالس الاجتماعية التي اعتاد المجتمع المصري على الإلتقاء والتواصل من خلالها، خصوصاً مع ما تشكله جائحة كورونا من تحد لمثل تلك اللقاءات التواصلية والمجالس الاجتماعية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2021 Manuela Farinosi & Sakari Taipale)⁽⁹²⁾، والتي أشارت إلى أن (نسبة 60,4%) من أفراد العينة اعتادوا على استخدام المنصة (كلوب هاوس) بشكل يومي.

السؤال الخامس:

جدول (6) آراء أفراد عينة الدراسة حول معدل استخدام منصة (كلوب هاوس) في اليوم

م	معدل استخدام منصة (كلوب هاوس) في اليوم	العدد	%
1	ساعة	71	47.3
2	أقل من ساعة	37	24.7
3	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	21	14
4	من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات	16	10.7
5	ست ساعات فأكثر	5	3.3
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (6) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل استخدام منصة (كلوب هاوس) في اليوم، كانت في اتجاه (ساعة)، بنسبة مئوية تبلغ (47.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (أقل من ساعة) بنسبة مئوية تبلغ (24.7%)، وفي المرتبة الثالثة (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية تبلغ (14%).

ويعكس ذلك كثافة التعرض للمنصة إذ أن أغلبية المبحوثين يقضون أكثر من ساعة في الحديث والنقاش على المنصة (كلوب هاوس)، وهو وقت تعرض طويل يهدره الفرد في التواصل الافتراضي.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (جارح العتيبي، 2021)⁽⁹³⁾، والتي أثبتت نتائجها أن المبحوثين (عينة الدراسة) يستخدمون منصة كلوب هاوس أكثر من ست ساعات في اليوم الواحد وذلك (بنسبة 25,1%).

السؤال السادس:

جدول (7) آراء أفراد عينة الدراسة حول اللغة المستخدمة على (كلوب هاوس)

م	اللغة المستخدمة على (كلوب هاوس)	العدد	%
1	اللغة العربية	87	58
2	اللغة الإنجليزية	35	23.3
3	اللغتين العربية والإنجليزية	28	18.7
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (7) أن استجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق باللغة المستخدمة على (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (اللغة العربية)، بنسبة مئوية تبلغ (58%)، وجاء في المرتبة الثانية (اللغة الإنجليزية) بنسبة مئوية تبلغ (23.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (اللغتين العربية والإنجليزية) بنسبة مئوية تبلغ (18.7%).

وهذه النتيجة منطقية للغاية بالنظر إلى لغة التواصل في المجتمعات العربية، وهي اللغة العربية، وطبيعة الفضاءات التواصلية التي يخرط فيها الباحثون عينة الدراسة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (جراح العتيبي، 2021) (94)، والتي أكدت نتائجها على أن (نسبة 72,2%) لغة الاستخدام التي يعتمد عليها الباحثون عينة الدراسة على المنصة (كلوب هاوس) هي اللغة العربية في تواصلهم بالآخرين عبر المنصة، فيما أكد (نسبة 25,1%) أنهم يستخدمون اللغتين العربية والإنجليزية.

السؤال السابع:

جدول (8) آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الموضوعات التي يحرصون على الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر نواحي منصة (كلوب هاوس)

م	أهم الموضوعات التي يحرصون على الإطلاع عليها	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	الموضوعات الاجتماعية	29.3	44	25.3	38	20.7	31	18	27	6.7	10	70.5
2	موضوعات متنوعة	28	42	27.3	41	20	30	16	24	8.7	13	70
3	الموضوعات الترفيحية	28	42	26.7	40	19.3	29	16.7	25	9.3	14	69.5
4	الموضوعات الاقتصادية	27.3	41	25.3	38	22	33	14.7	22	10.7	16	68.8
5	الموضوعات الثقافية والأدبية والفنية	26.7	40	24.7	37	20	30	18.7	28	10	15	67.9
6	الموضوعات العاطفية	27.3	41	22.7	34	19.3	29	20	30	10.7	16	67.2
7	الموضوعات التعليمية	26	39	23.3	35	18	27	17.3	26	15.3	23	65.5
8	الموضوعات الإعلامية	25.3	38	23.3	35	16.7	25	20	30	14.7	22	64.9
9	الموضوعات المرتبطة بالمرأة	24.7	37	22.7	34	20.7	31	12.7	19	19.3	29	64.1
10	الموضوعات الصحية	23.3	35	22	33	22.7	34	15.3	23	16.7	25	64
11	الموضوعات السياسية	23.3	35	18	27	16.7	25	20	30	22	33	60.1
12	الموضوعات الرياضية	23.3	35	16.7	25	17.3	26	22	33	20.7	31	60
13	الموضوعات الدينية	22	33	17.3	26	16.7	25	23.3	35	20.7	31	59.3
14	الموضوعات الأمنية	22	33	16	24	20	30	16	24	26	39	58.4

												والعسكرية
58	23.3	35	21.3	32	18	27	16.7	25	20.7	31	15	الموضوعات العلمية والتقنية والأكاديمية

يتضح من جدول (8) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الموضوعات التي يحرصون على الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر نوادي منصة (كلوب هاوس)، أن جميع استجاباتهم كانت في إتجاه (أوافق جداً)، بإستثناء العبارة (8) وكانت في إتجاه (لا أوافق)، والعبارتين (14)، (15) وكانت في إتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، وقد حازت الموضوعات الثلاث التالية (الموضوعات الاجتماعية)، (الموضوعات المتنوعة)، (الموضوعات الترفيهية) على أعلى نسبة من آراء المبحوثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (70.5%)، (70%)، (69.5%).

تبرز هذه النتيجة أمرين، الأول استحواذ المنتديات الاجتماعية على اهتمام أفراد العينة يعكس الإنشغال الكبير بمناقشة قضايا الشأن الاجتماعي، والتي تعكس انشغال أفراد المجتمع بقضايا البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها، كقضايا الطلاق والتعاون بين أفراد المجتمع، والتكافل الاجتماعي. والأمر الآخر، هو تركيز الإنخراط في المنتديات المتنوعة الإقتصادية والاجتماعية والثقافية يؤكد ما سبق الإشارة إليه بأن منتديات كلوب هاوس باتت تشكل فضاءً تواصلياً بديلاً لأفراد العينة عن المجالس الاجتماعية على أرض الواقع، خصوصاً في ظل صرامة إجراءات الحجر الذاتي لمواجهة تفشي جائحة كورونا.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (جراح العتيبي، 2021) (95)، والتي أكدت على استحواذ المنتديات السياسية على اهتمام أفراد العينة (بنسبة 65%)، يليها الأندية الاجتماعية (بنسبة 62,8%)، ثم الأندية الثقافية (بنسبة 48,9%).

وعلى النقيض من ذلك، فقد جاءت الموضوعات الأمنية والعسكرية كأقل الموضوعات اهتماماً ومتابعة على التوالي، فذلك راجع لإستقرار الأوضاع الأمنية والعسكرية، وعدم وجود ما يثير الإهتمامات بالشأن الأمني والعسكري أو تصدرهما قضايا النقاش العام أثناء فترة تطبيق الدراسة.

السؤال الثامن:

جدول (9) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير منصة (كلوب هاوس) على استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى

م	مدى تأثير منصة (كلوب هاوس) على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى	العدد	%
1	إلى حد كبير	79	52.7
2	إلى حد ما	37	22.7
3	غير مؤثر	34	24.6
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (9) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير منصة (كلوب هاوس) على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كانت في إتجاه (إلى حد

كبير) بنسبة مئوية تبلغ (52.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (22.7%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (غير مؤثر) بنسبة مئوية تبلغ (24.6%).

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (2021 Abhishek Srivastava, Prabha Kiran)⁽⁹⁶⁾، والتي أكدت على تأثير استخدام منصة كلوب هاوس على استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن (نسبة 71,7%) من المبحوثين يذهبون إلى تأكيد وجود تأثير للمنصة على استخدامهم المنصات الاجتماعية الأخرى، مع وجود تفاوت ملحوظ بين المبحوثين من حيث درجة التأثير.

السؤال التاسع:

جدول (10) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى سعيهم لتكوين علاقات إجتماعية مع أعضاء الصفحة

م	مدى سعيهم لتكوين علاقات إجتماعية مع أعضاء الصفحة	العدد	%
1	نعم	74	49.3
2	إلى حد ما	45	30
3	لا	31	20.7
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (10) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى سعيهم لتكوين علاقات إجتماعية مع أعضاء الصفحة، كانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (49.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (30%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (لا) بنسبة مئوية تبلغ (20.7%).

تقوم بنية شبكة العلاقات الاجتماعية على الصفتين (Society Problems) و (مشاكل إجتماعية للنقاش)، على تسلسل يبدأ بـ (الفرد صاحب المشكلة أو الرأي)، يليه القائمون على الصفحة (الأدمن) الذين يلعبون دور الوسيط، حيث يقومون بتلقى رسائل القراء على البريد الخاص بالصفحة، وإرسال الرابط الخاص بالمنشور لصاحب المشكلة، ثم (أعضاء الصفحة) الذين يمثلون لب وأساس الشبكة الاجتماعية على الصفتين، والذين لهم مطلق الحرية في النقاش فيما بينهم والتعبير عن آرائهم تجاه منشورات الصفحة باختلاف مضمونها، مما يفتح المجال أمام أعضاء الصفتين لتوسيع شبكة علاقاتهم الاجتماعية وبالتالي رصيدهم من رأس المال الاجتماعي.

السؤال العاشر:

جدول (11) آراء أفراد عينة الدراسة حول حجم الصداقات التي تكونت نتيجة العضوية بالصفحة

م	حجم الصداقات التي تكونت نتيجة العضوية بالصفحة	العدد	%
1	أكثر من 50 صديق	51	42.9
2	من 10 إلى 50 صديق	41	34.5
3	أقل من 10 أصدقاء	27	22.6
	الإجمالي	119	100

يتضح من جدول (11) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بحجم الصداقات التي تكونت نتيجة العضوية بالصفحة، كانت في اتجاه (أكثر من 50 صديق)، بنسبة مئوية

تبلغ (42.9%)، وجاء في المرتبة الثانية (من 10 إلى 50 صديق) بنسبة مئوية تبلغ (34.5%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (أقل من 10 أصدقاء) بنسبة مئوية تبلغ (22.6%).

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (2021 Samir Tarun Kumar Singhal, Sonica Rautela Yerpud⁽⁹⁷⁾)، والتي أظهرت نتائجها أن (نسبة 71,3%) من المبحوثين عملوا على تكوين صداقات جديدة من خلال استخدامهم لمنصة كلوب هاوس.

وبوجه عام تؤكد هذه النتيجة على ارتفاع معدل الصداقات عبر منصة (كلوب هاوس) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة).

المحور الثاني: الهدف من النقاش الاجتماعي الدائر على صفحات (كلوب هاوس):

السؤال الحادي عشر:

جدول (12) آراء أفراد عينة الدراسة حول دوافع مشاركتهم في صفحات (كلوب هاوس)

م	دوافع مشاركتك في صفحات كلوب هاوس	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	للتغلب على الشعور بالوحدة والملل	32.7	49	25.3	38	18.7	28	13.3	20	10	15	71.5
2	لقضاء وقت الفراغ بما هو مفيد	31.3	47	26	39	18	27	14.7	22	10	15	70.8
3	للمشاركة في نقاش مختلف القضايا والأحداث الجارية ومعرفة وجهات نظر الآخرين فيها	31.3	47	25.3	38	17.3	26	16	24	10	15	70.4
4	لإسماع صوتي ورأيي للآخرين نحو الأحداث والقضايا المختلفة	30	45	25.3	38	18.7	28	18	27	8	12	70.3
5	لإيجاد أصدقاء جدد	30	45	24.7	37	16.7	25	20	30	8.7	13	69.5
6	للتواصل مع الأصدقاء	30	45	24	36	16	24	19.3	29	10.7	16	68.7
7	لتطوير قدراتي أثناء الحوار وتوسيع مداركي	29.3	44	22	33	20	30	18	27	10.7	16	68.3
8	لتحقيق مكانه إجتماعية، وكسب الشهرة	30	45	20.7	31	22	33	14	21	13.3	20	68
9	لأنني أنتمى إلى جيل متمرس في استخدام التكنولوجيا الحديثة	29.3	44	20.7	31	19.3	29	18.7	28	12	18	67.3
10	لإيماني بأهمية المنصة وفائدتها	30	45	21.3	32	17.3	26	17.3	26	14	21	67.2

67.1	14.7	22	14.7	22	20	30	22	33	28.7	43	لارتفاع سقف الحرية فيها	11
66.1	13.3	20	16.7	25	20.7	31	24.7	37	24.7	37	بحكم التعود على استخدامها	12
65.9	14	21	18	27	18.7	28	23.3	35	26	39	للتسليّة والترفيه	13
65.1	17.3	26	14	21	20	30	23.3	35	25.3	38	للمساعدة في الدراسة	14
64.5	16.7	25	16.7	25	18.7	28	23.3	35	24.7	37	لإحترام خصوصية المستخدم	15
63.5	18	27	16	24	20	30	22.7	34	23.3	35	لسهولة الإستخدام	16
63.3	15.3	23	20	30	19.3	29	23.3	35	22	33	للبقاء على اتصال مع أفراد الأسرة	17
62	22	33	13.3	20	20	30	22	33	22.7	34	لحدائثة المحتوى على هذه الشبكة بشكل دوري مستمر على مدار 24 ساعة	18
61.2	20.7	31	16	24	20.7	31	22	33	20.7	31	لفضح الشائعات والأكاذيب دفاعاً عن قضايا الوطن	19
59.1	26	39	14.7	22	18	27	20.7	31	20.7	31	القيام ببعض الواجبات الاجتماعية كالتهنئة والتعزية ومشاركة الآخرين في مناسباتهم الاجتماعية	20
58.9	24	36	16.7	25	20	30	19.3	29	20	30	مصدر هام للمعلومات الجديدة	21
57.9	23.3	35	19.3	29	21.3	32	16.7	25	19.3	29	للجاذبية واستخدامها للوسائط المتعددة	22

يتضح من جدول (12) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع مشاركتهم في صفحات (كلوب هاوس)، أن جميع إستجاباتهم كانت في إتجاه (أوافق جداً)، بإستثناء العبارتين (17)، (19) وكانتا في إتجاه (أوافق)، والعبارات (20)، (21)، (22) وكانت في إتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، وقد حازت الدوافع الثلاث التالية (للتغلب على الشعور بالوحدة والملل)، (لقضاء وقت الفراغ بما هو مفيد)، (للمشاركة في نقاش مختلف القضايا والأحداث الجارية ومعرفة وجهات نظر الآخرين فيها) على أعلى نسبة من آراء المبحوثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (71.5%)، (70.8%)، (70.4%).

من خلال العرض السابق للدوافع العشر الأولى الأكثر تصدراً وتسلسل ترتيبها على هذا النحو، يلاحظ أن دوافع المبحوثين لإستخدام منصة كلوب هاوس تتمحور بدرجة رئيسية في تشكيل اتجاهات الرأي العام في القضايا العامة، مناقشة لها وصياغة لإتجاهاتها ودعمها وتأييدها للسياسات العامة المتعلقة بها.

وهو ما تجلى في منشورات الصفحة بمشاركة الأفراد مشاكلهم الشخصية والحساسة مع أعضاء الصفحة، فضلاً عن طلب النصيحة والرأي لإتخاذ القرارات المصيرية كالخطوبة والزواج والعمل بناءً على آراء أعضاء الصفحة "انصحوني لأنى بناء عليه هاخذ قرارى".

السؤال الثاني عشر:

جدول (13) آراء أفراد عينة الدراسة حول أشكال التفاعل والمشاركة داخل شبكة العلاقات الاجتماعية على منصة (كلوب هاوس)

م	أشكال التفاعل والمشاركة داخل شبكة العلاقات الاجتماعية	العدد	%
1	التعليق	45	30
2	المتابعة	32	21.3
3	الضغط على الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاصيل	27	18
4	مشاهدة الصور الموجودة	18	12
5	مشاهدة مقاطع الفيديو الموجودة	15	10
6	إبداء الإعجاب بالمنشورات	8	5.3
7	مشاركة المنشورات على صفحاتهم	5	3.3
8	أخرى تذكر	-	0
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (13) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأشكال التفاعل والمشاركة داخل شبكة العلاقات الاجتماعية على صفحة (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (التعليق)، بنسبة مئوية تبلغ (30%)، وجاء في المرتبة الثانية (المتابعة) بنسبة مئوية تبلغ (21.3%)، وفي المرتبة الثالثة (الضغط على الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاصيل) بنسبة مئوية تبلغ (18%).

كشفت الدراسة التحليلية عن كثافة التفاعل داخل شبكة العلاقات الاجتماعية على الصفحتين (Society Problems) و (مشاكل اجتماعية للنقاش)، وهو ما ظهر في عدد التعليقات والمحادثات الصوتية الجماعية على منشورات الصفحتين التي تقدر بالآلاف. وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية، حيث ذكر المبحوثون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة بالتعليق (بنسبة 30%)، فيما يكتفى بالمتابعة (21,3%)، ويقوم (18%) بالضغط على الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاصيل.

السؤال الثالث عشر:

جدول (14) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى المشاركة بتقديم الدعم والمساعدة أو إبداء الرأي لأعضاء الصفحة

م	مدى المشاركة بتقديم الدعم والمساعدة أو إبداء الرأي لأعضاء الصفحة	العدد	%
---	--	-------	---

43.3	65	نعم	1
30	45	إلى حد ما	2
26.7	40	لا	3
100	150	الإجمالي	

يتضح من جدول (14) أن استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى المشاركة بتقديم الدعم والمساعدة أو ابداء الرأي لأعضاء الصفحة، كانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (43.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (30%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (لا) بنسبة مئوية تبلغ (26.7%).

وهو ما يؤشر إلى أن العلاقات التي تتشكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر بديلاً للعلاقات الواقعية، ولكنها مكمل لها ودعم لرصيد الفرد من رأس المال الاجتماعي والعلاقات التي تتشكل عبر الواقع.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽⁹⁸⁾: (Camila Furtado Leao وآخرون (2021 Anshu)، (2021 Ansiem George, S. Preetha, Pramod S.)، (Bhatt, Mohamed Arshad)، (إيمان عبد المنعم، 2020)، والذين أكدوا على أهمية الروابط والعلاقات الاجتماعية لتكوين رأس المال الاجتماعي، والتي يتم تكوينها في إطار بنائى اجتماعى معين.

السؤال الرابع عشر:

جدول (15) آراء أفراد عينة الدراسة حول أسباب عدم مشاركتك في النقاش الاجتماعي الدائر على منصة (كلوب هاوس) ن = 40

م	أسباب عدم مشاركتك في النقاش الاجتماعي الدائر على المنصة	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	عدم وجود معايير وضوابط أخلاقية تحكم النقاش	42.5	17	32.5	13	7.5	3	10	4	7.5	3	78.5
2	عدم الرغبة في التفاعل مع الغرباء حول مشاكلهم الخاصة	42.5	17	27.5	11	12.5	5	7.5	3	10	4	77
3	الشك في مصداقية المنشورات التي تعرض على الصفحة	37.5	15	27.5	11	15	6	7.5	3	12.5	5	74
4	عدم ثقتي في أعضاء الصفحة	37.5	15	25	10	17.5	7	7.5	3	12.5	5	73.5
5	عدم جدوى مشاركتي في النقاش	35	14	32.5	13	7.5	3	12.5	5	12.5	5	73
6	لأنهم يلجأون لمعارفهم على أرض الواقع لحل مشاكلهم الاجتماعية	32.5	13	25	10	15	6	10	4	17.5	7	69
7	لأن الموضوعات المطروحة لا تثير إهتمامى	30	12	22.5	9	15	6	12.5	5	20	8	66
8	الخوف من كشف هويتي	27.5	11	22.5	9	10	4	22.5	9	17.5	7	64

3	التواصل من خلالها يشعرني بأبني جزء من مجتمع كبير	31	20.7	28	18.7	30	20	36	24	25	16.7	60.5
4	التواصل من خلالها يدفعني لتجريب بعض الأشياء الجديدة	30	20	30	20	32	21.3	27	18	31	20.7	60.1
5	التواصل من خلالها يجعلني أهتم بالقضايا والأحداث التي تحدث خارج مدينتي	28	18.7	30	20	33	22	27	18	32	21.3	59.3
6	التواصل من خلالها يدفعني لتخصيص بعض من وقتي لدعم الأعمال التطوعية والأنشطة المجتمعية الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28	18.7	30	20	32	21.3	27	18	33	22	59.1
7	التواصل من خلالها يجعلني مهتم بما يفكر فيه الأشخاص الذين ينتمون لمرجعيات دينية وثقافية مختلفة	27	18	29	19.3	30	20	34	22.7	30	20	58.5

يتضح من جدول (16) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بإعكاسات تفاعلهم وتواصلهم مع منصة (كلوب هاوس) على مشاعرهم وسلوكهم (العلاقات الاجتماعية التواصلية)، أن جميع استجاباتهم كانت في إتجاه (محايد)، بإستثناء العبارة (1) وكانت في إتجاه (أوافق جداً)، والعبارتين (3)، (7) وكانتا في إتجاه (لا أوافق)، والعبارة (6) وكانت في إتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، وقد حازت المشاعر والسلوكيات الثلاث التالية (التواصل من خلالها يشعرني بأن العالم كله في تواصل مستمر)، (التواصل من خلالها يساعدني في اكتساب أصدقاء جدد اتحدث معهم)، (التواصل من خلالها يشعرني بأبني جزء من مجتمع كبير) على أعلى نسبة من آراء المبحوثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (62.4%)، (61.6%)، (60.5%).

وهو ما يعكس ارتباط أعضاء الشبكة الاجتماعية المتشكلة على الصفحتين (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش)، للدرجة التي جعلتهم يتشاركون مشاكلهم وتجاربهم الشخصية التي تعتبر من أكثر الأمور خصوصية. وهو ما أكدته دراسة (جارج العتيبي، 2021)⁽¹⁰¹⁾، فمعظم المبحوثين يفضلون منصة (كلوب هاوس) لإقامة العلاقات الاجتماعية، ويرون أنها توفر لهم الدعم والسند المناسب والتعصيد الاجتماعي بقدر متوسط.

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يجدون في منصة (كلوب هاوس) فضاءً تواصلياً للحوار والنقاش والتفاعل مع الآخرين بشكل مماثل للفضاءات الاجتماعية على أرض الواقع، واتفقت

هذه النتائج مع دراسة (2021 Nicola Ellison, et.al)⁽¹⁰²⁾ والتي أكدت على الحضور الاجتماعي للمبجوثين من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار بمتوسط (3,03)، وكذلك من خلال التفاعل الإتصالي مع أشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب بمتوسط (2,99)، كما يتجلى الحضور الاجتماعي للمستخدمين على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة وجاء ذلك بمتوسط (2,95)، وأيضاً من خلال الشعور بالقرب والإنسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية، وجاء ذلك بمتوسط (2,93).

السؤال السادس عشر:

جدول (17) آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير منصة (كلوب هاوس) على تفاعلهم مع زملائهم وأصدقائهم الموجودين بحساباتهم (العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية)

النسبة المئوية	لا أوافق على الإطلاق		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جداً		تأثير منصة (كلوب هاوس) على التفاعل مع الزملاء والأصدقاء الموجودين بحساباتهم	م
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.7	14.7	22	18	27	18.7	28	21.3	32	27.3	41	عندما اشعر بالوحدة الجأ إليها للتواصل مع أصدقائي وأتحدث معهم	1
65.1	16	24	17.3	26	19.3	29	20	30	27.3	41	أتحدث مع بعض أصدقائي من خلالها في بعض شؤوني وأموري الشخصية	2
63.2	17.3	26	20	30	17.3	26	20	30	25.3	38	أطلب النصيحة من بعض الأصدقاء عند اتخاذ أي قرار	3
61.6	20	30	19.3	29	17.3	26	19.3	29	24	36	أطلب دعاء أصدقائي الموجودين بحسابي عند مواجهة أي مشكله أو مرض لي	4
61.3	20	30	19.3	29	18	27	19.3	29	23.3	35	أطلب المساعدة من بعض الأصدقاء لحل مشكلة أو مظلمة تواجهني	5
60.3	22	33	18.7	28	17.3	26	20	30	22	33	إذا احتجت أي مبلغ مالي يوجد بعض من أصدقائي الموجودين بحسابي يستطيع أن يعطيني المال إذا طلبته منه	6

يتضح من جدول (17) والخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير منصة (كلوب هاوس) على تفاعلهم مع زملائهم وأصدقائهم الموجودين بحساباتهم (العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية)، أن جميع إستجاباتهم كانت في إتجاه (أوافق جداً)، وقد حازت التأثيرات الثلاثة التالية (عندما اشعر بالوحدة الجأ إليها للتواصل مع أصدقائي وأتحدث معهم)، (أتحدث مع بعض أصدقائي من خلالها في بعض شؤوني وأموري الشخصية)، (اطلب النصيحة من بعض الأصدقاء عند اتخاذ أى قرار) على أعلى نسبة من آراء الباحثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (65.7%)، (65.1%)، (63.2%).

وهو ما ظهر في المحادثات الصوتية الجماعية لأعضاء الصفحتين (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش)، والتي استهدفت (التحاور مع الآخرين بسبب الشعور بالوحدة، والتحدث في الشئون والأمور الشخصية، وطلب النصيحة عند اتخاذ أى قرار)، وهو ما يتفق مع فرضية التجانس التي طرحها (2021 Anita Blanchard & Tom Horan)⁽¹⁰³⁾، من منطلق أن المجتمع الافتراضي يقوم بالدرجة الأولى على تجانس الإهتمامات الذي يُعد عنصراً فاعلاً في تشكيل شبكات العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت بما يسهم في تشكل رأس المال الاجتماعي.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁰⁴⁾: (2018 Hamed Adnan & Samira Rahimi)، (2018 Anne Marie, et.al)، (2019 Eylem Simsek & Jale Sali)، والتي أكدت على إيجابية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع والبرامج الإلكترونية على تعزيز القيم والعلاقات الإيجابية بين الأفراد.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁰⁵⁾: (2019 Mengwei Bian & Louis leung)، (2019 Lyad Rahwan and Others)، (2019 Mike Yao & Zhi-jin Zhong)، والتي أكدت على التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي والقيم والمهارات الاجتماعية.

السؤال السابع عشر:

جدول (18) آراء أفراد عينة الدراسة حول انعكاسات التفاعل مع منصة (كلوب هاوس) (العلاقات الاجتماعية العابرة)

النسبة المئوية	لا أوافق على الإطلاق		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جداً		انعكاسات التفاعل مع منصة (كلوب هاوس)	م
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
60.8	22.7	34	17.3	26	16.7	25	20	30	23.3	35	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي كي أبقى متواصلاً مع زملاء الدراسة وأصدقائي القدامى	1
59.1	23.3	35	18.7	28	19.3	29	16.7	25	22	33	تحولت بعض الصداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى صداقات في الواقع الفعلي	2

58.8	24	36	20	30	16	24	18	27	22	33	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد (تقوية) العلاقات مع أشخاص قابلتهم في الواقع الفعلي	3
------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	--	---

يتضح من جدول (18) والخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بإنعكاسات التفاعل مع منصة (كلوب هاوس) (العلاقات الاجتماعية العابرة)، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، بإستثناء العبارة (1) وكانت في اتجاه (أوافق جداً)، وقد حازت إنعكاسات التفاعل (استخدم مواقع التواصل الاجتماعي كي أبقى متواصلاً مع زملاء الدراسة وأصدقائي القدامى) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (60.8%)، وجاء في المرتبة الثانية (تحولت بعض الصداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى صداقات في الواقع الفعلي) بنسبة مئوية تبلغ (59.1%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد (تقوية) العلاقات مع أشخاص قابلتهم في الواقع الفعلي) بنسبة مئوية تبلغ (58.8%).

وهو ما يعكس دور كلوب هاوس في تشكيل رأس مال اجتماعي بنسبة تبدو مقبولة في ظل أزمة الثقة في المجتمعين الواقعي والإفتراضي. وهو ما أكدته دراسة (2018 Shannon Vallor)⁽¹⁰⁶⁾، والتي توصلت إلى أن معظم أفراد العينة يفضلون كلوب هاوس كموقع لإقامة العلاقات الاجتماعية، وعبروا عن رضاهم عن تلك العلاقات بدرجة متوسطة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (2018 Keith N. Hampton et.al)⁽¹⁰⁷⁾، والتي أكدت على أن (كلوب هاوس) أصبح مقتحماً لحياة الأفراد في جميع الأوقات سواء كانوا بمفردهم أو مع أفراد عائلاتهم أو بالعمل أو بالمواصلات أو على سفر، فلم يغد هناك وقت محدد لإستخدامه. واتفقت أيضاً مع دراسة (2018 Chang-Hyun Jin)⁽¹⁰⁸⁾، والتي أكدت على أن (نسبة 75%) من الباحثين اتفقوا على أن منصة كلوب هاوس تساعد في توطيد وتقوية العلاقات والروابط ما بين الأفراد، ونتائج دراسة (2021 Naveen Kumar, Sudhansh Sharma)⁽¹⁰⁹⁾، حيث أظهرت أن (نسبة 66%) من الباحثين أعربوا عن أن منصة كلوب هاوس تساعد في توطيد وتقوية العلاقات بالأصدقاء، وأظهرت نتائج دراسة (2021 Joicy, s. Sornam)⁽¹¹⁰⁾، أن (نسبة 78,8%) من مفردات العينة يرون أن الدردشة عبر المنصة تساعد في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية ما بين الفرد والأصدقاء والأقارب والمعارف، ووافقت أكثر من نصف مفردات العينة (55%) على أن كلوب هاوس يساعد في زيادة التواصل مع الأصدقاء بشكل أكثر كفاءة، ودراسة (2021 Ansiem George وآخرون)⁽¹¹¹⁾، والتي أوضحت (نسبة 60%) أن كلوب هاوس يُعتبر أداة ووسيلة قوية وهائلة للتفاعل بين الأفراد، وأوضحت (نسبة 50%) من مفردات عينة الدراسة أنهم يقومون بتحليل العالم الخارجي ويكونون آراءهم اعتماداً على تفاعلهم مع أصدقائهم عبر المنصة.

جاءت عبارة " إن الباحثين لا يتخيلون يومهم بدون كلوب هاوس" في المرتبة الثالثة، وهذا ما أظهرته نتائج دراسة (2021 Ansiem George وآخرون)⁽¹¹²⁾، حيث أوضحت

الدراسة أن متابعة ما يتم على منصة كلوب هاوس من تفاعل أصبح أول نشاط يقوم به المبحوثون مع بداية يومهم وكذلك آخر ما يقومون به، وأوضحت (نسبة 55%) إن ما يحدث على منصة كلوب هاوس يؤثر على سير اليوم. ولقد أظهرت نتائج دراسة (2021 Golam Sarker)⁽¹¹³⁾، أن (نسبة 71%) من مفردات العينة أعربوا عن أن منصة كلوب هاوس تخلق تدخلات خطيرة في أعمالهم ودراساتهم وأداءهم الاجتماعي الطبيعي في مقابل (نسبة 29%) من المشاركين أعربوا إن منصة كلوب هاوس لا تؤثر عليهم بطريقة سلبية لأنهم يعطون الأولوية لأنشطتهم الحقيقية بدلاً من الأنشطة عبر الإنترنت.

السؤال الثامن عشر:

جدول (19) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى ثقتهم في العلاقات الاجتماعية عبر منصة (كلوب هاوس)

م	مدى ثقتهم في العلاقات الاجتماعية عبر منصة (كلوب هاوس)		أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النسبة المئوية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	35	23.3	31	20.7	34	22.7	31	20.7	19	12.7	64.3	قبل إضافة ومتابعة أي شخص أراجع صفحته الشخصية للتعرف على اتجاهاته وأفكاره	
2	33	22	30	20	36	24	29	19.3	22	14.7	63.1	أبدي رأبي في أي موضوع أو قضية بحرية ودون خوف	
3	36	24	29	19.3	30	20	31	20.7	24	16	62.9	أعتقد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يوفون دائماً بالعود التي يقدمونها لبعضهم البعض	
4	32	21.3	30	20	33	22	32	21.3	23	15.3	62.1	أشعر أن بعض الموجودين معي في حسابي يمكن أن يستغلوني إذا اتاحت لهم الفرصة	
5	32	21.3	29	19.3	33	22	34	22.7	22	14.7	62	أثق في المعلومات التي تقدم من قبل أصدقائي المشتركين معي في حسابي على مواقع التواصل الاجتماعي	
6	30	20	30	20	29	19.3	35	23.3	26	17.3	60.4	تجعلني حذر جداً في التعامل مع الآخرين	
7	28	18.7	29	19.3	33	22	36	24	24	16	60.1	أشعر بثقة عالية عندما أترك مجال للآخرين في الحديث والتفاعل	
8	28	18.7	26	17.3	32	21.3	35	23.3	29	19.3	58.5	أشعر بصوري الخاصة	

												التي التقطها في الأحداث والمناسبات الاجتماعية
58.4	22	33	19.3	29	20	30	22	33	16.7	25	اشعر بثقة الآخرين لي عندما أكون مصغي جيداً لهم	9

يتضح من جدول (19) والخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى ثقتهم في العلاقات الاجتماعية عبر منصة (كلوب هاوس)، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (لا أوافق) باستثناء العبارتين (1)، (3) وكانتا في اتجاه (أوافق جداً)، والعبارة (9) وكانت في اتجاه (أوافق)، والعبارتين (2)، (4) وكانتا في اتجاه (محايد)، وقد حازت العبارات الثلاثة التالية (قبل إضافة ومتابعة أي شخص أراجع صفحته الشخصية للتعرف على اتجاهاته وأفكاره)، (أبدي رأيي في أي موضوع أو قضية بحرية ودون خوف)، (أعتقد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يوفون دائماً بالوعود التي يقدمونها لبعضهم البعض) على أعلى نسبة من آراء الباحثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (64.3%)، (63.1%)، (62.9%).

واختلفت هذه النتائج مع دراسة (2021 Bhatt, A. and Arshad, M.)⁽¹¹⁴⁾، والتي أظهرت أن (نسبة 55%) من مفردات العينة يفضلون التفاعل عبر منصة كلوب هاوس عن التفاعل مع العالم الحقيقي والواقعي، مما يؤكد وجود علاقة بين معدل تحقيق رأس المال الاجتماعي بأعبادة الثلاثة (التواصل والتبادلي والعاير) لدى مفردات العينة نتيجة استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال التاسع عشر:

جدول (20) آراء أفراد عينة الدراسة حول شعورهم أثناء التفاعل مع منصة (كلوب هاوس)

النسبة المئوية	لا أوافق على الإطلاق		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جداً		شعورهم أثناء التفاعل مع منصة (كلوب هاوس)	م
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
60	20.7	31	20.7	31	18	27	19.3	29	21.3	32	أقبل نقد الآخرين تجاه أي مشاركة لي دون حساسية أو غضب	1
58.9	21.3	32	22.7	34	16.7	25	18.7	28	20.7	31	أشعر أنني أسعد حالاً من الآخرين	2
57.9	25.3	38	20	30	16	24	17.3	26	21.3	32	أشعر أنني لدى عدد من الصفات والقدرات الجيدة	3
57.3	25.3	38	21.3	32	15.3	23	17.3	26	20.7	31	أشعر أنني حققت الآن أشياء أستطيع أن أفخر بها أمام الآخرين	4
56.5	28	42	18.7	28	14.7	22	20	30	18.7	28	أشعر أن أفكاري وآرائي تنال إعجاب الآخرين	5
55.5	30	45	18	27	15.3	23	18	27	18.7	28	يراودني شعور الخوف أو الفشل ويدفعني هذا الشعور إلى عدم	6

											المشاركة أو التفاعل مع أي موضوع أو شخص
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

يتضح من جدول (20) والخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بشعورهم أثناء التفاعل مع منصة (كلوب هاوس)، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (لا أوافق على الإطلاق) باستثناء العبارة (1) وكانت في اتجاه (أوافق جداً)، والعبارة (2) وكانت في اتجاه (لا أوافق)، وقد حازت العبارات الثلاثة التالية (أقبل نقد الآخرين تجاه أى مشاركة لى دون حساسية أو غضب)، (أشعر أنني أسعد حالاً من الآخرين)، (أشعر أنني لدى عدد من الصفات والقدرات الجيدة) على أعلى نسبة من آراء الباحثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (59.9%)، (58.8%)، (57.9%).

واختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية⁽¹¹⁵⁾: (2015 Golam Sarker)، (2017) (2016 Salechi H, Ashiyan Z)، (Akpan, Kufre, Ezinne Abe)، (Renu Lohitashwa, P Shashikala)، والتي أكدت على عدم وجود فروق بين الباحثين في شعورهم أثناء التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤكد عدم وجود علاقة بين معدل تحقيق رأس المال الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (التواصل والتبادلي والعاير) لدى الباحثين عينة الدراسة نتيجة استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال العشرون:

جدول (21) آراء أفراد عينة الدراسة حول طريقة التعامل مع المعلومات والآخرين (تبادل المعلومات والعلاقات المتبادلة)

م	طريقة التعامل مع المعلومات والآخرين	أوافق جداً		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق على الإطلاق		النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	أرد على المشاركات والموضوعات المتفككة مع توجهاتي واهتماماتي	43	28.7	27	18	26	17.3	24	16	30	20	63.9
2	أسجل أبرز الملاحظات ومشاركات الآخرين التي استفدت منها	42	28	26	17.3	25	16.7	22	14.7	35	23.3	62.4
3	أرد على المشاركات والموضوعات السبينة التي لا تتفق مع توجهاتي الفكرية	38	25.3	30	20	26	17.3	22	14.7	34	22.7	62.1
4	أقتبس من آراء الآخرين دون أن أصيغ الأفكار بنفسى	35	23.3	32	21.3	27	18	24	16	32	21.3	61.9
5	أقوم بعمل مشاركة Share أو إعادة تغريد Retweet للموضوعات والصور والفيديوهات دون التعليق عليها	33	22	28	18.7	26	17.3	28	18.7	35	23.3	59.5
6	أسعد عندما يحرص أصدقائي على مشاركة Share أو إعادة تغريد Retweet	32	21.3	26	17.3	30	20	27	18	35	23.3	59.1

6	الحصول على النصيحة من أعضاء الصفحة	31	20.7	29	19.3	29	19.3	29	19.3	29	32	19.3	29	59.7
7	المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية للآخرين	30	20	30	20	27	18	33	22	30	20	30	22	59.6
8	تحقيق الرضا النفسي والشعور بأهمية آرائى وتعليقاتى	28	18.7	29	19.3	33	22	31	20.7	29	19.3	29	31	59.5
9	الحصول على دعم معنوى من أعضاء الصفحة	29	19.3	27	18	33	22	31	20.7	30	20	30	22	59.2
10	معرفة القضايا المهمة التى تشغل الرأى العام حالياً	28	18.7	33	22	23	15.3	31	20.7	35	23.3	35	23.3	58.4
11	المساعدة في قضاء حوائج الآخرين	25	16.7	28	18.7	33	22	32	21.3	32	21.3	32	21.3	57.6
12	معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا المحلية والعالمية	26	17.3	27	18	30	20	26	17.3	41	27.3	41	27.3	56.1
13	التوعية بواجباتى وحقوقى المختلفة تجاه الوطن	24	16	27	18	29	19.3	35	23.3	35	23.3	35	23.3	56
14	المساعدة في الحصول على عمل مناسب	22	14.7	27	18	32	21.3	33	22	36	24	36	22	55.5
15	الحصول على دعم مادى من أعضاء الصفحة	22	14.7	25	16.7	33	22	34	22.7	36	24	36	22.7	55.1

يتضح من جدول (22) والخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالمنافع المادية والرمزية المتحققة من شبكة العلاقات الاجتماعية على منصة (كلوب هاوس)، أن جميع استجاباتهم كانت في اتجاه (لا أوافق على الإطلاق)، بإستثناء العبارات (1)، (2)، (3)، (4) وكانت في اتجاه (أوافق جداً)، والعبارات (8)، (9)، (11) وكانت في اتجاه (محايد)، والعبارتين (5)، (7) وكانتا في اتجاه (لا أوافق)، وقد حازت المنافع الثلاثة التالية (اكتساب صداقات جديدة)، (أفهم ما يدور حولى من أحداث)، (تجعلنى جزءاً من الأحداث) ولست منفصلاً عنها) على أعلى نسبة من آراء الباحثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (64.4%)، (63.9%)، (63.6%).

وهو ما تجلى في تعليقات أعضاء الصفحتين (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش)، التى تباروا خلالها فى تقديم الدعم المعنوى لأصحاب المشاكل المطروحة للنقاش من خلال المحادثات الصوتية الجماعية على الصفحتين استناداً على خبراتهم وتجاربهم وعلى أدلة منطقية مختلفة، فضلاً عن تقديم الدعم المادى للمحتاجين "ياريت الأدمن يحاول يجمع تبرعات مننا بطريقة ما ويساعده بها".

فبرغم حرص أغلب المشاركين في النقاش على جدية وموضوعية النقاش، إلا أن بعض التعليقات عكست تعصب أصحابها لأرائهم وعدم احترام الرأي الآخر والتجاوز بألفاظ غير لائقة "تعلمى تتكلمى مع الناس بأسلوب انصف من كدة ايه الإستفزاز ده" "شكلك متخلفة وتفكيرك عقيم" أنت انسان متخلف والأفضل من الرد الصمت على سفيه زيك" "النقاش معاك مضیعة للوقت".

السؤال الثاني والعشرون:

جدول (23) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير علاقتهم الاجتماعية مع أعضاء الصفحة

على علاقتهم الاجتماعية بالآخرين على أرض الواقع

م	مدى تأثير علاقتهم الاجتماعية مع أعضاء الصفحة على علاقتهم الاجتماعية بالآخرين على أرض الواقع	العدد	%
1	نعم	68	45.4
2	إلى حد ما	46	29.3
3	لا	36	25.3
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (23) أن استجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير علاقتهم الاجتماعية مع أعضاء الصفحة على علاقتهم الاجتماعية بالآخرين على أرض الواقع، كانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية تبلغ (45.4%)، وجاء في المرتبة الثانية (إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (29.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (لا) بنسبة مئوية تبلغ (25.3%).

وهو ما يرتبط بما يسمى بأزمة الديمومة التي تواجه رأس المال الاجتماعي الإفتراضي الذي يرجع لتعدد الجماعات الإفتراضية التي ينتمى لها الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹¹⁷⁾: (2015 Gunawardena, C. N.)، (2021 Joicy, S. Sornam)، (2016 Lowry, P. B. & et al.)، والتي أشارت إلى أن نسبة كبيرة من الباحثين لا تربطهم بأعضاء صفحات التواصل الاجتماعي أى علاقة، فيما ذكر نسبة قليلة أن علاقاتهم بأعضاء الصفحات هي علاقات عابرة ومؤقتة، بينما ذكر نسبة ضئيلة جداً أنها علاقات دائمة ومستمرة.

المحور الرابع: المعوقات ومقترحات لتوظيف منصة (كلوب هاوس) بشكل جيد:

السؤال الثالث والعشرون:

جدول (24) آراء أفراد عينة الدراسة حول تقييمهم لمنصة (كلوب هاوس)

م	تقييم منصة (كلوب هاوس)	العدد	%
1	المصدر الأهم والوحيد للأخبار والمعلومات (خدمة ممتازة)	59	39.3
2	مصدر للأخبار والمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية (خدمة متوسطة)	42	28
3	مصدر مهم للأخبار والمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية (خدمة جيدة)	33	22
4	مصدر غير هام للأخبار والمعلومات تغني عنه مصادر أخرى (خدمة ضعيفة)	16	10.7
5	أخرى تذكر	-	0
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (24) أن استجابات الباحثين عينة الدراسة حول تقييمهم لمنصة (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (المصدر الأهم والوحيد للأخبار والمعلومات "خدمة ممتازة")، بنسبة مئوية تبلغ (39.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (مصدر للأخبار والمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية "خدمة متوسطة") بنسبة مئوية تبلغ (28%)، وفي المرتبة الثالثة (مصدر مهم للأخبار والمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية "خدمة جيدة") بنسبة مئوية تبلغ (22%).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹¹⁸⁾: (Naveen Kumar, 2021)، (Sudhansh Sharma, 2021)، (Sana Shahid, 2021)، (Short, J., Williams, E., 2016)، (Christie, B. & Tarun Singhal, Samir Yerpud, 2018)، (TU, C.-, 2012)، (H.)، والتي أشارت إلى أهمية تأثير منصات التواصل الاجتماعي في حياة الباحثين، وخاصة في الحصول على المعلومات، حيث ساهمت تلك المنصات في الإنتاج الثقافي بين الأفراد وهو ما يُعرف (بثقافة الفضاء الافتراضي).

السؤال الرابع والعشرون:

جدول (25) آراء أفراد عينة الدراسة حول أبرز المعوقات التي تواجه النقاش الاجتماعي عبر الصفحة

م	أبرز المعوقات التي تواجه النقاش الاجتماعي عبر الصفحة	العدد	%
1	إفتقاد النقاش لأخلاقيات الحوار وإستخدام ألفاظ غير لائقة	42	28
2	عدم إحترام الرأي والرأى الأخر	31	20.7
3	الإحتيال بإستخدام هويات إفتراضية غير حقيقية	29	19.3
4	الكذب وإختلاق قصص وهمية	27	18
5	عدم وجود ضوابط تحكم النشر على الشبكات الاجتماعية ما يفتح المجال للعديد من التجاوزات	21	14
6	أخرى تذكر	-	0
	الإجمالي	150	100

يتضح من جدول (25) أن استجابات الباحثين عينة الدراسة حول أبرز المعوقات التي تواجه النقاش الاجتماعي عبر صفحة (كلوب هاوس)، كانت في اتجاه (إفتقاد النقاش لأخلاقيات الحوار وإستخدام ألفاظ غير لائقة)، بنسبة مئوية تبلغ (28%)، وجاء في المرتبة الثانية (عدم إحترام الرأي والرأى الأخر) بنسبة مئوية تبلغ (20.7%)، وفي المرتبة الثالثة (الإحتيال بإستخدام هويات إفتراضية غير حقيقية) بنسبة مئوية تبلغ (19.3%).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (داليا أحمد عاصم، 2013)⁽¹¹⁹⁾، والتي أكدت على أن أبرز المعوقات التي تواجه النقاش الاجتماعي عبر صفحات التواصل الاجتماعي هو عدم

احترام الرأي والرأي الآخر (بنسبة 48%)، وإفتقاد النقاش لأخلاقيات الحوار واستخدام الفاظ غير لائقة (بنسبة 41%).

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²⁰⁾: (Wenner. L. A.)، (2016) (Yousef Ahmed Eyadat)، (2017 Rameez Ali, Zahoor hussain)، والتي أشارت إلى أهمية وجود ضوابط تحكم عملية النشر على شبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال الخامس والعشرون:

جدول (26) آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم المقترحات لتطوير منصة (كلوب هاوس)

النسبة المئوية	لا أوافق على الإطلاق		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق جداً		مقترحات تطوير منصة (كلوب هاوس)	م
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.9	17.3	26	14.7	22	17.3	26	22.7	34	28	42	عدم نشر محتويات قد تتسبب في إيذاء الآخرين خاصة المخالفين في الرأي أو التوجه	1
65.5	17.3	26	16	24	16.7	25	22	33	28	42	نشر المعلومات والموضوعات بعد التحقق من صحتها	2
64.8	16.7	25	16.7	25	19.3	29	20.7	31	26.7	40	الإشتباك الفكرى دون تجريح	3
64.3	17.3	26	17.3	26	18.7	28	20	30	26.7	40	عدم التحرر في العلاقة بين الجنسين	4
63.2	21.3	32	12.7	19	20	30	20.7	31	25.3	38	عدم نشر الردود الوارد بها بعض الكلمات النابية والمخالفة للأدب العام على بعض الأشخاص المخالفين	5
62	22.7	34	14	21	18.7	28	20	30	24.7	37	وضع ميثاق شرف للصفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي	6
61.7	22	33	14.7	22	20	30	19.3	29	24	36	مقاومة سياسة الحجر والرقابة على المحتوى	7

61.6	21.3	32	16	24	18.7	28	21.3	32	22.7	34	التفاهم المشترك بين الأعضاء	8
61.3	20.7	31	17.3	26	20	30	18.7	28	23.3	35	التسامح وقبول الآخر	9
60.7	19.3	29	20.7	31	19.3	29	18.7	28	22	33	الصدق والشفافية (المصادقية)	10
59.7	21.3	32	20	30	18	27	20	30	20.7	31	جدية وموضوعية النقاش	11
58.7	20	30	22	33	21.3	32	18	27	18.7	28	عدم قيام أى عضو بممارسات سلوكية غير سليمة	12
58.3	20.7	31	22	33	21.3	32	17.3	26	18.7	28	تجنب نشر أى محتويات تسيئ لأى ديانة أو مذهب آخر أو معتقد	13
58.1	24	36	18	27	18	27	23.3	35	16.7	25	إمكانية التحكم فى إختيار نوعية الموضوعات والمعلومات التى أتلقها منها على صفحاتى الشخصية	14
57.5	23.3	35	18.7	28	22	33	19.3	29	16.7	25	سرعة تغطية الموضوعات وإرسالها للمستخدمين فور وقوعها	15
57.3	25.3	38	16.7	25	20	30	22	33	16	24	إمكانية سماع المحتوى بدلاً من قراءته	16
56.5	20	30	26.7	40	19.3	29	18.7	28	15.3	23	وجود رقابة على المحتوى المنشور وتفعيل قوانين مواقع التواصل الاجتماعي	17
55.3	23.3	35	24.7	37	18.7	28	18.7	28	14.7	22	إمكانية تلقى المحتوى بلغات مختلفة	18
55.2	25.3	38	22	33	20	30	20	30	13.3	20	وجود تصميم مميز لشكل عرض المحتوى يناسب أجهزة smart phones	19

يتضح من جدول (26) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم المقترحات لتطوير منصة (كلوب هاوس)، أن جميع استجاباتهم كانت في إتجاه (أوافق جداً)، بإستثناء العبارات (12)، (13)، (17)، (18) وكانت في إتجاه (لا أوافق)، العبارات (11)، (14)، (15)، (16)، (19)، وقد حازت المقترحات الثلاثة التالية (عدم نشر محتويات قد تتسبب فى إيذاء الآخرين خاصة المخالفين فى الرأى أو التوجه)، (نشر المعلومات والموضوعات بعد

التحقق من صحتها)، (الإشتباك الفكري دون تجريح) على أعلى نسبة من آراء المبحوثين، بنسبة مئوية كانت على التوالي (65.9%)، (65.5%)، (64.8%).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²¹⁾: (2015 Shobha Patil, Deepthi,)، (2014 Yeboah Solomon, Horsu Nondzor, Abdulai)، (PG Tadasad 2021)، (2021 Joicy, S. Sornam)، (2014 Kimberly S. Young)، (Alhaji Bansal tulika, joshi Dhananjay)، والذين أكدوا على أهمية القيم الأخلاقية في التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وجاء ترتيب العبارات كالتالي: تجنب نشر أي محتويات تسيء لأي ديانة أو مذهب آخر بمتوسط (4,27)، أنشر أحياناً بعض المعلومات والموضوعات دون التحقق من صحتها بمتوسط (2,42)، تعزز لديهم فكرة التحرر في العلاقة بين الجنسين بمتوسط (2,38)، تدفعهم إلى القيام بممارسات سلوكية غير سليمة بمتوسط (2,35).

واختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²²⁾: (2015 Sagar Deshmukh)، (2015 Golam Sarker)، (2021 Naveen Kumar, Sudhansh Sharma)، (2019 Shubham Sahu)، والتي أشارت إلى تأثير عامل النوع في التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت على أهمية وجود فروق بين الذكور والإناث في كثافة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

جدول (27) حساب معامل الارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وتحقيق رأس المال الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة ن = 150

المتغيرات	العلاقات الاجتماعية التوافقية	العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية	العلاقات الاجتماعية العابرة
عدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)	**0.856	**0.866	**0.849
معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم	**0.520	**0.547	**0.482

يتضح من جدول (27) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين عدد مرات استخدام الأفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وكلاً من (العلاقات الاجتماعية التوافقية، العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية، العلاقات الاجتماعية العابرة).

كما تشير نتائج الجدول إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين معدل استخدام الأفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم وكلاً من (العلاقات الاجتماعية التوافقية، العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية، العلاقات الاجتماعية العابرة)، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وتحقيق رأس المال الاجتماعي ".

فقد عكس النقاش الاجتماعي على الصفحتين (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش)، تماسك أعضائها وترابطهم وانتماءهم للشبكة الاجتماعية المتشكلة على الصفحة "أنا علينا ننصح بعض عرشان نعيش في مجتمع سليم" "عارفين يا جماعة أنا هنا بأحس دا بيتي الثاني ويمكن يكون الأولاني" "أنا حابب افضفض لكم". حرص القائمون على الصفحتين على التأكيد على تحريم المصادقية قبل التحدث في أي مضمون أو موضوع.

وانتقلت هذه النتائج مع دراسة (جراح العتيبي، 2021) (123)، والتي ترى العينة أن بعض العوامل لم تكن عاملاً ذا تأثير مهم على تحقيق حضورهم الاجتماعي على منصة كلوب هاوس، مثل: أن المنصة جعلت المستخدمين يحافظون على العلاقات التي نشأت مع الآخرين بشكل أفضل وجاء بمتوسط (2,49)، أو أنها جعلتهم يشاركون أكثر مواضيعهم وتجاربهم الشخصية مع الآخرين في الحوارات بمتوسط (2,45)، أو أنها مكنتهم من الحصول على الدعم والتأييد الاجتماعي بمتوسط (2,39)، وأنها ساعدتهم على تجديد التفاعل بأصدقاء ذو معرفة سابقة وجاء ذلك بمتوسط (2,33).

الفرض الثاني:

جدول (28) حساب معامل الارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)

والقيم الاجتماعية لدى الأفراد عينة الدراسة		ن = 150
المتغيرات	مدي الثقة في العلاقات الاجتماعية عبر (كلوب هاوس)	الشعور أثناء التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)
عدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)	**0.856	**0.866
معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم	**0.520	**0.547

يتضح من جدول (28) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.01) بين عدد مرات استخدام الأفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وكلاً من (مدي الثقة في العلاقات الاجتماعية عبر كلوب هاوس، الشعور أثناء التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي كلوب هاوس).

كما تشير نتائج الجدول إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.01) بين معدل استخدام الأفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم وكلاً من (مدي الثقة في العلاقات الاجتماعية عبر كلوب هاوس، الشعور أثناء التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي كلوب هاوس)، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) والمعايير والقيم الاجتماعية "الشعور بالوحدة، تقدير الذات، المعارف والعلاقات المتبادلة، درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية".

ويؤشر ذلك على تحول العلاقات الإفتراضية الى رأس مال اجتماعي، فالعلاقات في حد ذاتها ليست قوة، إنما قوة العلاقات حسب نظرية رأس المال الاجتماعي تكمن في وصول أطراف هذه العلاقات لموارد بعضهم البعض، وتبادل هذه الموارد بالشكل الذي يعود بالمنافع على

طرفي العلاقة، والمنافع هنا ليس شرطاً أن تكون منافع مادية، ولكن يمكن أن تكون غير مادية أو رمزية، وهو ما يؤكد فرضية (2020 Anita Blanchard & Tom Horan) بأنه كلما زاد الدعم والمساعدة في المجتمع الافتراضي كلما زادت احتمالية تشكل رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية.

- وهو ما ظهر في أحاديث أعضاء الصفحتين (Society Problems) ومشاكل اجتماعية للنقاش) وتعليقاتهم، حيث عبر كثيرون عن امتنانهم للقائمين على الصفحة لمساعدتهم المادية والمعنوية لأعضائها وسرعة استجابتهم لعرض مشاكلهم للنقاش. وهو ما يعكس نجاح الصفحتين في تشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي توزعت عوائده بين السياقين الافتراضي والواقعي على حد سواء، حيث انتقل إلى المجتمع الواقعي عبر تقديم المساعدات المادية والمعنوية للمحتاجين بمساعدة أعضاء الشبكة الاجتماعية على الصفحتين.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²⁴⁾: (2021 Wellm Barry et.al)، (2021 Nicola Ellison, et.al)، (2021 Homero Gil, et.al)، والتي أكدت على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة مثل تقدير الذات، والثقة في العلاقات الاجتماعية وكثافة الاستخدام على رأس المال الاجتماعي.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من: (2020 Anna Malkhasyan & Kevin Johnston, et.al) ⁽¹²⁵⁾، والتي أكدت على عدم وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي.

الفرض الثالث:

جدول (29) حساب معامل الارتباط بين تحقيق رأس المال الاجتماعي (التواصل، التبادلي، العابر) والقيم الاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة
ن = 150

المتغيرات	العلاقات الاجتماعية التواصلية	العلاقات الاجتماعية التبادلية والترابطية
القيم الاجتماعية	**0.979	**0.971

يتضح من جدول (29) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.01) بين تحقيق رأس المال الاجتماعي (التواصل، التبادلي، العابر) والقيم الاجتماعية لدى الأفراد عينة الدراسة.

وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تحقيق رأس المال الاجتماعي (التواصل، التبادلي، العابر) والمعايير والقيم الاجتماعية " (الشعور بالوحدة، تقدير الذات، المعارف والعلاقات المتبادلة، درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية).

- وهو ما تجلى في طلب أعضاء الصفحة نشر مشاكلهم مع الحفاظ على سرية هويتهم "نزل يا أدمن بدون اسم وصورة". وبشكل عام تبدو هذه النسبة مقبولة في ظل أزمة الثقة في المجتمع الواقعي ومجهولية الهوية في المجتمع الافتراضي، وهو ما يشكل تحدياً أمام رأس المال الاجتماعي الافتراضي.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²⁶⁾: (2020 Mujeeb-ur-rehman & Li)، (2019 Eylem Simsek & Jale)، (2019 Lyad Rahwan and Others)، (Zhenfang 2019 Mengwei Bian & Louis)، (2019 Mike Yao & Zhi-jin Zhong)، (Sali leung)، والتي أكدت على وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين أبعاد القيم الاجتماعية والأخلاقية التي عززتها مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى رأس المال الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (التواصل والتبادلي والعابر) الذي يحوزه الشباب الجامعي عينة الدراسة.

الفرض الرابع:

جدول (30) حساب دلالة الفروق بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)

وفقاً لمتغير النوع (ذكر - أنثى) ن = 150

المتغيرات	ذكر (ن = 57)		أنثى (ن = 93)		قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
عدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)	3.105	1.446	3.484	0.701	*2.514	دال عند 0.05
معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم	2.298	1.439	2.151	0.691	0.845	غير دال

يتضح من جدول (30) أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) في عدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وفقاً لمتغير النوع (ذكور، إناث)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة الإناث، بينما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم وفقاً لمتغير النوع (ذكور، إناث).

واختلفت هذه النتيجة مع كلاً من دراسة (2018 Hamed Adnan & Samira)، (Rahimi 2018 Anne Marie, et.al)⁽¹²⁷⁾، والتي أظهرت نتائج اختبار فروضهما أن المبحوثين الذكور يستخدمون منصة كلوب هاوس بشكل مرتفع.

جدول (31) حساب دلالة الفروق بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)

وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
عدد مرات استخدام شبكات	بين	0.959	2	0.480	0.575	غير دال

		المجموعات			التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)
		داخلى	الإجمالى	المجموعات	
		0.835	147	122.701	
		-	149	123.660	
غير دال	2.079	2.209	2	4.417	معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم
		1.062	147	156.176	
			149	160.593	

يتضح من جدول (31) أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بـ (عدد مرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس)، معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) في اليوم) وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

مما سبق وفي ضوء نتائج الجدولين (30)، (31)، تتحقق صحة الفرض الرابع جزئياً والذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة ".

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹²⁸⁾: (2018 Chad Petersen & Kevin)، (2018 Keith N. Hampton et.al)، (2018 Chang-Hyun Jin)، (Johnston 2018 Shannon Vallor)، (2018 Lyad Rahwan and Others)، حيث أكدوا على أن الطلاب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل الاجتماعي وللحفاظ على العلاقات الاجتماعية واستمرارها، وأنهم يعتبرون تلك المواقع وسيلة لتقوية العلاقات بالآخرين التي تفصل بينهم مسافات بعيدة، ويساعدتهم على تجاوز حدود حياتهم الاجتماعية الضيقة وتوطد علاقاتهم مع الآخرين المحيطين بهم في الواقع.

كما ساهمت تلك المواقع أيضاً في الإنتاج الثقافي بين الجنسيات المختلفة كأحد أشكال الممارسات الثقافية الناجمة عن ثقافة الفضاء الافتراضى، وعملت على تعميق وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لدى المستخدمين مما يمثل أثر عظيم على رأس المال الاجتماعي الافتراضى والواقعى.

خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

1- أظهرت النتائج تأثير استخدام منصة (كلوب هاوس) في العلاقات الاجتماعية ويتجلى ذلك من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار، وتفاعلهم من خلال الحوار الصوتى المباشر على منصة كلوب هاوس الذى يظهر كحوار المباشر المواجهى الذى يتم على أرض الواقع وجهاً لوجه، وكذلك من خلال التفاعل الإتصالى مع اشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية فى الغالب، كما يتجلى التفاعل الاجتماعى للمستخدمين من الجمهور

المصري على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة، وأيضاً من خلال الشعور بالقرب والإنسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم الاجتماعية سواء في العوالم الافتراضية أو الواقعية. وعلى العكس من ذلك، ترى عينة الدراسة أن بعض العوامل لم تكن عاملاً ذا تأثير مهم في تحقيق العلاقات الاجتماعية على منصة كلوب هاوس، مثل: أن المنصة جعلت المستخدمين يحافظون على علاقاتهم التي نشأت مع الآخرين على المنصة، أو أنها جعلتهم يشاركون أكثر مواضيعهم وتجاربهم الشخصية مع الآخرين في الحوارات، أو أنها مكنتهم من الحصول على الدعم والتأييد الاجتماعي، أو أنها ساعدتهم على تجديد التفاعل بأصدقاء ذو معرفة سابقة، وهو ما يتفق مع دراسة كلاً من (جارح العتيبي، 2021، Abdullah Kocak, 2021 Oznur Yuksek Vergiveren)⁽¹²⁹⁾، والتي أثبتت أهمية تأثير استخدام منصة كلوب هاوس على الحضور الشخصي للأفراد على المنصة.

2- الصفحتين (Society Problems) و(مشاكل اجتماعية للنقاش)، نجحتا في تشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية بين أعضاءهما، وفرت لهم الدعم والمساندة الاجتماعية في مناخ يسوده الثقة المتبادلة والتعاون الصادق والتفاعل المثمر والتضامن فيما يسمى (بالعطاء الاجتماعي الرقمي)، وهو ما ساهم في تقديم منافع ومردودات مادية ورمزية شخصية وجماعية واجتماعية لهم على المستويين الواقعي والافتراضي، الأمر الذي مهد لتشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي بنوعيه الترابطي والعابر لدى أعضائهما.

3- هناك العديد من المعوقات التي تواجه أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية، والتي يمكن أن تقلل من الثقة في المجتمعات الافتراضية منها السلوك العدائي وافتقار بعض أعضاء الصفحتين لقيم احترام وقبول الآخر، وهو ما تجسد في التعليقات المعبأ بالعنف والعبارات الحادة، وهو ما يتطلب وضع القائمين على الصفحات الاجتماعية ضوابط تحكم العلاقة بين أعضاء تلك الشبكات الاجتماعية ومراقبة تنفيذها.

ويمكن تفسير نتائج الدراسة في ضوء دراسة (خالد كاظم، 2019)⁽¹³⁰⁾، والتي أكدت على أن المجتمع المصري تعرض لتحولات اجتماعية واقتصادية وسياسية خلقت بناءً اجتماعياً على درجة من عدم التجانس واللامبالاة وشيوع السلوك السلبي والعزلة الاجتماعية ورفض الآخر، وهو ما أدى إلى فشل المجتمع المصري وما يتضمنه من طبقات اجتماعية في تشكيل رأس مال اجتماعي على أرض الواقع يقوم على الثقة والإجماع ومبادئ العمومية، وهو ما دفع الأفراد للمجتمع الافتراضي عوضاً عما يعانیه المجتمع الواقعي من إهدار لرأس المال الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹³¹⁾: (Arstirma, 2021 Makalesi)، (J. Joicy & S. Ally Sornam, 2021)، (Sana Shahid, 2021)، حيث جاء السلوك العدواني تجاه الأعضاء بعضهم لبعض في أول المعوقات التي تواجه أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي.

4- الآثار الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي:

- يساهم الإشتراك في منصة كلوب هاوس في تحسين رأس المال الاجتماعي بأنواعه، إذ أن أغلب المبحوثين أعضاء في جماعات افتراضية على كلوب هاوس، ويتراوح عدد أصدقائهم من 200 إلى 400 صديق، حيث يسعون لتعميق علاقاتهم الاجتماعية والتواصل مع الأصدقاء وتكوين علاقات جديدة، مما يساهم في تكوين أنواع مختلفة من رأس المال الاجتماعي الافتراضي عبر هذه المجموعات التي تتلاقى في الأهداف والغايات.

- لعبت منصة كلوب هاوس دوراً بارزاً في تدعيم رأس المال الاجتماعي الواقعي والافتراضي لدى مستخدميها، مما عمل على زيادة قدراتهم على الإستثمار في موارد هذه العلاقات بما ضاعف المنافع والمردودات الإيجابية المتحققة لهم في السياقين الافتراضي والواقعي على حد سواء. فقد أكد أغلب المبحوثين في محادثاتهم الصوتية الجماعية على انتقال رأس المال الاجتماعي الافتراضي للواقع، حيث أن صداقاتهم الافتراضية تحول بعضها للواقع وتتم بينهم مقابلات وجهاً لوجه، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة (Mukti Amini) (132).

- وجود علاقة بين كثافة استخدام منصة كلوب هاوس وبناء رأس المال الاجتماعي وتراكمه من خلال تحقيق الدعم الاجتماعي والعاطفي، والتعاون بين الأفراد لحل المشكلات أو تبني سلوكيات معينة، والحصول على المعلومات، وتبادل المعرفة.

- ساهم كلوب هاوس في تطوير الشبكات والتفاعلات الاجتماعية التي تنطوي على قدر من الثقة والتعاون بما أتاح خلق وتدعيم رأس مال اجتماعي، وظهور نوع جديد من العطاء الاجتماعي يسمى (العطاء الاجتماعي الرقمي) المتمثل في حض الأفراد على التبرع بالمعرفة والخبرات المتراكمة لديهم.

- نجحت بعض منظمات المجتمع المدني العربية في تشكيل رأس المال الاجتماعي عبر الشبكات الاجتماعية، في حين لم تلعب المنظمات الحكومية أي دور فاعل في تحقيق أرصدة من رأس المال الاجتماعي عبر تلك الشبكات.

- ساهم كلوب هاوس في تحسين رأس المال الاجتماعي التواصلي والترابطي والعاير بين المهاجرين عبر تسهيل الإتصال والتعاون ومشاركة المواد بينهم.

- كلوب هاوس وسيلة لتحسين المهارات الاجتماعية عن طريق الحوارات الصوتية، فهو يسمح للأشخاص بالتغلب على خوفهم من التعرف على أصدقاء جدد، وتقوية الروابط الضعيفة، ويساهم في المشاركة المجتمعية، وزيادة معدل الثقة العامة في المجتمع، ويساعد المستخدمين في توسيع وتنويع شبكاتهم الشخصية.

- كلوب هاوس يمنح الأشخاص الفرصة لطلب الدعم أو المعلومات عبر ثلاث أشكال للتواصل، أولها: المبادرة وذلك عبر السلوكيات التي تستهدف مقابلة غرباء عبر المنصة، ثانيها: المحافظة على التواصل مع الأصدقاء المقربين، ثالثها: البحث عن المعلومات الاجتماعية لإكتساب معلومات أكثر عن الأشخاص الذين يتعامل معهم الفرد على أرض الواقع، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2021 Shanmuga Priya) (133).

- استخدم الجمهور المصري منصة كلوب هاوس بعد جائحة كورونا لتعزيز العلاقات الاجتماعية القائمة أكثر على استخدامهم المنصة لمقابلة أصدقاء أو معارف جدد.

- المشاركة في الشبكات الاجتماعية أثرت إيجابياً على التواصل المباشر وجهاً لوجه، فالشبكات الاجتماعية لم تحل محل العلاقات المباشرة وجهاً لوجه، وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات التالية⁽¹³⁴⁾: (Muhmad Sham & Ammaarah 2021 Kootbodien)، (2021 Naveen Kumar)، (Shobha وآخرون 2021).

5- الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي:

- للشبكات الاجتماعية دوراً موازياً في تنامي ظاهرة العزلة والإغتراب الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹³⁵⁾: (Shahid Minhas وآخرون 2020)، (Abhijeet D. Faye وآخرون 2021)، (Flora Gatti, Immacolata Di 2021 Fortuna Procentese Napoli).

- هدد كلوب هاوس العلاقات العائلية وعلاقات الجيرة في المجتمعات العربية بشكل كبير، وساهم في هدر رأس المال الاجتماعي الترابطي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2021 Manuela Farinosi & Sakari Taipale)⁽¹³⁶⁾.

- المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في انخفاض الثقة الاجتماعية نتيجة الخطاب العدائي المتزايد على تلك الشبكات. كما أن الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي تتحتم خصوصية المستخدمين باستخدامها بياناتهم بهدف التسويق لمنتجات وخدمات، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2021 Sri Seti Indriani, Ditha Prasanti)⁽¹³⁷⁾.

6- العوامل المؤثرة على تشكيل رأس المال الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- أكدت الدراسة التحليلية أهمية عنصر الثقة في تكوين رأس المال الاجتماعي، حيث ذكر الباحثون في محادثاتهم الجماعية أن الثقة بين مستخدمي المنصة شرط أساسي لتبادل المعلومات مع الآخرين، وضرورة أن يحتوى البروفایل الخاص بالآخرين على معلومات صادقة وأسماء حقيقية وليست وهمية، وهذا ما أكدته أيضاً نتائج الدراسة الميدانية.

- ارتبط تشكل رأس المال الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً بعدد من السمات الشخصية النفسية والاجتماعية لمستخدميها، شملت: احترام الذات، الثقة بالنفس، الحضور الاجتماعي، قوة الشخصية، الرغبة في إثبات الذات، الثقة الاجتماعية، المشاركة المجتمعية والسياسية، كثافة استخدام كلوب هاوس، الرضا عن الحياة. فقد أظهر الأشخاص الاجتماعيون نشاطاً أكثر من الإنطوائيين في التواصل مع أصدقائهم المعروفين على كلوب هاوس، وهو ما ساهم في تشكيلهم رأس مال اجتماعي ترابطي، بينما اهتم الإنطوائيون برأس المال الاجتماعي العابر، وهذا ما أكدته نتائج الدراسات التالية⁽¹³⁸⁾: (Camila Furtado Leao وآخرون 2021)، (Ansiem George, S. Preetha, Pramod 2021 Anshu Bhatt, Mohamed Arshad)(S).

- يوجد ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام كلوب هاوس لتكوين العلاقات الاجتماعية وبين رأس المال الاجتماعي العابر، في حين يوجد ارتباط سلبي بين استخدام كلوب هاوس بدافع الهروب وبين رأس المال الاجتماعي الترابطي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من: (2021 Samir Tarun Kumar)، (2021 Abhishek Srivastava, Prabha Kiran)، (Singhal, Sonica Rautela Yerpud)⁽¹³⁹⁾.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية التي قامت الباحثة بإجرائها على عينة قوامها (150 مفردة) من الجمهور المصري المستخدمين لمنصة كلوب هاوس باستخدام أداة الإستبيان، إلى عدد من النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار فروضها والتي تسعى جميعها إلى تحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي أبرز النتائج:

1- بالنسبة لإستخدام الجمهور المصري لمنصة كلوب هاوس والشبكات الاجتماعية الأخرى:

- أكدت النتائج أن الواتس أب والفيس بوك وكلوب هاوس يتصدران المنصات والشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (إيمان عبد المنعم، 2020)⁽¹⁴⁰⁾، ويمكن تبرير ذلك بالنظر إلى تفضيل المجتمع المصري استخدامهم، فهو من أكثر الشعوب استخداماً للواتس أب. كما أن نحو ثلثي العينة يستخدمون كلوب هاوس بشكل يومي ويرجع ذلك إلى أن منصة كلوب هاوس الجديدة فتحت مجالاً عاماً للحوار والنقاش لشعب نشط على منصات التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2021 Wellm Barry et.al)⁽¹⁴¹⁾.

- تتيح منصة كلوب هاوس إنشاء نوادي متخصصة أو عامة للحوار والنقاش العام، نحو (70,5%) من العينة كانوا أعضاء في غرف اجتماعية، (70%) في غرف متنوعة، و(68,8%) في غرف ثقافية. وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي وجدت أن القضايا الاجتماعية تأتي أولاً مثل دراسة (2021 Nicola Ellison, et.al)⁽¹⁴²⁾. إذ أن انتشار الغرف الاجتماعية وبروز القضايا الاجتماعية على منصة كلوب هاوس يعود بالأصل إلى طبيعة المنصة القائمة على الحوار الحر، ويرتبط بالظروف الاجتماعية المحيطة إقليمياً وعالمياً، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (جارح العنبي، 2021)⁽¹⁴³⁾، حيث وجدت أن القضايا السياسية تأتي في مقدمة القضايا المطروحة للنقاش عبر منصة كلوب هاوس. بينما تؤكد نتائج الدراسة من جانب آخر أن منصة كلوب هاوس كانت مؤثرة بشكل فعال على درجة استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية الأخرى.

2- أكدت النتائج العامة للدراسة على ارتفاع معدل استخدام منصة كلوب هاوس من قبل عينة الجمهور المصري، حيث حرصت عينة الجمهور المصري على التفاعل مع كلوب هاوس (بنسبة 70,7%).

3- كما أشارت نتائج الدراسة بأن (51,4%) من عينة الدراسة تستخدم الأسماء الحقيقية وليست الوهمية، وهو ما يُعد أحد مؤشرات ارتفاع درجة الثقة لدى الجمهور المصري في شبكات التواصل الاجتماعي والمرتبطة ببعده الثقة في الذات والثقة في العلاقات الاجتماعية،

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (هيثم جودة، 2016) (144)، والتي أكدت على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالأسماء الحقيقية خففت من حدة المشاعر السلبية لدى المدمنين، حيث يتوقف التأثير السلبي لإدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الطريقة التي يتفاعل الأفراد معها.

4- بالنسبة لدوافع استخدام منصة كلوب هاوس، أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور المصري يستخدم منصة كلوب هاوس تبعاً لعدة دوافع أبرزها الدوافع النفسية التي تصدرها للمشاركة في نقاش مختلف القضايا والأحداث الجارية ومعرفة وجهات نظر الآخرين فيها، وأكدت هذه النتيجة ما وصلت له مجموعة من الدراسات التي تؤكد أن الدوافع النفسية كان لها دوراً في دفع الأفراد لإستخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية مثل (2021 Anna Malkhasyan & Homero Gil, et al (2020) (145). أما الدوافع التوجيهية فتشمل لتوسيع مداركي ولأسترشد بما فيها من آراء. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد جدية المستخدمين في توظيف المنصة لمناقشة الشأن العام والبحث عن مؤشرات الرأي العام وتلبية الحاجة إلى المعلومات وإلى التوجيه، بعيداً عن البحث عن الشهرة والمصالح الذاتية. فيما جاءت الدوافع الطقوسية لتمضية وقت الفراغ، ولتعودى عليها وللتسلية والترفيه. وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي خلصت إلى أن الدوافع الطقوسية جاءت كدوافع لإستخدام الشبكات والمنصات الاجتماعية كدراسة (146) (جارح العتيبي، 2021)، (2020 Kevin Johnston, et al)، (Kevin Johnston, et al)، (2020 Mujeeb-ur-rehman & Li Zhenfang).

5- عززت منصة كلوب هاوس من بناء وتماسك رأس المال الاجتماعي بأبعاده الثلاثة وساهمت في بناء علاقات تواصلية وتبادلية بين الأفراد اتسمت بالتماسك والثقة، مما عزز من تبادل المعلومات القائم على رصيد الثقة المتبادل وهذا ما ساهم في بناء وتشكيل الأبعاد القيمة لدى الأفراد المتمثلة في التعاون والتسامح والعفو والانتماء للوطن والترابط الأسرى، بالإضافة إلى البعد الأخلاقي وهو ما يُعنى أن رأس المال الاجتماعي بأبعاده الثلاثة أفضى إلى مخرجات ونواتج إيجابية، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (147): (2015 Golam)، (2016 Lowry, P. B. & et al) (2014 Kimberly S. Young) (Sarker)، (2015 Patrick McNeill and Steve Chapman)، (2021 Bansal)، (tulika, joshi Dhananjay).

6- أثرت منصة كلوب هاوس بالإيجاب على القيم الاجتماعية من خلال بعد التعاون، حيث يستخدمها الأفراد بهدف المساعدة في تنفيذ بعض الخدمات الاجتماعية ومساعدة الحالات وتنمية مفاهيم التطوع وتقديم الخدمات المجانية لأحد أفراد العائلة، وعلى بعد التسامح في زيادة درجة التعاطف لدى الأفراد مع المجتمع وتوعيته بمخاطر الظلم والعنصرية والطائفية، وعلى بعد الانتماء للوطن، حيث ساهمت في تعزيز القيم الإيجابية المتعلقة بولاء الجيش والشرطة لوطنهم وفيما يتعلق ببعد الترابط الأسرى أثرت على زيادة تماسك الأسرة وتنمية لغة الحوار الإيجابي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (هيثم جودة، 2016) (148)، والتي أشارت إلى أهمية دراسة البعد السلوكي المكون لرأس المال الاجتماعي من خلال استكشاف العلاقة بين تفاعل الشباب الجامعي مع مواقع التواصل الاجتماعي على درجة المشاركة الاجتماعية والسياسية.

7- أثرت منصة كلوب هاوس بالسلب على القيم الأخلاقية حيث أظهرت النتائج أن الأفراد ينشرون معلومات دون التحقق من صحتها، كما عززت تلك المنصة من فكرة التحرر بين الجنسين وكذلك دفعتهم للقيام بالممارسات السلوكية غير السليمة واستخدام المحادثات الإلكترونية للذم في الأصدقاء والزملاء.

8- تبين وجود علاقة ايجابية بين استخدام منصة كلوب هاوس وكثافة التعرض على تشكيل وتكوين رأس المال الاجتماعي، حيث عززت تلك المنصة من عملية التواصل بين المجتمعات بشكل عام، والأفراد فيما بينهم بشكل خاص، وجعلت لعملية التواصل الفردي شكلاً جديداً قضى تماماً على حميمية اللقاء وتبادل النظرات فيما بين الشخص والآخر وأوجدت عمليات تواصلية أساسية مهمة تظهر المشاعر والأحاسيس وهي نبرة الصوت وغيرها من الأمور المعينة والمساعدة على توصيل المعنى الحقيقي للرسالة بين الأفراد بواسطة الإتصال السمعي عبر منصة (كلوب هاوس)، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁴⁹⁾: (2019 Lyad Rahwan and Others)، (2019 Eylem)، (Simsek & Jale Sali)، (2019 Mike Yao & Zhi-jin Zhong).

9- وهذا يختلف مع وجهة نظر بعض الدراسات السابقة⁽¹⁵⁰⁾ (2019 Mengwei Bian & Louis leung)، (2018 Anne Marie, et.al)، (2018 Hamed Adnan & Samira Rahimi)، التي ترى بأن استخدام منصات التواصل الاجتماعي أثرت بالسلب على حياة الأفراد ودمر الكثير من العلاقات، حيث تؤكد نتائج تلك الدراسات أن الأفراد لم يعدوا بحاجة لرؤية بعضهم ولم تعد للمقابلات أثر يذكر، بعد أن أصبحت المحادثات الصوتية الجماعية كافية، وسادت حالة من الفتور بين الناس، فتشوهت العلاقات وانشغل الناس، فلم يعد يفكر شخص في الإتصال بأصدقائه ومعارفه وأقاربه.

10- من المؤشرات الإيجابية أيضاً لإستخدام منصة كلوب هاوس ارتفاع تقدير الذات والرضا عن الحياة والثقة في العلاقات الاجتماعية، وهذا ما يُعنى أن استخدام المنصة (كلوب هاوس) خففت من حدة المشاعر السلبية لدى المستخدمين وساعدتهم على التخلص من بعض الصفات النرجسية وجعلتهم أكثر قدرة على الظهور بملامح صورة الشخص المجامل الذي يميل دوماً لمجاملة الآخرين لينال محبتهم وإعجابهم، بالإضافة إلى الإعتذار وتبرير بعض تصرفاته للحد من الإنطباعات السلبية تجاهه وهذا ما يشكل عامل بناء قوى لرأس المال الاجتماعي، ولذا يتوقف التأثير السلبي لإستخدام منصة كلوب هاوس على الطريقة التي يتم تفاعل الأفراد معها، فنمط استخدام منصة كلوب هاوس مثل التفاعل مع المجموعات والحصول على الأخبار وتكوين صداقات جديدة وتحميل ومشاهدة المقاطع المرئية وتبادل الصور والمعلومات أحد العوامل المؤثرة في بناء رأس المال الاجتماعي وليس كثافة الإستخدام في حد ذاتها، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁵¹⁾: (2016 Bhatt)، (A. and Arshad, M.)، (2016 Salechi H, Ashiyan Z.)، (2016 Yousef)، (Ahmed Eyadat)، (2012 Tu, C.-H.)، (2019 Shubham Sahu).

11- ويُفسر ذلك بأن الأشخاص الذين لديهم مستويات متدنية من تقدير الذات والذي يُعد أحد نتائج استخدام منصة كلوب هاوس لا يفصحون في غالب الأحيان عن المعلومات التي تتعلق

بحياتهم الشخصية أو بعض المشاعر السلبية، مما قد يدفعهم إلى اللجوء للحسابات الوهمية، مقابل الأشخاص الذين يرتفع لديهم معدل تقدير الذات فينظرون إلى منصة كلوب هاوس باعتبارها ملاذاً آمناً للإفصاح عن تلك المعلومات، وفي الوقت الذي يميل فيه هؤلاء الأشخاص إلى إضافة المشاركات السلبية، فإنهم يكونون أكثر عرضه لفقدان إعجاب الآخرين بهم بدلاً من خلق صلات اجتماعية في المقابل، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁵²⁾: (2018 Chad Petersen & Kevin Johnston)، (2018 Chang-Hyun Jin)، (2018 Keith N. Hampton et.al).

12- تبين أن كثافة التفاعل الاجتماعي عبر منصة كلوب هاوس أحد العوامل التي يمكن أن يتنبأ بقوة تأثيرها على علاقات التفاعل ورأس المال الاجتماعي، أي أن الجمهور المصري يستخدمون منصة كلوب هاوس كأداة للتواصل الاجتماعي وللحفاظ على العلاقات الاجتماعية واستمرارها، وأنهم يعتبرون تلك المنصة وسيلة لتقوية العلاقات بالآخرين التي تفصل بينهم مسافات بعيدة ويساعدهم على تجاوز حدود حياتهم الاجتماعية الضيقة وتوطد علاقاتهم مع الآخرين المحيطين بهم في الواقع، كما ساهمت تلك المنصة أيضاً في الإنتاج الثقافي بين الجنسيات المختلفة كأحد أشكال الممارسات الثقافية الناجمة عن ثقافة الفضاء الافتراضي وعملت على تعميق وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لدى المستخدمين، مما يمثل عظيم الأثر على رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية⁽¹⁵³⁾: (2018 Shannon Vallor)، (2021 Abdullah Kocak)، (2018 Oznur Yuksek Vergiveren)، (2021 Arstirma Makalesi)، (2018 Tarun)، (Singhal, Samir Yerpud).

13- كما تبين أيضاً أن منصة كلوب هاوس سمحت للأفراد بالحفاظ على العلاقات القوية والضعيفة وسهلت من الحفاظ على العلاقات وخاصة للأفراد الذين يعيشون بعيداً عن أصدقائهم وأقاربهم، وكذلك بالنسبة للأفراد الذين يعانون من الوحدة والخجل، كما ساهمت تلك المنصة في بناء رأس المال الاجتماعي بأنواعه والذي استدل عليه بمؤشرات الثقة، وكثافة استخدام المواقع والمشاركة في الأنشطة المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية والتعاون بين الأفراد والتبادل بينهم، أي أن الجمهور المصري يستخدم منصة كلوب هاوس من أجل التواصل مع أصدقائهم في الواقع الفعلي بهدف الحفاظ على العلاقات الاجتماعية واستمرارها ومن أجل أيضاً التعرف على أصدقاء جدد.

14- أكدت الدراسة أن الذكور والإناث في المجتمع المصري أصبحوا أكثر ميلاً إلى العلاقات الاجتماعية سواء الترابطية أو التبادلية أو العابرة، ومن ثم استطاعت منصة كلوب هاوس أن تبني علاقات بين الأفراد بالرغم من طبيعة المجتمع المصري المحافظة المغلقة استطاعت أن تتحول إلى رأس مال اجتماعي حقيقي أفضى إلى بناء علاقات اجتماعية بين الأفراد وبعضهم البعض لكل جنس على حدة.

15- أظهرت نتائج الدراسة أن إفتقاد النقاش لأخلاقيات الحوار واستخدام الفاظ غير لائقة يأتي في مقدمة المعوقات التي تواجه النقاش الاجتماعي عبر الصفحة، وكذلك عدم إحترام الرأي والرأي الآخر، بالإضافة إلى عدم وجود ضوابط تحكم النشر على الشبكات الاجتماعية

ما يفتح المجال للعديد من التجاوزات، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (154): (2013 Gunawardena, C. N.)، (2015 Shobha Patil, Deepthi, and)، (2021 Naveen Kumar, Sudhansh Sharma)، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع نتائج الدراسة التحليلية.

16- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمقترحات اللازمة لتطوير منصة كلوب هاوس، جاء الاقتراح بضرورة عدم نشر محتويات قد تتسبب في إيذاء الآخرين خاصة المخالفين في الرأي أو التوجه في المرتبة الأولى، ثانياً الاقتراح بنشر المعلومات والموضوعات بعد التحقق من صحتها، ثالثاً الإشتباك الفكري دون تجريح، وأخيراً عدم التحرر في العلاقة بين الجنسين، واختلفت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (155): (2016 Short, J.,)، (2021 J. Joicy & S. Ally Sornam)، (Williams, E., & Christie, B. 2021)، (Sana Shahid)، (2021 Mukti Amini)، والتي أكدت على أهمية التفاهم المشترك بين الأعضاء، والتسامح وقبول الآخر، بالإضافة إلى جدية وموضوعية النقاش.

17- ثبت صحة الفرض الأول القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وتحقيق رأس المال الاجتماعي".

18- ثبت صحة الفرض الثاني القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) والمعايير والقيم الاجتماعية "الشعور بالوحدة، تقدير الذات، المعارف والعلاقات المتبادلة، درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية".

19- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تحقيق رأس المال الاجتماعي (التواصل، التبادلي، والعابر) والمعايير والقيم الاجتماعية "الشعور بالوحدة، تقدير الذات، المعارف والعلاقات المتبادلة، درجة الثقة في العلاقات الاجتماعية".

20- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بأنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (كلوب هاوس) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة".

في ضوء ماسبق توصي الدراسة بما يلي:

● دراسة العلاقة بين المراهقين أو الأطفال المستخدمين لمنصة كلوب هاوس والنسق القيمي وبناء وتكوين رأس المال الاجتماعي.

● دراسة الأبعاد الأخرى المكونة لرأس المال الاجتماعي مثل بعد العلاقات الشخصية وذلك من خلال دراسة العلاقة بين تفاعل الأفراد مع كلوب هاوس ولينكدان على معدل تكوين رأس المال الاجتماعي وذلك باعتبار كلوب هاوس يجمع بين العائلة والأصدقاء والزملاء وهو أقرب للعلاقات التبادلية ولينكدان الذي يجمع بين زملاء العمل هو أقرب للعلاقات التواصلية.

● دراسة البعد السلوكي المكون لرأس المال الاجتماعي من خلال استكشاف العلاقة بين تفاعل الشباب الجامعي مع كلوب هاوس على درجة المشاركة الاجتماعية والسياسية بهدف بناء نموذج للتحقق من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات التبادلية والتواصلية والعلاقات الهيكلية.

المراجع:

- 1- صحيفة سكاى نيوز (2021)، كل ما تريد معرفته عن "كلوب هاوس" .. غرف مغلقة وحديث متواصل. [أونلاين]. أخبار سكاى نيوز عربية..
- Available at: skynewsarabia.com.
- كل ما تريد معرفته عن تطبيق غرف الدردشة الأكثر شعبية Club house 2- محمد سيد، (2021)، تطبيق: الآن. [أونلاين]..
- Available at: tech-echo.com.
- 3- الحدث أونلاين (2021)، تصدر هاشتاج "كلوب هاوس" الترندي في مصر. [أونلاين]. موقع الحدث الإلكتروني: بعد تصدره التريندي في مصر.. ما تطبيق "كلوب هاوس" وطريقة استخدامه؟. الحدث أونلاين..
- Available at: alhadth online.com.
- 4- إيمان عادل عبد المنعم، استخدام الجمهور المصري لتطبيق whats App وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد التاسع عشر، يناير/ يونية 2020.
- 5- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2021)، التقرير السنوي 2020. [أونلاين]: التقارير السنوية..
- Available at: citc.gov.sa.
- 6- Öznur Yüksek Vergiveren, Abdullah Koçak, 2021, Group-Based Communication: Contents and Practices of WhatsApp Group Use by Generations and Genders' *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol.(9), Iss.(4).
- 7- Araştırma Makalesi, 2021. Understanding WhatsApp Parent Groups' Dynamics: Group Communication and Information Sharing, *MANAS Journal of Social Studies*, Vol.(8), ISS (1).
- 8- Joicy, S. Sornam, 2021, Perception of WhatsApp Usage among Students of College of Excellence: A Case Study' *Indian Journal of Information Sources and Services*, Vol. (8), No.1.

- 9- Sana Shahid, 2021, Content Analysis of WhatsApp Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of Club house Application in Karachi' **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)**, Vol. (4), Iss.(1).
- 10- Mukti Amini, 2021, Using Social Media WhatsApp Group in Parental Involvement to Improve Child's Independence at Kindergarten', **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, Vol.(4), No. (1).
- 11- Shanmuga priya, 2021, "A Study on Impact of Using WhatsApp on Reduction of Stress" **International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME)**, Vol. (1), Iss, (11).
- 12- Muhamad Sham Shahkat Ali and Ammaarah Kootbodien, 2021, 'The Effectiveness of WhatsApp as an Interpersonal Communication Medium among Abu Dhabi University Students' **International Journal of Media Journalism and Mass Communications (IJMJMC)**, Vol.(3), Iss.(1).
- 13- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, Survey Analysis on the usage and Impact of Club house Messenger' **Global Journal of Enterprise Information System**, Vol.(8), Iss.(3).
- 14- Shobha Patil, Deepthi, PG Tadasad, 2021, Usage of Club house Messenger amongst Post-graduate Students in University a Environment: A study of Karnataka State Women's University' **International Journal of Multidisciplinary Research and Development**, Vol.(2), Iss. (11).
- 15- Shahid Minhas, Masroor Ahmed, Qazi Ullah , 2021, Usage of Club house: A Study of University of Peshawar Pakistan' **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, Vol. (5), Iss. (7).
- 16- Abhijeet D. Faye, Sudhir H. Bhave, Sushil Gawande, Rahul Tadke, Vivek C. Kirpekar, Abhijit Pakhare, Deepika Singh, 2021, ' Club house Use and its Impact on Relationships among Doctors: A Cross-Sectional Pilot Study' **Annals of Indian Psychiatry**. Vol, (4), Iss.(1).
- 17- Fortuna Procentese, Flora Gatti, Immacolata Di Napoli, 2021. "Families and Social Media Use: The Role of Parents' Perceptions about Social Media Impact on Family Systems in the Relationship between Family Collective Efficacy and Open Communication" **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.(16), Iss(24).
- 18- Sri Indriani, Ditha Prasanti, 2021, Understanding Multiculturalism in a Family on Club house Group in the Disruption Era' **Journal The Messenger**, Vol. (11), No.(2).

19- Sakari Taipale, Manuela Farinosi, 2021. The Big Meaning of Small Messages: The Use of Club house in Intergenerational Family Communication, **International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population**, Available at:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-92034-4_40

20- Prabha Kiran, Abhishek Srivastava, 2021. Club house and its Impact on Social Life of Youngsters: A Perspective' **The Journal of Incisive Analysers**, Vol.14, Iss(1).

21-Tarun Singhal, Samir Yerpud, 2021. An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of Club house and Its Usage' **International Journal of Applied Engineering Research**, Vol. (13), No. (5).

22- Camila Furtado Leão, Maria Emília da Silva Coelho, Adriane Oliveira Siqueira, Bruna Adriele de Albuquerque Rosa, Patricia Regina Bastos Neder, 2021. The use of Club house in the physician-patient

relationship' **Rev. Bioét**, Vol.(26). No.(3).

23- Ansiem George, S. Preetha, Pramod S, 2021, 'Club house Use Behaviour in Relation to Social Interaction Anxiety and Personality among Students' **International Journal of Engineering & Technology**, Vol.(7), Iss.(2).

24- Anshu Bhatt, Mohamed Arshad, 2021. "Impact of Club house on youth: A Sociological Study' **RA-International Journal of Management & Social Sciences**, Vol.(4), Iss. (2).

25- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد (33)، إبريل / يونيو 2021.

26- إيمان عادل عبد المنعم، استخدام الجمهور المصري لتطبيق whats App وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، **مرجع سابق**.

27- Barry Wellman., et.al,2021, Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment' **American Behavioral Scientist**, Vol.45 No.3.

28- Nicole B. Ellison., et.al, 2021, The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12, No.4, Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2021.00367.x/full>.

29- Homero Gil de Zuniga., et al, 2021, Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 17,No.3, Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2021.01574.x/epdf>.

- 30- Anna Malkhasyan, 2020, Hidden Value: Exploring Social Capital in Online Social Networks, Caucasus Research Resource Center (CRRC) -Armenia Yerevan, Available at http://www.crrc.am/hosting/file/_static_content/fellows/fellowship12/Final_Paper_Ann_a_Malkhasyan.pdf.
- 31- Kevin Johnston., et, al,2020, Social capital: the Benefit of Facebook 'friends', **Behaviour & Information Technology**, Vol.32, No.1, Available at: https://www.academia.edu/4982860/Social_capital_the_benefit_of_Facebook_friends.
- 32- Mujeeb-ur-Rehman Abro& Li Zhenfang, 2020, Influence of Self-presentation on Bridging Social Capital in SNS: A Moderating Effect of Self presentation, **Research on Humanities and Social Sciences**, Vol.3, No.19, Available at: <http://iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/8859/9051>.
- 33- Iyad Rahwan.,et al, 2019, Analytical Reasoning Task Reveals Limits of Social Learning in Networks. **Journal of the Royal Society**, Vol 5, Available online at: <http://dx.doi.org/10.1098/rsif>.
- 34- Eylem Simsek & Jale Balaban Sali, 2019, The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University Students' Psychological Capital, **Contemporary Educational Technology**, Vol.5, No.3.
- 35- Mike Z. Yao & Zhi-jin Zhong, 2019, Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross lagged panel study, **Computers in Human Behavior**, Vol.30, Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563213003063?showall=true>.
- 36- Mengwei Bian & Louis Leung, 2019, Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, **Social Science Computer Review**, Vol. 33, No.1, Available at: <http://ssc.sagepub.com/content/33/1/61.full.pdf+html>.
- 37- Anne Marie., et.al, 2018, Understanding Civic Engagement Behavior on Facebook from a Social Capital Theory Perspective, **Behaviour & Information Technology**, Vol.34, No.2, Available at: <http://umexpert.um.edu.my/file/publication/00006396107624.pdf>.
- 38- Hamed M. Adnan & Samira Rahimi Mavi, 2018, Bridging Social Capital on Facebook as a Platform: A Case Study of Malaysian College Students. **Asian Social Science**, Vol.11, No.15, Available at: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/37070/26208>.
- 39- Chad Petersen & Kevin A. Johnston, 2018, The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students, **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, Vol. 18, Available at: <http://www.inform.nu/Articles/Vol18/ISJv18p001030Petersen1522.pdf>
- 40- Chang-Hyun Jin,2018, The Role of Facebook Users' Self-Systems in Generating Social Relationships and Social Capital Effects, **New Media &**

Society, Vol.17, No.4, 2018, Available at: <http://nms.sagepub.com/content/17/4/501.full.pdf+html>.

41- Keith Hampton., et.al, 2018, Social Networking Sites and our Lives, **Pew Research Center Internet, Science & Tech**, Available at: <http://www.pewinternet.org/2018/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>.

42- Shannon Vallor, 2018, Social Networking Technology and the virtues, **Ethics and Information Technology**, vol.12, No.2, Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1825108&CFID=732944496&CFTOKEN=38115328>.

43- هيثم جوده مؤيد، إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (6)، إبريل/يونيو 2016**.

44- Kate Magsamen-Conrad., et.al, 2015, Technology Addiction's Contribution to Mental Wellbeing: the Positive Effect of Online Social Capital, **Computers in Human Behavior**, Vol.40, 2019, p. 5. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4283587/pdf/nihms-633850.pdf>.

45- John Field. **Social Capital**, 1st.Ed (London: Routledge), p.32.

46- Jean-Pierre Worms, 2012, **Old and New Civic and Social Ties in France**, in Robert D. Putnam (ed). **Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society**, (Oxford: Oxford University Press), p. 176. Available at: <http://sociology.sunimc.net/htmledit/uploadfile/system/20110526/20110526013731375.pdf>.

47- James S. Coleman, 2012, Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**, Vol. 94, p.98. Available at: <http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/forchina/readings/coleman-social-capital.pdf>.

48- Victor H. Asal., et.al, 2019, Building Terrorism from Social Ties: The Dark Side of Social Capital, **Civil Wars**, Vol. 16, No.4, p.403. available at: <http://www.freepaperdownload.us/1519/FullText>.

49- Anna Malkhasyan, 2020, Hidden Value: Exploring Social Capital in Online Social Networks, Caucasus Research Resource Center (CRRC) -Armenia Yerevan, **Op. Cit**, p5.

50- Pierre Bourdieu, 2014, The Forms of Capital, in John Richardson (Ed), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, ¹ (New York: Greenwood press), pp.47-50. Available at: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bourdieu-Forms-of-Capital.pdf>.

51- Allison Smith., et.al, 2012, Social Capital: Concepts, Measures and Implication for Urban Communities, **Working Paper, Centre for Social Gerontology**. No 9,

Keele University, p. 4. Available at: https://www.keele.ac.uk/csg/downloads/centrewor king papers/social _capital pdf.

52- Henk Flap, 2012, **No man is an island: Social networks and social capital**, in Olivier Favereau and Emmanued lazega, Conventions and Structures in Economic Organization, Oxford, Oxford University press, p29, Avialable at: www.fss.uu.nl/pubs/hflap/2001nomanisanisland.pdf.

53- Martti Siisiainen, 2015, Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. **Paper presented at ISTR Fourth International Conference**, "The Third Sector: For What and for Whom?", Trinity College, Dublin, Ireland.pp.11-12, Available at: https://www.istr.org /resource/resmgr/working_papers_dublin /siisiainen.pdf.

54- Brittaney Ross, 2013, The Role of Community Schools in Family Friendly Communities Case Study of the Wutzkyallee Educational Mile in Berlin, Germany, **Unpublished Master's Thesis**, USA: University of Florida.p.28. Available online at: <http://ufdc.uft.edu/UFE00 45563/00001>.

55- Robert D. Putnam, 2012, Bowling Alone: America's Declining Social Capital, **Journal of Democracy**, Vol.6, No.1, p.67. Available at: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/DETOC/assoc /bowling.html>.

56- Barbara Barbosa Neves, 2012, Social Capital and Internet Usage: A Study in Lisbon•**Doctoral dissertation**, Portugal: Universidade Tecnica de Lisboa, p.31 Available at:<https://www.repository.utl.pt /bitstream/10400.5/4508/2/PhD.pdf>.

57- Alejandro Portes, 2011, Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, **Annual Review of Sociology**, Vol. 24, pp.6-9. Available at: http://www.rect.muni.cz/summerschool/New_Europe /Module_3/Session 6/6_Portes Social Capital.pdf.

58- Nan Lin, 2016, Building a Network Theory of Social Capital, **Connections**, Vol. 22, No.1. 2016.pp.30-31. available at:<http://www.insna.org/PDF /Connections/v22 -1-4.pdf>.

59- Sebastian Valenzuela., et.al, 2019, Is There Social Capital in a Social Network Site: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 14, No.4, p.887. available at:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111 1083-6101.2009.01474.x/epdf>.

60- Robert D. Putnam & Kristin A. Goss, 2018, Introduction, In Robert D. Putnam (Ed). Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital In Contemporary Society, **Op.Cit**, p.11.

61- Julia Hauberer, 2010, **Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation**, 1st.Ed (Germany: VS Verlag fur Sozialwissenschaften), p.58.

- 62- Antonio E. Puente., et.al, 2014, Values of Psychology and non-Psychology Majors, **Psychological Reports**, Vol.59.No.2, p.88. Available at: <http://www.amsciepub.com/doi/abs/10.2466/pr0..59.2.88>,
- 63- Kimberly S. Young, 2017, Psychology of Computer use: XL. Addictive Use of the Internet: a Case that Breaks the Stereotype, **Psychological reports**, Vol.79, No.3, pP. 99-90. Available at: <http://www.netaddiction.com/articles/stereotype.pdf>.
- 64- Keith W. Beard & Eve M. Wolf, 2011, Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction, **Cyber Psychology & Behavior**. Vol.4.No.3, p. 78. Available at: <http://www.internetbehavior.com/jandk/diagnosisinternetaddicton.pdf>.
- 65- Moira Burke.,et.al, 2014, Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. **In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems ACM** , 2014 ,p. 578. available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.934290>.
- 66- Eylem Simsek & Jale Balaban Sali, 2019, The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University Students' Psychological Capital, **Contemporary Educational Technology**, **Op. Cit**, pp.251-252
- 67- Shelia R. Cotton., et.al, 2013, The Impact of ICT Use on Loneliness and Contact with Others among Older Adults, **Journal of Medical Internet Research**, Vol. 15,No.2, p.166. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636305/>.
- 68- Kate Magsamen-Conrad., et.al, 2015, Technology Addiction's Contribution to Mental Wellbeing: the Positive Effect of Online Social Capital, **Op. Cit**, p. 23.
- 69- Huang Hanyun, 2011, Social Media Addiction Among Adolescents in Urban China: An Examination of Socio psychological Traits, Uses and Gratifications, Academic Performance, and Social Capital, **Doctoral dissertation**, China: The Chinese University of Hong Kong, pp. 193-196.
- 70- Mengwei Bian & Louis Leung, 2019, Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, **Social Science Computer Review**, Vol. 33, No.1, **Op. Cit**.pp. 61-69.
- 71- Lora Appel., et.al, 2014, Testing the Validity of Social Capital Measures in the Study of Information and Communication Technologies, **Information, Communication & Society**, pp.415-416. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.884612>.
- 72- Philip J.Robson, 2014, Self- Esteem A psychiatric view, **British Journal of psychology**, p.153. Available at <http://bjp.rcpsych.org/content/153/1/6.full-text.pdf+html>.

73- Winston J. Hagborg, 2018, The Rosenberg Self-Esteem Scale and Harter's Self-Perception Profile for Adolescents: A Concurrent Validity Study, **Psychology in the Schools**, Vol.30, No.2, pp. 132-136. Available at [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520_6807\(199304\)30:2<132::AID-PITS2310300205>3.0.CO;2 Z/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520_6807(199304)30:2<132::AID-PITS2310300205>3.0.CO;2 Z/pdf).

74- Charles Steinfield., et.al, 2018, Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A longitudinal analysis, **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol.29, No.6, p.11. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397308000701>.

75- Barry Wellman., et.al, 2021, Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment', **Op. Cit**, pp. 436-455.

76- Bo Xie, 2018, The Mutual Shaping of Online and Offline Social Relationships, **Information Research**, Vol.13 No.3, p.2. Available at: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ837272.pdf>.

77- Society Problems, موقع متاح على كلوب هاوس

-Clubhouse.com/pg/Egyptiansocietypbb/Community/.

78- مشاكل اجتماعية للنقاش، موقع متاح على كلوب هاوس.

- www.clubhouse.com/s.n.smI/.

(*) **ضمت مجموعة الأساتذة المحكمين لإستمارة الإستبيان: (الترتيب هجائي)**

- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة – بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- أ.د/ صالح السيد عراقي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام – بكلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.

- أ.د/ محمود علم الدين، أستاذ الصحافة – بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- أ.د/ محمد سعد إبراهيم، أستاذ الإعلام وعميد المعهد العالي للإعلام بالشروق.

- أ.د/ محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة – بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- أ.د/ همت حسن عبد المجيد، أستاذ الإعلام – بكلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.

- أ.م.د/ هيثم جودة مؤيد، أستاذ الإعلام المساعد – بكلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق (والمعار حالياً إلى جامعة الإمام – كلية الإعلام والاتصال).

(**) **إستعانت الباحثة بالدكتور يوسف عبد الرحمن، المدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.**

79- صحيفة سكاى نيوز (2021)، كل ما تريد معرفته عن "كلوب هاوس" .. غرف مغلقة وحديث متواصل. [أونلاين]. أخبار سكاى نيوز عربية..

-Available at: skynewsarabia.com.

- 80- الحدث أونلاين (2021)، تصدر هاشتاج "كلوب هاوس" الترنند في مصر. [أونلاين]. موقع الحدث الإلكتروني: بعد تصدره التريند في مصر.. ما تطبيق "كلوب هاوس" وطريقة استخدامه؟. الحدث أونلاين.. الآن. [أونلاين]..
- Available at: alhadth online.com.
- 81- محمد سيد، (2021)، تطبيق Club house كل ما تريد معرفته عن تطبيق غرف الدردشة الأكثر شعبية الآن. [أونلاين]..
- Available at: tech-echo.com.
- 82- إنجي محمد عبد الحميد، دور المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي: دراسة حالة للجمعيات الأهلية في مصر، سلسلة أبحاث ودراسات، ع (1) (القاهرة: المركز المصري للحقوق الاجتماعية والاقتصادية، 2010).
- 83- Cecilie Schou Andreassen, 2019, Development of social capital on face book Addiction scale, psychological Reports, Vol 11, No. 2, pp.501-517. **Available at:** <http://www.amscriepub.com/doi/pdf>.
- 84- Öznur Yüksek Vergiveren, Abdullah Koçak, 2021, Group-Based Communication: Contents and Practices of Club house Group Use by Generations and Genders', **Op. Cit.**
- 85- Araştırma Makalesi, 2021. Understanding Club house Parent Groups' Dynamics: Group Communication and Information Sharing, **Op. Cit.**
- 86- Joicy, S. Sornam, 2021, Perception of Club house Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**
- Sana Shahid, 2021, Content Analysis of Club house Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of Club house Application in Karachi', **Op. Cit.**
- Mukti Amini, 2021, Using Social Media Club house Group in Parental Involvement to Improve Child's Independence at Kindergarten', **Op. Cit.**
- Shanmuga priya, 2021, "A Study on Impact of Using Club house on Reduction of Stress", **Op. Cit.**
- 87- Muhamad Sham Shahkat Ali and Ammaarah Kootbodien, 2021, 'The Effectiveness of Club house as an Interpersonal Communication Medium among Abu Dhabi University Students, **Op. Cit.**
- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, Survey Analysis on the usage and Impact of Club house Messenger', **Op. Cit.**
- Shobha Patil, Deepthi, PG Tadasad, 2021, Usage of Club house Messenger amongst Post-graduate Students in University a Environment: A study of Karnataka State Women's University', **Op. Cit.**
- Shahid Minhas, Masroor Ahmed, Qazi Ullah , 2021, Usage of Club house: A Study of University of Peshawar Pakistan', **Op. Cit.**

88- Abhijeet D. Faye, Sudhir H. Bhave, Sushil Gawande, Rahul Tadke, Vivek C. Kirpekar, Abhijit Pakhare, Deepika Singh, 2021, ' Club house Use and its Impact on Relationships among Doctors: A Cross-Sectional Pilot Study', **Op. Cit.**

89- رباب رأفت الجمال، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع (11)، مايو 2014.

90- Fortuna Procentese, Flora Gatti, Immacolata Di Napoli, 2021. "Families and Social Media Use: The Role of Parents' Perceptions about Social Media Impact on Family Systems in the Relationship between Family Collective Efficacy and Open Communication", **Op. Cit.**

91- Sri Indriani, Ditha Prasanti, 2021, Understanding Multiculturalism in a Family on Club house Group in the Disruption Era', **Op. Cit.**

92- Sakari Taipale, Manuela Farinosi, 2021. The Big Meaning of Small Messages: The Use of Club house in Intergenerational Family Communication, **Op. Cit.**

93- جارح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، **مرجع سابق.**

94- المرجع السابق نفسه.

95- المرجع السابق نفسه.

96- Prabha Kiran, Abhishek Srivastava, 2021. Club house and its Impact on Social Life of Youngsters: A Perspective', **Op. Cit.**

97- Tarun Singhal, Samir Yerpud, 2021. An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of Club house and Its Usage', **Op. Cit.**

98- Camila Furtado Leão, Maria Emília da Silva Coelho, Adriane Oliveira Siqueira, Bruna Adrielle de Albuquerque Rosa, Patricia Regina Bastos Neder, 2021. The use of Club house in the physician-patient relationship', **Op. Cit.**

- Ansiem George, S. Preetha, Pramod S, 2021, 'Club house Use Behaviour in Relation to Social Interaction Anxiety and Personality among Students', **Op. Cit.**

- Anshu Bhatt, Mohamed Arshad, 2021. "Impact of Club house on youth: A Sociological Study', **Op. Cit.**

- إيمان عادل عبد المنعم، استخدام الجمهور المصري لتطبيق whats App وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، **مرجع سابق.**

99- Fabio Sabatini & Francesco Sarracino, 2020, **Will Facebook save or destroy social capital? An empirical investigation into the effect of online interactions**

on trust and networks, GESIS, working paper, Available at: www.gesis.org/Fileadmin/00/working_papers-pdf.

100- Kevin Johnston., et, al,2020, Social capital: the Benefit of Facebook 'friends', **Op. Cit.**

- Barry Wellman., et.al,2021, Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment, **Op. Cit.**

- Anna Malkhasyan, 2020, Hidden Value: Exploring Social Capital in Online Social Networks, Caucasus Research Resource Center (CRRC) -Armenia Yerevan, **Op. Cit.**

- Homero Gil de Zuniga., et al, 2021, Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, **Op. Cit.**

101- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، مرجع سابق.

102- Nicole B. Ellison., et.al, 2021, The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, **Op. Cit.**

103- Anita Blanchard & Tom Horan, 2021, **Virtual communities and social Capital**, Social Science Computer Review 16(3), Available at: www.researchgate.net.

104- Hamed M. Adnan & Samira Rahimi Mavi, 2018, Bridging Social Capital on Facebook as a Platform: A Case Study of Malaysian College Students, **Op. Cit.**

- Anne Marie., et.al, 2018, Understanding Civic Engagement Behavior on Facebook from a Social Capital Theory Perspective, **Op. Cit.**

- Eylem Simsek & Jale Balaban Sali, 2019, The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University Students' Psychological Capital, **Op. Cit.**

105- Mengwei Bian & Louis Leung, 2019, Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, **Op. Cit.**

- Iyad Rahwan.,et al, 2019, Analytical Reasoning Task Reveals Limits of Social Learning in Networks, **Op. Cit.**

- Mike Z. Yao & Zhi-jin Zhong, 2019, Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross lagged panel study, **Op. Cit.**

106- Shannon Vallor, 2018, Social Networking Technology and the virtues, **Op. Cit.**

107- Keith Hampton., et.al, 2018, Social Networking Sites and our Lives, **Op. Cit.**

108- Chang-Hyun Jin,2018, The Role of Facebook Users' Self-Systems in Generating Social Relationships and Social Capital Effects, **Op. Cit.**

- 109- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, 'Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger', **Op. Cit**
- 110- Joicy, S. Sornam, 2021, 'Perception of Club house Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**
- 111- Ansiem George, S. Preetha, Pramod S, 2021, 'Club house Use Behaviour in Relation to Social Interaction Anxiety and Personality among Students', **Op. Cit.**
- 112- Ansiem George, S. Preetha, Pramod S, 2021, 'Club house Use Behaviour in Relation to Social Interaction Anxiety and Personality among Students', **Op. Cit.**
- 113- Golam Sarker, 2015, 'Impact of WhatsApp Messenger on the University Level Students: A Sociological Study' **international journal of Natural and Social Sciences**, Vol. (2), ISS. (4).
- 114- Bhatt, A. and Arshad, M. ,2016 ,'Impact of WhatsApp on Youth: A Sociological Study' **IRA- International journal of Management and Social Sciences**, Vol.(4), Iss(2).
- 115- Golam Sarker, 2015 'Impact of WhatsApp Messenger on the University Level Students: A Sociological Study', **Op. Cit.**
- Akpan, Kufre, Ezinne Abe, 2017, 'Effectiveness of WhatsApp as a collaborative tool for learning among undergraduate students in university of Uyo, Akwa Ibom state' **International Journal of Advanced Education and Research**, Vol.(2), Iss.(5).
- Salechi H, Ashiyan Z. 2016 ,'Impact of whatsapp on learning and retention of collocation knowledge among Iranian EFL learners' **Advances in language and literary studies**, Vol.7, No.5.
- Renu Lohitashwa, 2015, P Shashikala, Bandamma Narendra, Ravikiran Kisan, Deshpande, 2015, 'Medical teachers becoming technosavy perception of using WhatsApp as a teaching method' **Journal of Educational Research & Medical Teacher**, Vol.(3), Iss.2.
- 116- Yeboah, Johnson and Ewur, 2014, George Dominic, 'The Impact of WhatsApp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana' **Journal of Education and Practice**, Vol.(5), Iss.(6).
- Ibtehal Mahmoud Aburezeq and Fawzi Fayez Ishtaiwa, 2013, 'The Impact of WhatsApp on Interaction in an Arabic Language' **International Journal of Arts & Sciences**, Vol.6, Iss.(3).
- Patrick McNeill and Steve Chapman, 2015 **Research Methods**,(New York:Routledge),Third Edition, p.5.
- Joicy, S. Sornam, 2021, 'Perception of WhatsApp Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**

117- Gunawardena, C. N. (2013). Social presence theory and implications for interaction collaborative learning in computer conferences. **International Journal of Educational Telecommunications**, 1(2/3).

- Joicy, S. Sornam, 'Perception of WhatsApp Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**

- Lowry, P. B. & et al. (2016). "the impact of group size and social presence on small group communication, does computer mediated communication make a different?". **Small group research**, vol. 37, no. 6.

118- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, 'Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger', **Op. Cit.**

- Sana Shahid, 2021, 'Content Analysis of WhatsApp Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of WhatsApp Application in Karachi'. **Op. Cit.**

- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (2016). **The social psychology of telecommunications**. London: John Wiley & Sons.

- Tarun Singhal, Samir Yerpud (2018) 'An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of WhatsApp and Its Usage'. **International Journal of Applied Engineering Research**, Vol. (13), No. (5).

- Tu, C.-H. (2012). The measurement of social presence in an online learning environment, **International Journal on E-Learning**, 1(2).

119- داليا أحمد عاصم، ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي دراسة استطلاعية لآليات التفاعل الاجتماعي على موقع فيسبوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 2013.

120- Wenner. L. A. (2015) **The Nature of News Gratification' In P. Palmgreen, Media Gratification Research: Current Perspectives**, Beverly Hills, California: Sage.

- Yousef Ahmed Eyadat, 2016, 'Status of WhatsApp Applications Usage by the Information Technology and Computer Science Students at Yarmouk University in Jordan', **Proceedings of INTED2016 Conference**, 7th-9th. Valencia, Spain.

- Rameez Ali, Zahoor hussain, 2017, WhatsApp Usage Frequency by University Students: A Case Study of Sindh University' **ENGINEERING SCIENCE AND TECHNOLOGY INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL**, Vol.(1), Iss.(4).

121- Shobha Patil, Deepthi, and Tadasad, 2015, 'Usage of WhatsApp Messenger amongst Post-graduate Students in a University Environment: A study of Karnataka State Women's University', vijayapura, **international journal of multidisciplinary Research and Development**, Vol. (2), ISS. (11).

- Yeboah Solomon, Horsu Nondzor, Abdulai Alhaji, 2014, 'Usage of WhatsApp and voice calls (phone call): Preference of polytechnic students in Ghana' **Science Journal of Business and Management**, Vol. (2), No. (4).
- Kimberly S. Young, 2014, internet Addiction a New Clinical phenomenon and its Consequences. **American Behavioral Scientist**, Vol. (48), No (4).
- Joicy, S. Sornam, 2021, 'Perception of club house Usage among Students of College of Excellence: A Case Study' **Op. Cit.**
- Bansal tulika, joshi Dhananjay, 2021, 'A study of students Experiences of mobile Learning', **Global Journal of Human-Social Science**, Vol. (14), iss. (4). Available at: <https://dlwqtextsLXZle7.cloudfront.net/47611689/pdf>.
- 122- Sagar Deshmukh, 2015, 'Analysis of WhatsApp users and its usage world wide', **international journal of Scientific and Research Publications**, Vol. (5), ISS. (8).
- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, 'Survey Analysis on the usage and Impact of club house Messenger' **Global Journal of Enterprise Information System**, **Op. Cit.**
- Golam Sarker, 2015, "Impact of WhatsApp Messenger on the University Level Students: A Sociological Study" **Op. Cit.**
- Shubham Sahu, 2019, 'An Analysis of WhatsApp Forensics in Android smartphones', **international journal of Engineering Research**, Vol. (3), ISS. (5).
- 123- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، مرجع سابق.
- 124- - Barry Wellman., et.al, 2021, Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment, **Op. Cit.**
- Nicole B. Ellison., et.al, 2021, The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, **Op. Cit.**
- Homero Gil de Zuniga., et al, 2021, Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, **Op. Cit.**
- 125- Anna Malkhasyan, 2020, Hidden Value: Exploring Social Capital in Online Social Networks, Caucasus Research Resource Center (CRRC) -Armenia Yerevan, **Op. Cit.**
- Kevin Johnston., et, al, 2020, Social capital: the Benefit of Facebook 'friends', **Op. Cit.**
- 126- Mujeeb-ur-Rehman Abro& Li Zhenfang, 2020, Influence of Self-presentation on Bridging Social Capital in SNS: A Moderating Effect of Self presentation, **Op. Cit.**
- Iyad Rahwan., et al, 2019, Analytical Reasoning Task Reveals Limits of Social Learning in Networks, **Op. Cit.**
- Eylem Simsek & Jale Balaban Sali, 2019, The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University Students' Psychological Capital, **Op. Cit.**

- Mike Z. Yao & Zhi-jin Zhong, 2019, Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross lagged panel study, **Op. Cit.**
- Mengwei Bian & Louis Leung, 2019, Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, **Op. Cit.**
- 127- Hamed M. Adnan & Samira Rahimi Mavi, 2018, Bridging Social Capital on Facebook as a Platform: A Case Study of Malaysian College Students, **Op. Cit.**
- Anne Marie., et.al, 2018, Understanding Civic Engagement Behavior on Facebook from a Social Capital Theory Perspective, **Op. Cit.**
- 128- Chad Petersen & Kevin A. Johnston, 2018, The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students, **Op. Cit.**
- Chang-Hyun Jin, 2018, The Role of Facebook Users' Self-Systems in Generating Social Relationships and Social Capital Effects, **Op. Cit.**
- Keith Hampton., et.al, 2018, Social Networking Sites and our Lives, **Op. Cit.**
- Shannon Vallor, 2018, Social Networking Technology and the virtues, **Op. Cit.**
- Iyad Rahwan., et al, 2019, Analytical Reasoning Task Reveals Limits of Social Learning in Networks, **Op. Cit.**
- 129- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، مرجع سابق.
- Öznur Yüksek Vergiveren, Abdullah Koçak, 2021, Group-Based Communication: Contents and Practices of Club house Group Use by Generations and Genders', **Op. Cit.**
- 130- خالد كاظم، دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، المؤتمر الدولي الثاني: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم www.academia.edu، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2017، متاح على:
- 131- Araştırma Makalesi, 2021. Understanding Club house Parent Groups' Dynamics: Group Communication and Information Sharing, **Op. Cit.**
- Joicy, S. Sornam, 2021, Perception of Club house Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**
- Sana Shahid, 2021, Content Analysis of Club house Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of Club house Application in Karachi', **Op. Cit.**
- 132- Mukti Amini, 2021, Using Social Media Club house Group in Parental Involvement to Improve Child's Independence at Kindergarten', **Op. Cit.**
- 133 - Shanmuga priya, 2021, "A Study on Impact of Using Club house on Reduction of Stress", **Op. Cit.**

134- Muhamad Sham Shahkat Ali and Ammaarah Kootbodien, 2021, 'The Effectiveness of Club house as an Interpersonal Communication Medium among Abu Dhabi University Students, **Op. Cit.**

- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, 'Survey Analysis on the usage and Impact of Club house Messenger', **Op. Cit.**

- Shobha Patil, Deepthi, PG Tadasad, 2021, 'Usage of Club house Messenger amongst Post-graduate Students in University a Environment: A study of Karnataka State Women's University', **Op. Cit.**

135- Shahid Minhas, Masroor Ahmed, Qazi Ullah , 2021, 'Usage of Club house: A Study of University of Peshawar Pakistan', **Op. Cit.**

- Abhijeet D. Faye, Sudhir H. Bhave, Sushil Gawande, Rahul Tadke, Vivek C. Kirpekar, Abhijit Pakhare, Deepika Singh, 2021, ' Club house Use and its Impact on Relationships among Doctors: A Cross-Sectional Pilot Study', **Op. Cit.**

- Fortuna Procentese, Flora Gatti, Immacolata Di Napoli, 2021. "Families and Social Media Use: The Role of Parents' Perceptions about Social Media Impact on Family Systems in the Relationship between Family Collective Efficacy and Open Communication", **Op. Cit.**

136- Sakari Taipale, Manuela Farinosi, 2021. 'The Big Meaning of Small Messages: The Use of Club house in Intergenerational Family Communication, **Op. Cit.**

137- Sri Indriani, Ditha Prasanti, 2021, 'Understanding Multiculturalism in a Family on Club house Group in the Disruption Era', **Op. Cit.**

138- Camila Furtado Leão, Maria Emília da Silva Coelho, Adriane Oliveira Siqueira, Bruna Adriele de Albuquerque Rosa, Patricia Regina Bastos Neder, 2021. 'The use of Club house in the physician-patient

relationship', **Op. Cit.**

- Ansiem George, S. Preetha, Pramod S, 2021, 'Club house Use Behaviour in Relation to Social Interaction Anxiety and Personality among Students', **Op. Cit.**

- Anshu Bhatt, Mohamed Arshad, 2021. 'Impact of Club house on youth: A Sociological Study', **Op. Cit.**

139- Prabha Kiran, Abhishek Srivastava, 2021. 'Club house and its Impact on Social Life of Youngsters: A Perspective', **Op. Cit.**

- Tarun Singhal, Samir Yerpud, 2021. 'An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of Club house and Its Usage', **Op. Cit.**

140- إيمان عادل عبد المنعم، استخدام الجمهور المصري لتطبيق whats App وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، مرجع سابق.

141- Barry Wellman., et.al,2021, Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? 'Social Networks, Participation, and Community Commitment, **Op. Cit.**

142- Nicole B. Ellison., et.al, 2021, The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, **Op. Cit.**

143- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، مرجع سابق.

144- هيثم جوده مؤيد، إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، مرجع سابق.

145- Homero Gil de Zuniga., et al, 2021, Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, **Op. Cit.**

- Anna Malkhasyan, 2020, Hidden Value: Exploring Social Capital in Online Social Networks, Caucasus Research Resource Center (CRRC) -Armenia Yerevan, **Op. Cit.**

146- جراح العتيبي، استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Club house وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، مرجع سابق.

- Kevin Johnston., et, al, 2020, Social capital: the Benefit of Facebook 'friends', **Op. Cit.**

- Mujeeb-ur-Rehman Abro& Li Zhenfang, 2020, Influence of Self-presentation on Bridging Social Capital in SNS: A Moderating Effect of Self presentation, **Op. Cit.**

147- Kimberly S. Young, 2014, internet Addiction a New Clinical phenomenon and its Consequences, **Op. Cit.**

-Lowry, P. B. & et al. (2016). "the impact of group size and social presence on small group communication, does computer mediated communication make a different?", **Op. Cit.**

- Golam Sarker, 2015, "Impact of WhatsApp Messenger on the University Level Students: A Sociological Study' **Op. Cit.**

- Patrick McNeill and Steve Chapman, 2015, Research Methods, **Op. Cit.**

- Bansal tulika, joshi Dhananjay, 2021, 'Astudy of students Experiences of mobile Learning', **Op. Cit.**

148- هيثم جوده مؤيد، إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، مرجع سابق.

149- Iyad Rahwan.,et al, 2019, Analytical Reasoning Task Reveals Limits of Social Learning in Networks, **Op. Cit.**

- Eylem Simsek & Jale Balaban Sali, 2019, The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University Students' Psychological Capital, **Op. Cit.**
- Mike Z. Yao & Zhi-jin Zhong, 2019, Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross lagged panel study, **Op. Cit.**
- 150- Mengwei Bian & Louis Leung, 2019, Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, **Op. Cit.**
- Anne Marie., et.al, 2018, Understanding Civic Engagement Behavior on Facebook from a Social Capital Theory Perspective, **Op. Cit.**
- Hamed M. Adnan & Samira Rahimi Mavi, 2018, Bridging Social Capital on Facebook as a Platform: A Case Study of Malaysian College Students, **Op. Cit.**
- 151- Bhatt, A. and Arshad, M. ,2016 ,'Impact of WhatsApp on Youth: A Sociological Study' IRA- **Op. Cit.**
- Salechi H, Ashiyan Z. 2016 ,'Impact of whatsapp on learning and retention of collocation knowledge among Iranian EFL learners', **Op. Cit.**
- Yousef Ahmed Eyadat, 2016, 'Status of WhatsApp Applications Usage by the Information Technology and Computer Science Students at Yarmouk University in Jordan', **Op. Cit.**
- Tu, C.-H. (2012). The measurement of social presence in an online learning environment, **Op. Cit.**
- Shubham Sahu, 2019, 'An Analysis of WhatsApp Forensics in Android smartphones', **Op. Cit.**
- 152- Chad Petersen & Kevin A. Johnston, 2018, The Impact of Social Media Usage on the Cognitive Social Capital of University Students, **Op. Cit.**
- Chang-Hyun Jin,2018, The Role of Facebook Users' Self-Systems in Generating Social Relationships and Social Capital Effects, **Op. Cit.**
- Keith Hampton., et.al, 2018, Social Networking Sites and our Lives, **Op. Cit.**
- 153- Shannon Vallor, 2018, Social Networking Technology and the virtues, **Op. Cit.**
- Öznur Yüksek Vergiveren, Abdullah Koçak, 2021, Group-Based Communication: Contents and Practices of Club house Group Use by Generations and Genders', **Op. Cit.**
- Araştırma Makalesi, 2021. Understanding Club house Parent Groups' Dynamics: Group Communication and Information Sharing, **Op. Cit.**

- Tarun Singhal, Samir Yerpud (2018) 'An Insight into the Changing World of Communication- A Generic Study of Undergraduate Students' Perception of WhatsApp and Its Usage', **Op. Cit.**

154- Gunawardena, C. N. (2013). Social presence theory and implications for interaction collaborative learning in computer conferences, **Op. Cit.**

- Shobha Patil, Deepthi, and Tadasad, 2015, 'Usage of WhatsApp Messenger amongst Post-graduate Students in a University Environment: A study of Karnataka State Women's University', vijayapura, **Op. Cit.**

- Naveen Kumar, Sudhansh Sharma, 2021, 'Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger', **Op. Cit.**

155- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (2016). The social psychology of telecommunications. London: John Wiley & Sons, **Op. Cit.**

- Joicy, S. Sornam, 2021, Perception of Club house Usage among Students of College of Excellence: A Case Study', **Op. Cit.**

- Sana Shahid, 2021, 'Content Analysis of WhatsApp Conversations: An Analytical Study to Evaluate the Effectiveness of WhatsApp Application in Karachi'. **Op. Cit.**

- Mukti Amini, 2021, Using Social Media Club house Group in Parental Involvement to Improve Child's Independence at Kindergarten', **Op. Cit.**