

Social Media Platforms and Their Role in Addressing Deviant Behaviors from the Perspective of University Youth

Mina Harith Hazim^{1a} 

¹College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This study aims to explore social media platforms and their role in addressing deviant behaviors from the perspective of university youth.

Methodology: Classified as descriptive research, the study relied on the survey method. The research population consisted of students of the College of Political Science at the University of Baghdad for the academic year 2024–2025. The sample comprised 10% of the population; 100 students, selected using simple random sampling.

Results: The findings showed that the majority of respondents use social media extensively (96%), with a strong preference for video content, especially on Instagram. Influencers and well-known personalities were the most followed. Respondents indicated that awareness-raising content competes with both negative and positive content and is regularly followed by students. The study found that the most common deviant behavior youth seek to limit is **cyberbullying** in all its forms. Digital awareness campaigns, especially video-based ones, were identified as the most used in raising awareness. Real-life relatable content had the strongest influence on respondents. Moreover, 83% acknowledged the importance of digital awareness campaigns.

Conclusion: Deviant behaviors can be addressed by focusing on making content purposeful, as awareness content has a significant impact on youth. The research highlights the interaction of youth with social media content that contributes to correcting certain behaviors. It indicates that if used purposefully, social media can be an effective guiding and awareness tool for reinforcing moral values and reducing behavioral risks such as addiction, aggression, and extremism.

Keywords: Role, Platforms, Social media, Deviant behaviors, University youth.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Mina.H.952@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 773 787 2952

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1279>

Received: 28/06/2025, Revised: 03/08/2025, Accepted: 10/08/2025, Published: 28/09/2025

منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة بمعالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة نظر الشباب الجامعي

مينا حارث حازم¹

¹ كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة في معالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة نظر الشباب الجامعي.

المنهجية: تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي، وتكون مجتمع البحث من طلبة كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد للعام الدراسي 2024-2025، أما عينة البحث فقد بلغت 10%، إذ تم اختيار (100) طالب منهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

النتائج: أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة بنسبة بلغت 96%، ويتابعون بشكل كبير المقاطع المصورة، ويُقبلون على استخدام تطبيق "إنستغرام"، كما تبين أن أكثر الجهات التي تتابعها العينة هم المؤثرون والشخصيات المعروفة، وقد أشار المبحوثون إلى أن المحتوى التوعوي يحاول إثبات وجوده منافسًا للمحتوى السلبي والإيجابي، ويتم متابعته بانتظام من قبل الطلبة، وأظهرت النتائج وجود سلوكيات منحرفة يسعى الشباب إلى الحد منها، وكان أكثرها شيوعًا هو التنمر الإلكتروني بجميع أنواعه، وأن الحملات التوعوية الرقمية المصورة والمنشورة تُعد الأكثر استخدامًا في توعية الناس، والمحتوى الواقعي القريب من الحياة اليومية للمبحوثين هو الأكثر تأثيرًا فيهم، وقد أقر المبحوثون بأهمية الحملات الرقمية التوعوية بنسبة 83%.

الخلاصة: تُعالج السلوكيات المنحرفة من خلال التركيز على تقويم المحتوى وجعله هادفًا، فضلًا عن تأثير المحتوى التوعوي الذي تقدّمه هذه المنصات على مستخدميها من الشباب، ويرصد البحث تفاعل الشباب مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يسهم في تصحيح بعض السلوكيات لديهم، وتشير نتائج البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي إذا ما استُخدمت بشكل هادف، يمكن أن تكون أداة توجيهية وتوعوية فاعلة في تعزيز القيم الأخلاقية والحد من مخاطر الانحرافات السلوكية مثل الإدمان، والسلوك العدواني، والتطرف.

الكلمات المفتاحية: دور، منصات، التواصل الاجتماعي، السلوكيات المنحرفة، الشباب الجامعي.

مقدمة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا أساسيًا من حياة الشباب مؤثرة في تفكيرهم وسلوكهم، وبالرغم من تسببه أحيانًا من ممارسات منحرفة كالعنف والإدمان والتتمر والسلوكيات غير الأخلاقية، فإنها تمثل أداة فعالة لمعالجة هذه الظواهر إذا استُخدمت بشكل صحيح، من خلال التوعية وحملات رقمية هادفة بمشاركة مؤثرين إيجابيين. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور هذه المنصات في تعزيز السلوكيات السليمة لدى الشباب ومساعدة صناع القرار على استثمارها للتصدي للانحرافات.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

- تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور منصات التواصل الاجتماعي في الإسهام بمعالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟ وقد تم صياغة الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:
1. ما السلوكيات المنحرفة الشائعة لدى الشباب؟
 2. إلى أي مدى تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في معالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟
 3. ما الوسائل التي تستخدمها هذه المنصات للحدّ من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟
 4. كيف يمكن لصناع المحتوى توجيه وتوعية الشباب نحو سلوكيات إيجابية؟

ثانياً: فرضيات البحث

1. يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والافتراضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.
2. لا يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والافتراضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع المعرفية والاجتماعية والقيمية.

ثالثاً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية: يسهم البحث في إثراء القواعد المعرفية المستخدمة في الإعلام الرقمي، وفهم الاتجاهات الشبابية من منظور تربوي واجتماعي.
2. الأهمية العملية: تقدّم رؤية علمية للمختصين في مجالات التربية، والإعلام، وصناعة المحتوى الرقمي، ويزوّدهم أيضًا بمعلومات عن توظيف منصات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع سليم

يتمتع بوعي شبابي كبير .

3. **الأهمية المجتمعية:** يساعد في الحد من السلوكيات المنحرفة والآثار السلبية المترتبة عليها، والتي تنعكس سلباً على المجتمع، وذلك من خلال توجيه رسائل إصلاحية فعّالة عبر المنصات الرقمية.

رابعاً: أهداف البحث

1. معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإسهام بمعالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.
2. الكشف عن أبرز السلوكيات المنحرفة المنتشرة لدى الشباب.
3. قياس مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.
4. توضيح الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هذه السلوكيات.
5. التعرف على الأدوات التي يعتمد عليها صناع المحتوى في توجيه الشباب نحو السلوكيات الإيجابية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظواهر من خلال جمع البيانات وتحليلها. وقد تم اعتماد على المنهج المسحي بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسة، لما له من قدرة على تشخيص السلوكيات المنحرفة لدى الشباب الجامعي من وجهة نظرهم، ومحاولة معالجتها عبر الرسائل الرقمية التوعوية التي تُبث من خلال منصات التواصل الاجتماعي المتعددة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث من طلبة كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد، للعام الدراسي (2024-2025)، وتم اختيار هذا المجتمع نظراً لتقارب تخصص العلوم السياسية مع موضوع الإعلام من جهة، فضلاً عن تنوّع العينة، أما بالنسبة لعينة البحث، فوفقاً لآخر إحصائية منشورة على موقع كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد (2024)، فقد بلغ عدد الطلبة (961) طالباً، وتم استقطاع نسبة (10%) لتحديد حجم العينة، باستخدام المعادلة الآتية: [عدد الطلبة × النسبة المطلوبة = حجم العينة النهائية]

أي أن $[96 = 0.10 \times 961]$ ، وهنا تم توزيع (100) استمارة على مجموعة من الطلبة، باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

سابعاً: أداة البحث

تم استخدام أداة الاستبانة لدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الأفراد من سلوك منحرف إلى سلوك إيجابي، وقياس مدى تأثير هذه المنصات في معالجة السلوكيات السلبية واستبدالها بسلوكيات إيجابية، وقد تم العمل على إعداد أداة الاستبانة وصياغتها

وتقسيمها على أربعة محاور، على النحو الآتي:

المحور الأول: يتناول البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتضمن سؤالين داخل استمارة الاستبانة.

المحور الثاني: يتناول استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واشتمل أيضًا على سؤالين.

المحور الثالث: بعنوان "السلوكيات ومواقع التواصل"، وتضمن تسعة أسئلة، ويُعد هذا المحور جوهر البحث.

المحور الرابع: هو محور القياس، والذي يتحقق من الفرضيات، وتضمن فقرتين:

• الفقرة الأولى: فقرة واحدة تحتوي على ثمانية بدائل، خاصة بدوافع الاستخدام.

• الفقرة الثانية: فقرة واحدة تحتوي على ستة بدائل، خاصة بالإشباع المتحققة.

يُذكر أن جميع الأسئلة كانت مغلقة، عشرة أسئلة كانت بخيار واحد فقط، بالمقابل كانت هناك أربعة أسئلة تسمح للمبحوثين من اختيار أكثر من بديل، وبذلك بلغ عدد أسئلة الاستبانة أربعة عشر سؤالاً، وقد تم عرضها على مجموعة من المُقومين⁽¹⁾ لقياس مدى صلاحيتها للدراسة قبل توزيعها على عينة البحث.

ثامناً: الصدق والثبات

للتحقق من صدق أداة البحث، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المُقومين من كلية الإعلام بواقع (5) خبراء ل يتم العمل على تقويم فقراتها وتدقيق صياغتها ومدى وارتباطها بأهداف البحث وتساؤلات المشكلة البحثية، وقد أخذت جميع الملاحظات والتعديلات التي أبداهَا المحكّمون، مما أسهم في تعزيز الصدق الظاهري، وجعلها أكثر ملاءمة لتوظيفها في البحث، وقد بلغت نسبته (88.8) وعن طريق تطبيق القانون الآتي:

نسبة الصدق الظاهري = عدد الحالات التي اتفق عليها المحكّمون ÷ إجمالي عدد الفقرات $\times 100$
إذ بلغ عدد إجمالي الفقرات (27) فقرة، في حين بلغ عدد الفقرات المتفق عليها (24)، أي أن
نسبة الاتفاق = $100 \times 27 \div 24 = 88.8$

أما بالنسبة للثبات، فقد تم اعتماد أسلوب إعادة التطبيق (Test-Retest Method)، إذ طُبِّقت على عينة بدائية، وبعد (عشرة أيام) أُعيد تطبيقها مرة أخرى، ثم تم احتساب معامل الثبات باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين الفترتين، وقد أظهرت النتائج بعد اختبارها إحصائياً وتبين أن قيمة معامل الثبات بلغت (0.80)، وهي نسبة تقع ضمن الحدود المقبولة والتي تعد جيدة جداً، مما يشير إلى تمتعها بدرجة عالية من الثبات.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية

1. الاعتماد على النسب والتكرارات الإحصائية.
2. العمل على اختبار Test-Retest Method.

3. استخدام معامل بيرسون لتحقيق من ثبات أداة الاستبيان.

4. الوسط الحسابي.

5. الانحراف المعياري.

عاشراً: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** نفذ هذا البحث خلال المدة الممتدة من (2025/6/1) إلى (2025/6/31) للعام الدراسي (2024-2025)، وهي المدة التي شهدت توزيع استمارة الاستبانة، ومن ثم جمعها وتحليلها وصولاً إلى النتائج.

2. **المجال المكاني:** جرى هذا البحث في كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد؛ لأنها الميدان الأنسب كونهم طلبة مؤثرين ودارسين جيداً لقضايا المجتمع وتغيير اتجاه الرأي العام.

3. **المجال البشري:** تمثل في طلبة كلية العلوم السياسية بجامعة بغداد، وللمراحل الأولية كافة، إذ بلغ عدد المبحوثين (100) مبحوث، تم اختيارهم بشكل عشوائي كعينة ممثلة للمجتمع الأصلي.

أحد عشر: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1. دراسة (حمادي، 2025): "استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم"، مكان الدراسة: العراق، الهدف: بيان مدى استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعزف على أنماط سلوكياتهم، فضلاً عن معرفة العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الأنماط، بالإضافة إلى الدوافع الكامنة من استخدام هذه المواقع، المنهجية: تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، باستخدام المنهج المسحي. العينة والمجتمع: تم استخدام عينة عمدية (قصدية)، إضافة إلى أسلوب المعاينة المتضاعفة (كرة الثلج). وقد أجريت الدراسة من خلال تطبيق استمارة استبانة صُممت إلكترونياً على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي، البالغ عددهم (400) مبحوث. أهم النتائج: تبين وجود كثافة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى غالبية أفراد العينة، كما ظهرت دوافع الاستخدام العامة بنسب تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، أما الدوافع الوظيفية فجاءت نسبتها متوسطة، بينما كانت الدوافع الطقوسية أعلى، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الإدراك لواقعية مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، في حين كان مقياس أنماط السلوك لدى الشباب محايداً عند معظم أفراد العينة.

2. دراسة (جعفور، 2023): "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين: دراسة ميدانية على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة"، مكان الدراسة: الجزائر، الهدف: معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الجنسي

المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين، **المنهجية**: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية باستخدام المنهج المسحي، **العينة والمجتمع**: تكونت عينة الدراسة من (118) طالبًا، أما مجتمع الدراسة فتكون من طلاب الجامعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، **أهم النتائج**: اكتساب السلوك الجنسي المنحرف من قبل الطلبة جاء أثر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، كما يؤدي الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي إلى اكتساب السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الطلبة الجامعيين.

الدراسات الأجنبية

3. دراسة (Mahar, 2024): "The Impact of Social Media on Juvenile

Delinquency: A Mixed-Methods Approach to Understanding the

Role of Online Social Networks in Shaping Youth Behavior"، الهدف:

فهم تأثير التواصل الاجتماعي على السلوكيات المنحرفة، **المنهجية**: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية باستخدام المنهج المسحي، **العينة والمجتمع**: تكون مجتمع البحث من الشباب الذين يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي ويظهرون سلوكيات منحرفة أو مرتفعة المخاطر وفقًا لتقاريرهم والملاحظين معهم، أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار أفرادها عشوائيًا من البيئة القانونية المتمثلة بـ (أولياء الأمور، المعلمين، المختصين الاجتماعيين) للمقابلات، **أهم النتائج**: ارتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسلوكيات منحرفة مثل: التمرر الإلكتروني، والمشاركة في تحديات خطيرة، وتعرض أو استهلاك محتوى غير مناسب أو عدواني، وتزداد هذه السلوكيات بسبب العوامل الخارجية مثل: ضعف الثقافة الرقمية بين الشباب، وضغوط الأقران، والرغبة في الالتزام بالاتجاهات المنتشرة على الإنترنت، والحالة الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة، وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مزدوجًا إيجابيًا عند توفير محتوى توعوي أو دعم رقمي، وسلبيًا عند غياب الرقابة والمعرفة الرقمية، مما يخلق بيئة محفزة لسلوكيات خطيرة أو منتهكة.

4. دراسة (Cheng, 2023): "The Impact of social media on Deviance and

Crime"، تُعدّ هذه الدراسة مراجعة نظرية تحليلية شاملة "أدبية ومفاهيمية"، تبحث في تأثير

مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المنحرف والجريمة، وذلك بالاستناد إلى نظريتي التعلم الاجتماعي والأنشطة الروتينية، مع توظيف نظريات مساندة مثل نظرية نمط الحياة السيبراني.

ولم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية، بل كانت دراسة نظرية استندت إلى تحليل دراسات سابقة

أجريت في دول عدّة، منها: باكستان، بنغلاديش، والغرب، وغيرها، **خلصت النتائج** إلى أن التعرّض المتكرر للمحتوى السلبي يُسهم في تعزيز السلوكيات المنحرفة، تؤثر الصداقات الإلكترونية الوهمية

في سلوك الأفراد، ولا سيما مع غياب الرقابة الأسرية أو المجتمعية، ويسهم غياب الرقابة في تفاقم الجرائم الإلكترونية كالتمتر، التحرش، التحريض على العنف، وسرقة البيانات، كما تؤكد الدراسة إمكانية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هذه الانحرافات، وتشجيع السلوكيات الإيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة

غلب الطابع التحليلي الوصفي على جميع البحوث في معالجة قضايا السلوكيات المنحرفة، ولذا اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي، لأنه المنهج الملائم لجميع أنواع الدراسات السابقة المستخدمة في البحث.

1. شددت بعض الدراسات على التأثير السلبي لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهملت التأثير الإيجابي لها.

2. أغلب العينات المستخدمة في الدراسات العربية كانت من فئة الشباب، ولا سيما الطلبة؛ لأن الشباب هم المستخدمون والمستهدفون من قبل مواقع التواصل. أما عينات الدراسات الأجنبية، فكانت غير محددة، ومقسمة فقط إلى فئات معينة.

3. ركزت البحوث السابقة على دراسة التأثير الناتج عن التعرض لمواقع التواصل على سلوك الشباب، وهذا يتفق مع موضوع دراستنا عن السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.

4. اختلفت الباحثة مع نتائج الدراسات السابقة، مع ملاحظة أن تلك الدراسات أهملت كيفية تحويل السلوكيات السيئة إلى إيجابية، وما الأنماط المستخدمة في إحداث هذا التغيير.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استلهمت الباحثة مفردات عنوانها من الدراسات السابقة، وكذلك في كتابة الفصل النظري.

2. قدمت الدراسات السابقة قاعدة معرفية عن العلاقة بين الشباب ومواقع التواصل، من منظور واسع.

3. استطاعت الباحثة من خلال نتائجها أن تقارن بين ما بحث فيه الآخرون، وما بحثته هي، مما منحها أفكارًا مستقبلية لبحوث تدرس السلوكيات المنحرفة بشكل أوسع.

4. كوّنت الدراسات السابقة لدى الباحثة صورًا نمطية عن أسئلة معينة، وضعتها الباحثة في استمارة الاستبانة الخاصة بها.

5. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على بلورة أفكار بعيدة، ومنحها نظرة موسعة لتحرير إطارها النظري بشكل موسع ومتكامل.

اثنا عشر: تحديد المفاهيم

1. الدور: "مجموعة التوقعات السلوكية المرتبطة بمركز اجتماعي معين، بحيث تُحدّد ما يجب أن يقوم به الفرد من أفعال وتصرفات في موقف اجتماعي معين" (Van Lange et al., 2012, p. 50).

2. مواقع التواصل الاجتماعي: "مجموعة من التطبيقات المبنية على الإنترنت، والتي تقوم على أسس تكنولوجية وفكرية تعود إلى Web 2.0 ، وتُتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون" (Kaplan, 2015, p. 1).

3. السلوكيات المنحرفة: "الأفعال أو المعتقدات أو المظاهر التي تنحرف عن التوقعات الاجتماعية أو القيم السائدة، بما في ذلك الانتهاكات القانونية وغير القانونية، والتي تعتبر تهديدًا للنظام الاجتماعي، مما يدفع المجتمع لتطبيق آليات للرقابة الاجتماعية أو العقاب" (Elrod, 2024).

الإطار النظري

أولاً: مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

تبحث هذه النظرية في العلاقة بين التطور الحاصل في الوسائل الإعلامية، وبين الممارسات الجديدة للأفراد داخل المجتمعات، إذ تحوّل المستخدم من متلقٍ سلبي إلى فاعل ومشارك في الحدث، ثم منتج للمحتوى والمعلومة (مدفوني، 2019، صفحة 66)، وتُعَدّ هذه النظرية من أبرز النظريات التي تنظر إلى الجمهور بكونه جمهور نشط، يسعى من خلال وسائل الإعلام الجديدة إلى إشباع احتياجات شخصية واجتماعية، مما يشير إلى تحوّل الجمهور من مستهلك سلبي إلى مستخدم منتج ومتفاعل (بن معزوز و عرقوب، 2023، صفحة 73).

وتُستخدم هذه النظرية لفهم السلوكيات الخاصة بالأفراد في المجتمعات الافتراضية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الكشف عن دوافعهم وآليات الإشباع الفردية والاجتماعية (السوسيولوجية) التي تحدث أثناء الاستخدام (رايس، 2016، صفحة 508)، وتجمع النظرية بين الدراسة الكلاسيكية للجمهور، التي بدأت منذ أربعينيات القرن الماضي، وبين أثر تكنولوجيا الإعلام الحديث، وتعمل على التحري عن كيفية تلبية الجمهور لحاجاته النفسية والاجتماعية عبر استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية (يوسف و عبد النبي، 2019، صفحة 41).

ثانياً: أسس وخصائص نظرية الاستخدامات والاشباعات

تُعَدّ هذه النظرية من الأدوات المهمة التي تتمتع بالقوة والتأثير في فهم دوافع المستخدمين الرقميين في بيئة منصات التواصل الاجتماعي، مما تقدم إطاراً يجمع بين الحاجات المعلوماتية، والنفسية، والاجتماعية، لكنها لا تواجه العديد من التحديات كالاتماد على الوعي الذاتي للمستخدمين وإغفال القيود البنوية والتأثيرات الخارجية، (مدفوني، 2019، صفحة 70).

وتعتمد هذه النظرية على أسس جوهرية تُحدد سلوك المستخدم الإعلامي، وهي: يتحكم الجمهور بما يختاره من وسائل، ويُحدد الوسائل المحددة لتحقيق احتياجاته، فيما تتنافس وسائل الإعلام المختلفة فيما بينها للعمل على سد احتياجات الجمهور كافة، فضلاً عن استخراج دوافع الجمهور واستبانات اللجوء الإعلامي منه مباشرة، ولا تُقدّم تقييمات تلقائية لوسائل الإعلام من وجهة نظر الباحث، وإنما يُترك التقييم للمستخدمين أنفسهم. (Ungvarsky, 2024)، أما بالنسبة لخصائص النظرية فهي على النحو الآتي:

1. **الجمهور الفاعل:** تفترض هذه النظرية أن الجمهور يختار بوعي وسائل الإعلام التي يستخدمها، بناءً على حاجاته واهتماماته. (Vinney, 2024)
2. **انطلاق الدوافع من خلفيات نفسية واجتماعية:** يُنظر إلى دوافع المستخدم على أنها نابعة من حاجاته النفسية والاجتماعية، مثل: الرغبة في الحصول على المعلومات، والترفيه، والهروب، والانتماء، وإشباع الهوية.
3. **اختيار الوسائل لتحقيق الإشباع:** اختيار المستخدم للوسائل التي يتوقع أن تمنحه إشباعاً معيناً، ويقارنها بالإشباع المحصلة فعلياً (Moon et al., 2022, p. 110).
4. **تنوع الحاجات والإشباع:** تشتمل هذه النظرية على الدوافع المعرفية، والترفيهية، والاجتماعية، والتعبير عن الذات، وقد توسّعت لتشمل ميزات الوسائل الرقمية مثل: التفاعلية، والانتماء الرقمي، والتقدير الذاتي (Bhatiasevi, 2024).
5. **تنوع ملموس عبر الوسائل الحديثة:** يمكن تطبيق النظرية على جميع الوسائل والوسائل، من التقليدية إلى الرقمية؛ إذ تظل فعالة حتى مع ظهور وسائل تكنولوجيا جديدة، ومع ذلك فقد تواجه النظرية بعض التحديات المنهجية، التي تعتمد في الغالب على بيانات استبانة ذاتية (Vinney, 2024).

ثالثاً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع أو تطبيقات رقمية ذكية، تُمكن المستخدمين من إنتاج محتوى رقمي، وتبادل المعلومات، والتواصل، والتفاعل مع الآخرين من خلال النصوص المكتوبة، أو الصور، أو مقاطع الفيديو، أو التعليقات، وذلك ضمن بيئة اجتماعية مرنة تقوم على أساس التواصل والتفاعل الفوري. وتُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام الرقمية المعتمدة أساساً على الإنترنت، إذ تُتيح للأشخاص إمكانية نشر المعلومات، والتفاعل مع القضايا المختلفة، والتعبير عن الآراء، وبناء مجتمع افتراضي.

من أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

فيسبوك (Facebook)، انستغرام (Instagram)، تويتر (x)، تيك توك (tiktok)، يوتيوب

(Youtube)، سناپ شات (Snapchat)، واتساب (WhatsApp)، تليغرام (Telegram) (جعفور، 2023، صفحة 26).

رابعاً: السلوكيات والسلوكيات المنحرفة

السلوكيات: هي سلسلة متواصلة من الانفعالات الناتجة عن أفعال الإنسان، والتي تتبع من رغبته في الوصول إلى الغايات وإرضاء رغباته، وذلك من خلال تصرفات يقوم بها هذا الفرد تجعله يتخذ قرار معين والتصرف على أساسه (بوخذنة، 2014، صفحة 148).

السلوكيات المنحرفة: هي كلّ عنف أو اعتداء يُوجّه إلى مصلحة من المصالح التي بدورها تُسهم في حماية المجتمع وفئاته. كما يُعدّ كل سلوك ينتهك أو يخرق قوانين جماعة معينة، أو كل تصرف غير أخلاقي يهاجم القواعد الاجتماعية، باستخدام مختلف أشكال العنف: اللفظي، أو البدني، أو النفسي، بهدف إشباع الغرائز والرغبات الشخصية (دغبوج، 2017، صفحة 77).

خامساً: منصات التواصل الاجتماعي والسلوكيات المنحرفة

إن وسائل الإعلام بأنواعها عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، تُسهم في تكوين سلوك انحرافي معيّن لدى العديد من الأفراد، ولا سيّما فئة الشباب، وذلك من خلال تعرضهم لمشاهد العنف. فمثلاً، التعرض لمقاطع الفيديو العنيفة على يوتيوب، كأفلام الأكشن، والمصارعة، والحوادث، والقتل، أو الابتزاز، أو الصور غير الأخلاقية على فيسبوك، أو سكايب، أو تويتر، أو مواقع الدردشة، فإن جميع هذه الرسائل تدفع الأفراد إلى التصرف بعنف وعدوانية، والتوجه نحو التقليد؛ لأن التعرض لمثل هذه الرسائل العنيفة يزيد من الإثارة السيكولوجية للأفراد، ومن خلالها تزيد أيضاً من احتمالية قيام الفرد بالسلوك العدواني، وعندما يتبادل الأفراد هذه الرسائل والمقاطع والعبارات العنيفة مع الآخرين، فإنهم في باطنهم يتوقعون أن هذا هو الواقع، خاصة إذا انتشرت بشكل واسع جداً وبهذا، يتشكل نمط وبئة غير واقعية، تضم أفراداً من مختلف الأعمار، ولا سيّما من فئة الشباب والمراهقين، فتشيع فيها مظاهر العنف والإجرام بشكل واسع، وكلما زاد تعرضهم لهذه المحتويات وتكرارهم لمشاهدتها، زادت فرصة انتباههم لها، وتغير سلوكهم بالتفاعل الإيجابي معها (حمادي، 2025، صفحة 226).

أمثلة على السلوكيات المنحرفة المتزامنة مع مواقع التواصل الاجتماعي

1. العنف باللفظ أي استخدام الكلمات الإيحاءية وغير الأخلاقية، والتّمتر عبر المنصات الإلكترونية.
2. نشر المحتوى الفاضح أو العنيف.
3. تقليد الشخصيات العامة والمؤثرة مثل الـيوتيوبرز والـتيكTokرز.
4. الإدمان على استخدام الهاتف، مما يسبب العزلة، ويدفع إلى ممارسات غير قانونية مثل الاحتيال الرقمي.
5. السعي لزيادة الإعجابات والتفاعل من خلال القيام بسلوكيات استعراضية غير لائقة.

تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في الانحراف السلوكي، نظرًا لغياب الرقابة عليها، وسهولة الوصول إلى المحتوى غير المناسب، كما أن ضعف الرقابة الأسرية، وقلة الوعي الإعلامي لدى المستخدمين، يزيدان من احتمالية الانحراف، ولكن من جانب آخر، تؤدي هذه المنصات دورًا إيجابيًا أيضًا في نشر حملات التوعية للشباب، وتقديم محتوى أسري تربوي، وفتح حوارات شبابية إيجابية، والاقتداء بأصحاب المحتوى الهادف، أما الاستفادة من هذه المنصات فتعتمد على طريقة استخدامها الجيد والصحيح من قبل الفرد، فكل شي ينفع أو يضر تبعًا للاستخدام الجيد من قبل الأفراد (وليد، 2017، الصفحات 77-78).

الإطار العملي

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين

أولاً: الجنس

1. أطر القضايا الإخبارية للقناتين

جدول (1) التوزيع الديموغرافي حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب	الرتب
انثى	53	53%	الأولى
ذكر	47	47%	الثانية
المجموع	100	100%	

يكشف جدول (1) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب متغير الجنس، إذ تشير النتائج إلى أن الإناث جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (53) تكرارًا، ونسبة بلغت 53%، أما فئة الذكور فجاءت في المرتبة الثانية بعدد بلغ (47) تكرارًا، ونسبة بلغت 47%، وهذا التوازن النسبي بين الجنسين يعكس حيادية في اختيار العينة إلى حد ما، وهو ما يضيفي على نتائج الدراسة مصداقية أكبر، ولا سيما في القضايا التي قد تتأثر بالرؤية الجندرية.

ثانيًا: العمر

جدول (2) يبين التوزيع الديموغرافي حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب	الرتب
18 – 25 سنة	65	65%	الأولى
26 – 35 سنة	35	35%	الثانية
المجموع	100	100%	

يعرض جدول (2) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب متغير العمر، إذ تبين أن الفئة العمرية (18 – 25 سنة) هي الأكثر تمثيلًا للمبحوثين، وجاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (65) تكرارًا، ونسبة بلغت 65%، بينما حصلت الفئة العمرية (26 – 35 سنة) على المرتبة الثانية بعدد

بلغ (35) تكرارًا، وبنسبة بلغت 35%، وتعكس هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب الجامعيين، وهي الفئة المعروفة بكثافة استخدامها للتكنولوجيا الرقمية وتفاعلها النشط مع وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي واستخدام المبحوثين لها
أولاً: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي؟

جدول (3) يُبين نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	التكرارات	النسب	الرتب
نعم	96	96%	الأولى
لا	4	4%	الثانية
المجموع	100	100%	

يشير جدول (3) إلى نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تصدّر خيار (نعم) المرتبة الأولى، بعدد بلغ (96) تكرارًا، وبنسبة بلغت 96%، وهو ما يوضح أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء خيار (لا) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (4) تكرارات، وبنسبة بلغت 4%.

ثانيًا: ما المنصة التي تستخدمها أكثر من غيرها؟

جدول (4) يُبين نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي

المنصات	التكرارات	النسب	الرتب
انستغرام	70	70%	الأولى
فيسبوك	13	13%	الثانية
تيك توك	13	13%	الثانية
يوتيوب	3	3%	الثالثة
(x)	1	1%	الرابعة
سناپ جات	لم يحصل على تكرارات		
المجموع	100	100%	

يوضح جدول (4) نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (انستغرام) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (70) تكرارًا، وبنسبة بلغت 70%، وهذا يدل على شعبية الانستغرام عند الشباب دون غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الفئة (فيسبوك) في المرتبة الثانية بالتساوي مع فئة (تيك توك)، بعدد بلغ (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت 13%، وحصلت الفئة (يوتيوب) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (3) تكرارات، وبنسبة بلغت 3%، وجاءت الفئة (x) في المرتبة الرابعة، بتكرار (1) فقط، وبنسبة بلغت 1%، أما الفئة (سناپ جات) فلم تحصل على أي تكرار.

المحور الثالث: السلوكيات ومنصات التواصل الاجتماعي

أولاً: برأيك هل يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في تعديل سلوكيات الشباب؟

جدول (5) يُبين مدى إسهام المنصات في تعديل السلوكيات

الرتب	النسب	التكرارات	مدى الاسهام
الأولى	50%	50	نعم، بشكل كبير
الثانية	43%	43	نعم، بشكل محدود
الثالثة	6%	6	لا، ليس لها تأثير
الرابعة	1%	1	لا أدري
	100%	100	المجموع

يوضح جدول (5) مدى إسهام المنصات في تعديل السلوكيات، إذ جاءت الفئة (نعم، بشكل كبير) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (50) تكراراً، ونسبة بلغت 50%، وهذا يشير إلى أن المنصات تؤثر في سلوكيات وآراء واتجاهات الشباب، وجاءت الفئة (نعم، بشكل محدود) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (43) تكراراً، ونسبة بلغت 43%، حصلت الفئة (لا، ليس لها تأثير) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (6) تكرارات، ونسبة بلغت 6%، وجاءت الفئة (لا أدري) في المرتبة الرابعة بتكرار (1) فقط، ونسبة بلغت 1%.

ثانياً: هل تتابع صفحات أو حسابات تنشر محتوى توعوي؟

جدول (6) يُبين مدى متابعة المبحوثين للمحتوى التوعوي

الرتب	النسب	التكرارات	المتابعة
الأولى	52%	52	نعم، بانتظام
الثانية	37%	37	أحياناً
الثالثة	8%	8	نادرًا
الرابعة	3%	3	لا أتابع
	100%	100	المجموع

يكشف جدول (6) مدى المتابعة المبحوثين للمحتوى للتوعوي، إذ جاءت الفئة (نعم، بانتظام) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (52) تكراراً، ونسبة بلغت 52%، وهذا يعني أن المحتوى الهادف ذات الطابع التوعوي رواده ومتابعيه بشكل منتظم، وجاءت الفئة (أحياناً) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (37) تكراراً، ونسبة بلغت 37%، حصلت الفئة (نادرًا) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (8) تكرارات، ونسبة بلغت 8%، أما الفئة (لا أتابع) فجاءت في المرتبة الأخيرة بعدد بلغ (3) تكرارات، ونسبة بلغت 3%.

ثالثاً: ما نوع المحتوى الذي تعتقد أنه أكثر فعالية في توعية الشباب؟

جدول (7) يُبين أنواع المحتوى الأكثر فعالية للشباب

الرتب	النسب	التكرارات	نوع المحتوى
الأولى	55%	87	مقاطع فيديو قصيرة
الثانية	18%	28	البودكاست
الثالثة	12%	19	حملات إعلانية

المرتبة الأولى	15	9%	الرابعة
المرتبة الثانية	10	6%	الخامسة
المجموع	159	100%	

يشير جدول (7) إلى أنواع المحتوى الأكثر فعالية للشباب، إذ جاءت الفئة (مقاطع فيديو قصيرة) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (87) تكرارًا، وبنسبة تساوي 55%، وذلك لما تحتويه مقاطع الفيديو من عناصر جذب بالصوت، والصورة، والمؤثرات، وحلّت الفئة (البودكاست) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (28) تكرارًا، وبنسبة تساوي 18%، وحصلت الفئة (حملات إعلانية) على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (19) تكرارًا، وبنسبة بلغت 12%، وحلّت الفئة (منشورات مكتوبة) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (15) تكرارًا، وبنسبة بلغت 9%، أما الفئة (الصور والانفوغراف) فجاءت في المرتبة الخامسة بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة بلغت 6%.

وقد ظهر المجموع (159) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

رابعًا: في رأيك ما الجهة التي تراها الأنسب والأكثر قدرة ومسؤولية على نشر المحتوى التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

يُبين جدول (8) الجهة الأنسب بنشر المحتوى التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	التكرارات	النسب	الرتب
المؤثرون	65	65%	الأولى
المؤسسات الحكومية	17	17%	الثانية
المؤسسات التعليمية	12	12%	الثالثة
الإعلام التقليدي	4	4%	الرابعة
الجمعيات الأهلية	2	2%	الخامسة
المجموع	100	100%	

يوضح جدول (8) الجهة الأنسب بنشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة "المؤثرون" في المرتبة الأولى بعدد بلغ (65) تكرارًا، وبنسبة بلغت 65%؛ وذلك لأن المؤثرين من خلال تصويرهم محتوى ترفيهي وشخصي، يُعدّون الأقرب إلى الأفراد مقارنةً بباقي الجهات، وحصلت الفئة (المؤسسات الحكومية)، على المرتبة الثانية بعدد بلغ (17) تكرارًا، وبنسبة بلغت 17%، وجاءت الفئة (المؤسسات التعليمية) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (12) تكرارًا، وبنسبة بلغت 12%، وحلّت الفئة (الإعلام التقليدي) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (4) تكرارات، وبنسبة بلغت 4%، أما الفئة (المؤسسات الأهلية) فحصلت على المرتبة الخامسة، بعدد بلغ (2)، وبنسبة بلغت 2%.

خامسًا: هل ترى أن حجم المحتوى التوعوي على منصات التواصل كافٍ مقارنةً بالمحتوى المثير أو السلبي؟

جدول (9) يُبين نسب المحتوى التوعوي في المنصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرارات	المحتوى التوعوي
الأولى	42%	42	لا
الثانية	27%	27	إلى حد ما
الثالثة	22%	22	نعم
الرابعة	9%	9	لا أعلم
	100%	100	المجموع

يوضح جدول (9) نسبة المحتوى التوعوي في المنصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (لا) في المرحلة الأولى بعدد بلغ (42) تكرارًا، ونسبة بلغت 42%، هذا يدل على أن المحتوى غير الهادف أكثر من المحتوى التوعوي الهادف للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وجاءت الفئة (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (27) تكرارًا، ونسبة بلغت 27%، وحصلت الفئة (نعم) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (22) تكرارًا، ونسبة بلغت 22%، أما الفئة (لا أعلم) فجاءت في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (9)، ونسبة بلغت 9%.

سادسًا: ما السلوكيات المنحرفة المنتشرة بين الشباب حاليًا؟

جدول (10) يُبين أنواع السلوكيات المنحرفة المنتشرة

المرتبة	النسبة	التكرارات	السلوكيات المستخدمة
الأولى	14%	59	التنمر الإلكتروني
الثانية	13%	54	العنف اللفظي أو الجسدي
الثانية	13%	54	الانحراف الأخلاقي والسلوكي
الثالثة	12%	51	التدخين وتعاطي المواد المخدرة
الثالثة	12%	51	إهدار الوقت وعدم تحمل المسؤولية
الرابعة	11%	45	الاستخدام المفرط وغير المنضبط لوسائل التواصل
الخامسة	10%	43	تقليد سلوكيات غريبة مخالفة للعادات
السادسة	9%	40	ارتداء ملابس غير لائقة اجتماعيًا
السابعة	6%	31	مخالفة القوانين
	100%	428	المجموع

يشير جدول (10) إلى أنواع السلوكيات المنحرفة المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (التنمر الإلكتروني) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (59) تكرارًا، ونسبة بلغت 14%، مما يدل على أن التنمر هو أكثر سلوك سيء تجاه الآخرين، وجاءت الفئة (العنف اللفظي أو الجسدي) في المرتبة الثانية، بالتساوي مع (الانحراف الأخلاقي والسلوكي) مثل العلاقات غير الشرعية، بعدد بلغ (54) تكرارًا، ونسبة بلغت 13%، وحصلت الفئة (التدخين وتعاطي المواد المخدرة) على المرتبة الثالثة بالتساوي مع الفئة (إهدار الوقت وعدم تحمل المسؤولية)، بعدد بلغ (51) تكرارًا، ونسبة بلغت 12%، وجاءت الفئة (الاستخدام المفرط وغير المنضبط لوسائل التواصل) في المرتبة الرابعة، بتكرار بلغ (45) تكرارًا، ونسبة بلغت 11%، وحلت فئة (تقليد سلوكيات غريبة مخالفة للعادات) في

المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 10%، وجاءت الفئة (ارتداء ملابس غير لائقة اجتماعيًا) في المرتبة السادسة، بعدد بلغ (40) تكرارًا، ونسبة بلغت 9%، أما فئة (مخالفة القوانين)، فجاءت بعدد بلغ (31) تكرارًا، ونسبة بلغت 6%. وقد ظهر المجموع (428) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لكون الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

سابعاً: ما مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي في معالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟

جدول (11) يُبين مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب

الرتب	النسب	التكرارات	مدى المساهمة
الأولى	43%	43	بدرجة متوسطة
الثانية	27%	27	بدرجة كبيرة
الثالثة	19%	19	بدرجة ضعيفة
الرابعة	10%	10	بدرجة كبيرة جداً
الخامسة	1%	1	لا تسهم إطلاقاً
	100%	100	المجموع

يكشف جدول (11) مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب، وقد جاءت الفئة (بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 43%، وتشير هذه النتيجة إلى أن نسبة الإسهام في المعالجة كانت متوسطة، ويُعزى ذلك ربما إلى ضعف أسلوب المعالجة أو أسلوب الإقناع المستخدم للشباب من قبل المؤثرين، وجاءت الفئة (بدرجة كبيرة) بعدد بلغ (27) تكرارًا، ونسبة بلغت 27%، وحصلت الفئة (بدرجة ضعيفة) على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (19) تكرارًا، ونسبة بلغت 19%، وجاءت الفئة (بدرجة كبيرة جداً) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (10) تكرارات، ونسبة بلغت 10%، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (لا تسهم إطلاقاً)، بتكرار (1) فقط، ونسبة بلغت 1%.

ثامناً: ما الوسائل التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي للحدّ من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟

جدول (12) يُبين الوسائل المستخدمة من المنصات للحدّ من الانحراف

الرتب	النسب	التكرارات	أنواع السلوكيات المستخدمة
الأولى	23%	71	حملات توعية رقمية (فيديوهات، منشورات توجيحية)
الثانية	19%	60	حذف أو حظر المحتوى غير الأخلاقي أو العنيف
الثالثة	15%	48	دعم المؤثرين الإيجابيين وصناع المحتوى الهادف
الرابعة	14%	44	تفعيل خاصية الإبلاغ عن السلوكيات غير المناسبة
الخامسة	12%	35	خوارزميات تقلل من انتشار المحتوى الضار
السادسة	9%	29	الشراكة مع مؤسسات تعليمية أو صحية أو أمنية

السابعة	8%	24	تقديم أدوات رقابة أبوية للمستخدمين
	100%	311	المجموع

يشير جدول (12) إلى الوسائل المستخدمة من المنصات للحدّ من الانحراف، إذ جاءت الفئة (حملات توعية رقمية (فيديوهات، منشورات توجيهية) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (71) تكرارًا، ونسبة بلغت 23%، وتبيّن هذه النتيجة أن الحملات التوعوية عبر الفيديو والمنشورات التوجيهية تُعدّ الأكثر متابعةً وتأثيرًا، وتمثل مساهمة فعّالة في الحدّ من انحراف الشباب، وحصلت الفئة (حذف أو حظر المحتوى غير الأخلاقي أو العنيف) على المرتبة الثانية بعدد بلغ (60) تكرارًا، ونسبة بلغت 19%، وجاءت الفئة (دعم المؤثرين الإيجابيين وصناع المحتوى الهادف)، بعدد بلغ (48) تكرارًا، ونسبة بلغت 15%، وتلتها الفئة (تفعيل خاصية الإبلاغ عن السلوكيات غير المناسبة) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (44) تكرارًا، ونسبة بلغت 14%، وجاءت الفئة (خوارزميات تقلل من انتشار المحتوى الضار) في المرتبة الخامسة بعدد بلغ (35) تكرارًا، ونسبة بلغت 12%، وتلتها الفئة (الشراكة مع مؤسسات تعليمية أو صحية أو أمنية) في المرتبة السادسة، بعدد بلغ (29) تكرارًا، ونسبة بلغت 9%، وأخيرًا جاءت الفئة (تقديم أدوات رقابة أبوية للمستخدمين) في المرتبة السابعة بعدد بلغ (24) تكرارًا، ونسبة بلغت 8%.

وقد ظهر المجموع (311) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

تاسعًا: كيف يمكن لصّناع المحتوى أن يوجّهوا ويوعّوا الشباب نحو سلوكيات إيجابية؟

جدول (13) يبيّن إمكانية صّناع المحتوى في توجيه وتوعية الشباب إيجابيًا

الترتب	النسب	التكرارات	الإمكانات المحتملة
الأولى	23%	70	تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية
الثانية	16%	50	استخدام أساليب سرد مؤثرة (قصص، تجارب شخصية، شهادات حية)
الثالثة	15%	48	إنتاج محتوى توعوي بأسلوب جذاب يتناسب مع اهتمامات الشباب
الرابعة	13%	38	التعاون مع مختصين نفسيين وتربويين لتقديم محتوى هادف
الخامسة	9%	30	الرد على السلوكيات المنحرفة ورفضها علنًا في المحتوى
الخامسة	9%	30	التحفيز على العمل التطوعي والمبادرات الإيجابية
السادسة	8%	26	المشاركة في حملات مجتمعية أو وطنية توعوية
السابعة	8%	24	فتح حوارات مباشرة مع المتابعين حول القيم والسلوكيات
	100%	316	المجموع

يشير جدول (13) إلى إمكانية صّناع المحتوى في توجيه وتوعية الشباب إيجابيًا، إذ جاءت الفئة (تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (70)، تكرارًا، ونسبة بلغت 23%؛ وذلك لأن التجارب الواقعية تُعدّ الأقرب إلى المتلقي، كونها من واقعه، وتشبه ما مرّ به في حياته، فيتأثر بها لقربها من نمط حياته، تلتها الفئة (استخدام أساليب سرد مؤثرة

مثل قصص، تجارب شخصية، شهادات حية) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (50) تكرارًا، ونسبة بلغت 16%، ثم الفئة (إنتاج محتوى توعوي بأسلوب جذاب يتناسب مع اهتمامات الشباب) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (48)، ونسبة بلغت 15%، وجاءت الفئة (التعاون مع مختصين نفسيين وتربويين لتقديم محتوى هادف) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (38)، ونسبة بلغت 13%، وحصلت الفئتان (الرد على السلوكيات المنحرفة ورفضها علنًا في المحتوى) و(التحفيز على العمل التطوعي والمبادرات الإيجابية) على المرتبة الخامسة بعدد بلغ (30)، ونسبة بلغت 9%، أما الفئة (المشاركة في حملات مجتمعية أو وطنية توعوية)، فحصلت على المرتبة السادسة بعدد بلغ (26)، ونسبة بلغت 8%، وأخيرًا جاءت الفئة (فتح حوارات مباشرة مع المتابعين حول القيم والسلوكيات) في المرتبة السابعة، بعدد بلغ (24)، ونسبة 8%.

وقد بلغ مجموع التكرارات (316) الذي هو أكبر من حجم العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

المحور الرابع: نتائج المقياس

الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية: لا يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.

جدول (14) يُبين دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ورغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة

البدائل	الدرجة	تكرارات	النسب	الوسط	انحراف
تؤدي وسائل التواصل دورًا كبيرًا في التأثير على سلوك الشباب	اتفق	77	77%	2.75	0.48
	محايد	21	21%		
	لا اتفق	2	2%		
المجموع		100	100		
يمكن استخدام وسائل التواصل لنشر قيم إيجابية وتغيير السلوك المنحرف	اتفق	77	77%	2.76	0.45
	محايد	22	22%		
	لا اتفق	1	1%		
المجموع		100	100		
يؤثر المؤثرون على سلوكيات المتابعين بشكل واضح	اتفق	74	74%	2.73	0.47
	محايد	25	25%		
	لا اتفق	1	1%		
المجموع		100	100		
المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل	اتفق	52	52%	2.40	0.69
	محايد	36	36%		
	لا اتفق	12	12%		
المجموع		100	100		

0.49	2.77	80%	80	اتفق	يجب أن تتدخل الجهات المختصة لتنظيم المحتوى المتداول على هذه المنصات
		17%	17	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.47	2.80	83%	83	اتفق	من المهم إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة لفئة الشباب
		14%	14	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.53	2.73	77%	77	اتفق	الشباب يتأثرون بشكل أكبر بمحتوى التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفاز أو الصحف
		19%	19	محايد	
		4%	4	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.49	2.76	79%	79	اتفق	السلوكيات المنحرفة تنتشر أحياناً بسبب غياب الرقابة على محتوى المنصات
		18%	18	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع

يوضح جدول (14) البدائل التي اتفق عليها الباحثون لتفسير الدوافع المحدودة التي تدفع الباحثين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمساهمة في معالجة السلوكيات المنحرفة، إذ جاءت الفئة الأعلى اتفاقاً من قبل الباحثين (من المهم إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة لفئة الشباب) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (83) تكراراً، وبنسبة 83%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل (2.80)، مما يعني أن غالبية الباحثين يميلون إلى (الاتفاق) على أهمية إطلاق هذه الحملات، وفي مقياس Likert يشير هذا إلى مستوى اتفاق مرتفع نسبياً على هذه الفكرة، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.47)، مما يشير إلى أن التوزيع حول الوسط الحسابي ضيق، أي أن معظم الباحثين أبدوا الرأي نفسه بشأن أهمية إطلاق هذه الحملات، هذا يدل على اتفاق واسع بين الباحثين وعدم وجود تباين كبير في آرائهم.

وإن أكثر بديل (محايد) ظهر هو (المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل) بعدد بلغ (36) تكراراً، وبنسبة 36%، قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل 2.40، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.69، مما يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات، أما خيار (لا اتفق) فظهر أيضاً في البديل (المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل) بعدد بلغ (12) تكراراً، وبنسبة 12%، مع نفس قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، مما يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات.

وللتحقق من هذه الفرضية الصفرية تم تطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) مبحوث، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (21.70) درجة وبانحراف معياري مقداره (2.65) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽²⁾ للمقياس

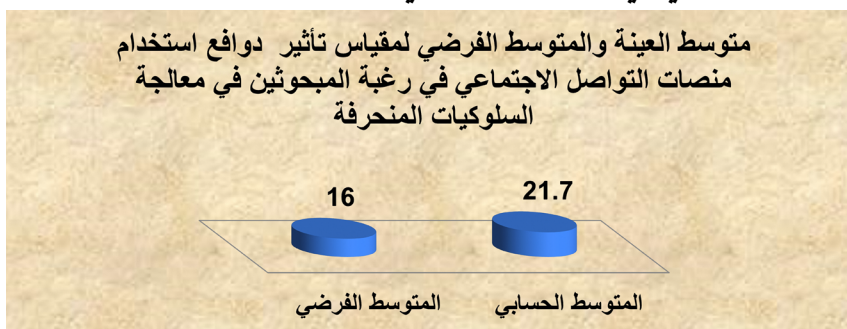
والبالغ (16) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، كما هو موضح في جدول (15).

جدول (15) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
100	21.70	2.65	16	21.51	1.96	99	دال

تشير نتيجة جدول (15) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (21.70) والمتوسط الفرضي (16)، مما يعني أن دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير معنوي في رغبة الأفراد في معالجة السلوكيات المنحرفة، إذ كلما زادت دوافع استخدام المنصات، زادت رغبة الأفراد في التعامل مع هذه السلوكيات، مما يشير إلى أهمية هذه الدوافع كعامل مؤثر في معالجة السلوكيات، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

شكل (1) يوضح متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة



الفرضية الثانية (الفرضية الصفرية): لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية.

جدول (16) يُبين مسعى المبحوثين لتحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية من خلال استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي

البدائل	الدرجة	التكرارات	النسب	الوسط	انحراف
تعمل على تبني سلوكيات إيجابية وتجعلني ابتعد عن السلوكيات المنحرفة	اتفق	65	%65	2.55	0.67
	محايد	25	%25		
	لا اتفق	10	%10		

		100	100		المجموع
0.74	2.45	%60	60	اتفق	استخدامي لمنصات التواصل الاجتماعي يمنحني شعورًا بالانتماء والدعم الاجتماعي
		%25	25	محايد	
		%15	15	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.73	2.60	%75	75	اتفق	توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصًا للتوعية والتثقيف
		%10	10	محايد	
		%15	15	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.70	2.43	%55	55	اتفق	تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية التي تساعد بدورها في معالجة السلوكيات المنحرفة
		%33	33	محايد	
		%12	12	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.81	2.20	%45	45	اتفق	أشعر أن منصات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات تساعد على تقليل السلوكيات المنحرفة بين أقراني
		%30	30	محايد	
		%25	25	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.83	1.75	%25	25	اتفق	فهم السلوكيات المنحرفة وأسبابها عن طريق متابعة منصات التواصل الاجتماعي
		%25	25	محايد	
		%50	50	لا اتفق	
		100	100		المجموع

يوضح جدول (16) البدائل التي اتفق عليها المبحوثون لتوضيح الإشباع المتعددة المتحققة، إذ جاءت الفئة الأعلى اتفاقاً من قبلهم، وهي (توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً للتوعية والتثقيف) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (75) تكراراً، وبنسبة بلغت 75%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البديل (2.60)، وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (يوافقون) على هذا البديل بدرجة معتدلة إلى مرتفعة، مما يعني وجود اتفاق قوي، ولكن ليس مطلقاً، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.73)، وهو يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء مقارنةً بما جاء في جدول (14)، بينما يتفق العديد من المبحوثين على توفير فرص للتوعية والتثقيف عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك درجة من التفاوت في شدة هذا الاتفاق بين المبحوثين.

وإن أكثر بديل (محايد) ظهر هو (تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية التي تساعد بدورها في معالجة السلوكيات المنحرفة) بعدد بلغ (33) تكراراً، وبنسبة 33%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل (2.43)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.70)، وهذا يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات، أما خيار (لا اتفق) فظهر أيضاً في البديل (فهم السلوكيات المنحرفة وأسبابها عن طريق متابعة منصات التواصل الاجتماعي) بعدد بلغ (50) تكراراً، وبنسبة 50%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل 1.75، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.83)، وهذا

يدل على وجود تجانس مقبول في البيانات.

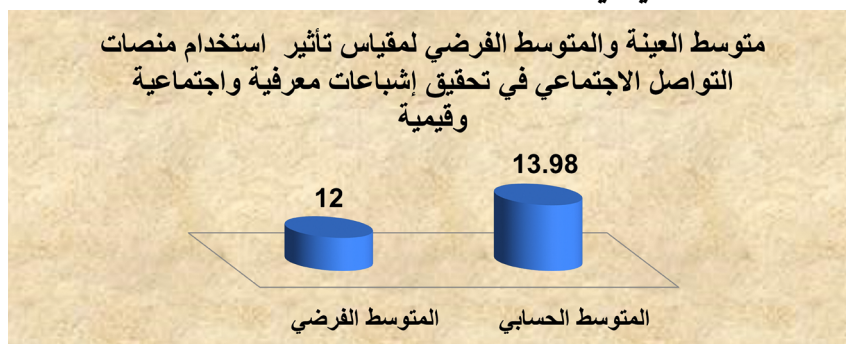
وللتحقق من هذه الفرضية الصفرية تم تطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) فرد من الجمهور، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (13.98) درجة، وبانحراف معياري بلغ (4.09) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽³⁾ للمقياس البالغ (12) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة، تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، كما هو موضح في جدول (17).

جدول (17) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
100	13.98	4.09	12	4.84	1.96	99	دال

تكشف نتيجة جدول (17) أن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين بلغ (13.98) بانحراف معياري قدره (4.09)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (12)، وبلغت القيمة التائية المحسوبة (4.84)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية (1.96) عند درجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً، وهذا يشير إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يُسهم بفاعلية في تحقيق الإشباعات المعرفية والاجتماعية والقيمية لدى الأفراد (محل الدراسة)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

شكل (2) يوضح متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية



النتائج

1. تشير النتائج إلى أن نسبة 96% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وبتكرار بلغ (96)، وهو ما يتفق مع دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت وجود كثافة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسب عالية.
2. أكثر منصة تواصل اجتماعي مستخدمة من قبل العينة هي (إنستغرام) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (70)، وبنسبة 70%، وهو ما يختلف مع دراسة (جعفور، 2023)، التي تشير إلى وجود نسب استخدام مرتفعة لمنصتي (فيسبوك واليوتيوب).
3. تشير النتائج إلى أن مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات كبير، إذ تصدرت الفئة (نعم، بشكل كبير) المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (50) تكرارًا، وبنسبة بلغت 50%، وهذا أيضًا ما أكدته دراسة (Mahar, 2024)، مما يوضح وجود تأثير للمنصات على سلوكيات الأفراد.
4. بينت النتائج أن نوع المحتوى التوعوي الأكثر فعالية ظهر بالفئة (مقاطع فيديو قصيرة)، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (87)، وبنسبة بلغت 87%، وهذا ما جاءت به دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت استخدام المقاطع الفيديوية بالإضافة إلى الصور.
5. تشير النتائج إلى أن الجهة الأجدر والأنسب بنشر محتوى توعوي للشباب هي الفئة (المؤثرون)، إذ حصلت على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (65)، وبنسبة بلغت 65%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cheng, 2023)، التي وضحت الدور الكبير للمؤثرين على المنصات في توعية الأفراد والتقليل من السلوكيات المنحرفة.
6. كشفت النتائج أن المحتوى التوعوي الخاص بمعالجة السلبيات المرتبطة بالسلوكيات ومحاربتها غير كافٍ، ويحتاج إلى المزيد من الحملات للوصول إلى النتائج المرجوة، بعدد تكرارات بلغ (42)، وبنسبة بلغت 42%، وهو ما يختلف مع دراسة (Cheng, 2023)، التي بحسب موقعهم وبيئتهم في بلد إعداد الدراسة كانت الجهود التوعوية كافية مع بعض الملحوظات لتطويرها والوصول إلى أعلى درجات المحتويات الهادفة.
7. أثبتت النتائج أن مدى متابعة المحتوى التوعوي بانتظام تجسّد في الفئة (نعم، بانتظام)، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (52)، وبنسبة بلغت 52%، وهو ما يتفق مع دراسة (Cheng, 2023).
8. أظهرت النتائج أن السلوكيات المنحرفة المنتشرة بين الشباب جاءت لفئة (الانتمى الإلكتروني)، إذ تصدرت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (59) تكرارًا، وبنسبة بلغت 14%، وهو ما يختلف مع نتائج دراستي (Cheng, 2023) و (Mahar, 2024)، التي ركزت على السلوكيات الإجرامية كالسرقة والعنف وتعاطي المخدرات في فئة المراهقين.

9. أوضحت النتائج أن مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب جاء (بدرجة متوسطة)، في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 43%، وهو ما يختلف مع دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت وجود مساهمة سلبية للمنصات في الحد من انتشار السلوكيات المنحرفة.
10. بينت النتائج أن الوسائل التي تستخدمها المنصات للحد من السلوكيات المنحرفة، إذ احتل البديل (حملات توعوية رقمية، فيديوهات، منشورات توجيهية) الصدارة بعدد تكرارات بلغ (71)، ونسبة بلغت 23%، وهذا أيضاً ما أكدته دراسة (Mahar, 2024).
11. أكدت النتائج أن لصناع المحتوى قدرة على توجيه وتوعية الشباب نحو سلوكيات إيجابية، إذ ورد الاحتمال (تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية) في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (70) تكرارًا، ونسبة بلغت 23%، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Mahar, 2024).

نتائج الفروض

1. يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.
2. يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية.

الاستنتاجات

1. أكثر المنصات استخدامًا هي منصة إنستغرام، وذلك للمميزات العديدة، وخاصة الأمان والخصوصية التي يتمتع بها، فضلاً عن سهولة استخدامه ورقي تصميمه وتنوع خدماته.
2. إن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات كبير جدًا، لأن الشباب أصبحوا يقضون معظم وقت فراغهم في التصفح، فكمية المتابعة تتبعها تأثير وتقليد للأنماط التي تعرضوا لها.
3. إن مقاطع الفيديو القصيرة هي أكثر أنواع المحتوى التوعوي فعالية مقارنة بباقي المحتويات؛ لأن للفيديو خواص متعددة تدمج بين الصوت والصورة والمؤثرات الصوتية التي تجعل المتلقي أكثر انجذابًا للمحتوى المنشور.
4. إن المحتوى التوعوي الموجود حاليًا والمقدم غير كافٍ مقارنة بالمحتوى الإيجابي أو السلبي، إذ نرى أن هناك الكثير من المحتويات السلبية التي تشجع على سلوكيات غير أخلاقية.
5. التمر الإلكتروني هو أكثر السلوكيات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل

- جوانب متعددة لفظية وجسدية، مثل السخرية بالألقاب والألفاظ والكلمات الجنسية.
6. كلما كان المحتوى واقعي قريب من حياة الأشخاص، كانت الاستجابة والتفاعل أسرع وأكثر مع المحتوى الخاص بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.
7. دور منصات التواصل الاجتماعي في الحد من السلوكيات المنحرفة تجسد في إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة للشباب تهدف لنبذ العنف والسلبية والتصرفات واستبدالها بسلوكيات صحيحة.

التوصيات

1. توصي الباحثة بتشجيع صنّاع المحتوى على إنتاج رسائل رقمية مفيدة للمجتمع، وإبرام تعاون مع مؤثرين معروفين لتعزيز السلوكيات الصحيحة ومبادلة الحوار البناء.
2. دعم النشاطات الحكومية ومنظمات المجتمع من أجل إنشاء حملات توعوية عبر منصات التواصل؛ بهدف الحد من السلوكيات المنحرفة، وتفعيل دور الرقابة على هذه المنصات دون المساس بحرية التعبير.
3. ضرورة المتابعة الأسرية من قبل الأهل لأبنائهم المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي.
4. تدريس مواد أو مناهج تعليمية في المدارس لتوعية وتعريف الطلاب بكيفية الاستخدام الصحيح للمنصات، مع إنشاء دورات توعوية لمحاربة ظاهرتين إلكترونيتين مهمتين، هما: التمرّ والابتزاز.
5. التوصية بإقامة دراسات ميدانية لمتابعة تطور مواقع التواصل ومدى تأثيرها على سلوك الشباب، وعلى الجهات المختصة إنشاء تطبيقات أو روبوتات تقوم بالردشة، وتقدّم محتوى توجيهياً فعّالاً يخاطب الشباب ويساعدهم على اتخاذ قرارات سليمة وواعية.
6. ضرورة إدخال التربية الإعلامية في المناهج الدراسية لتساعد الطلاب على التمييز بين المعلومات المضللة والمعلومات الصحيحة.

الهوامش

(1) أسماء المقومين

- أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. حسين علي نور الموسوي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (2) تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة، وقسمتها على عددها، ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس، والبالغة (8) فقرات.
- (3) تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس وذلك من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة وقسمتها على عددها ثم ضرب المتوسط في عدد فقرات المقياس، والبالغة (6) فقرات.

المصادر والمراجع

- بن معزوز، ح.، و عرقوب، ن. (2023). نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة؟ (مدخل نظري). مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(3)، 72-85. <https://asjp.cerist.dz/en/article/235628>
- بوخذنة، آ. (2014). السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة [أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789>
- جعفور، س. (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين: دراسة ميدانية على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/33997>
- حمادي، م. ع. (2025). استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، 2(4)، 223-257. <https://doi.org/10.21608/jwms.2025.380736.1033>
- دغوج، و. (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الانحرافي لدى الطالب الجامعي. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 1(5)، 74-85. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.D221017>
- رايس، ا. ع. (2016). نظرية "الاستخدامات و الاشباعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). دراسات وأبحاث، 8(25)، 501-513. <https://asjp.cerist.dz/en/article/1117>
- مدفوني، ج. ا. (2019). نظرية الاستخدامات والإشباع؛ من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 3(3)، 64-91. <https://asjp.cerist.dz/en/article/101460>
- يوسف، ح.، و عبد النبي، م. ع. س. (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 7(23)، 39-72. <https://doi.org/10.21608/ejos.2020.91134>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ben Mazouz, H., & Aarqoub, N. (2023). Theory of uses and gratifications in New Media :Simulating or Keeping Up? (Theoretical Study). *Rakmana - Journal*

- of media and communication studies, 3(3), 72-85. <https://asjp.cerist.dz/en/article/235628>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being [Original Research]. *Frontiers in Psychiatry, Volume 15* - 2024. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Boukhda, A. (2014). *The Consumer's Environmental Behavior as an Approach to Achieving Sustainable Development: A Field Study of Consumer Behavior in Guelma Province* [Published PhD Dissertation, University 8 Mai 1945 Guelma]. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/132>
- Cheng, Y. (2023). The Impact of social media on Deviance and Crime. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 22, 877-873. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.14555>
- Djeboub, W. (2017). The use of social networking sites and their relation to the behavior of the university student. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 1(5), 85 - 74. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.D221017>
- Elrod, L. (2024). *Deviance (sociology) | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/sociology/deviance-sociology>
- Hammadi, M. O. (2025). Iraqi youth's use of social networking sites and its relationship to their behavioral patterns. *Scientific Journal of Research on Women, Media, and Society Studies*, 2(4), 223-257. <https://doi.org/10.21608/jwms.2025.380736.1033>
- Jaafour, S. (2023). *The Impact of Social Media on Deviant Sexual Behavior Among University Youth: A Field Study on Students at University Kasdi Merbah Ouargla* [Master's Thesis, University Kasdi Merbah Ouargla]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/33997>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs214>
- Mahar, A. S. (2024). The Impact of Social Media on Juvenile Delinquency: A Mixed-Methods Approach to Understanding the Role of Online Social Networks in Shaping Youth Behavior. *Remittances Review*, 9(3), 1488-1507. https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/2551?utm_source=chatgpt.com
- Medfouni, J. E. (2019). Uses and gratifications theory; from mass communication to Digital communication. *The Journal of El-Ryssala for Media Studies*, 3(3), 64-91. <https://asjp.cerist.dz/en/article/101460>
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations

- for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques*, 3(2), 102-119. <https://doi.org/10.1108/trc-03-2022-0005>
- Rais, I. A. (2016). Uses and Gratifications Theory and Its Applications to New Media (A Theoretical Approach). *Dirassat & Abhath*, 8(25), 501-513. <https://asjp.cerist.dz/en/article/1117>
- Ungvasky, J. (2024). *Gratification | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/gratification>
- Van Lange, P., Kruglanski, A., & Higgins, E. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>
- Vinney, C. (2024, March 06). *Uses and Gratifications Theory in Media Psychology: How and why we make our choices for media consumption*. Verywell mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>
- Youssef, H., & Abdel Nabi, M. A. S. (2019). Recent Trends in Uses and Gratifications Theory. *Egyptian Journal for Specialized Studies*, 7(23), 39-72. <https://doi.org/10.21608/ejos.2020.91134>