

التعرُّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بإنماء الوعي بالذات

د. سمر عبدالحليم*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة التعرُّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بإنماء الوعي بالذات، وذلك في ضوء اختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية بين المبحوثين. وقد طُبِّقَت الدراسة على عينة متاحة من الجمهور العام المصري ممن تبلغ أعمارهم 19 سنة فأكثر، قوامها (482) مفردة، بواسطة أداة الاستبيان الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على اختبار أسس نظرية الإدراك الاجتماعي. وقد تمثلت أبرز نتائج الدراسة في وجود علاقة بين معدل التعرُّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنماء الوعي بالذات، بما يشير إلى دعم هذه المواقع للتعلُّم الاجتماعي عبر المحتوى النفسي المتخصص المتاح عبرها. وقد تقدَّم بُعد (تنمية الانتباه المستمر إلى الذات وتأملها) كأبرز بُعد للوعي بالذات لدى المبحوثين، بما قد يفسر علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز الوعي بالذات، إذ قد يتيح التعرُّض للمتخصصين النفسيين عبر تلك البيئة الافتراضية، فرصة لإعمال العقل بشأن السلوكيات، بما يسهم في تطوير فهم الفرد لذاته. بينما لم يثبت دور المتغيرات الديموجرافية كعامل وسيط في تلك العلاقة؛ وهو ما قد يرجع لكون الوعي بالذات عملية عقلية، قد لا تتوقف بالضرورة على المتغيرات التي شملتها الدراسة. وأشارت النتائج إلى وجود قدر (متوسط) من مصداقية المتخصصين النفسيين لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي، بما يدل على إمكانية تأثير المتخصصين النفسيين كنماذج، في تزويد الوعي النفسي للمستخدمين. وجاء شكل مقاطع الفيديو قصيرة المدة Reels في مقدمة الأشكال الأكثر جذبًا لمتابعة متخصصي الصحة النفسية عبرها. فضلاً عن اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بـ(إدارة العلاقات)، بما يشير إلى أهمية علاقات في جودة الحياة النفسية للفرد.

الكلمات المفتاحية: المتخصصون في الصحة النفسية ، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي بالذات.

* المدرس بقسم بكلية الاعلام- جامعة عين شمس

Exposure to mental health professionals on social media sites, and its correlation to fostering self-awareness

Abstract:

This study aimed to explore the relationship between exposure to mental health professionals on social media sites, and fostering self-awareness, according to some demographic variables differences among sample. A convenience sampling was utilized to collect data from 482 Egyptians aged 19 and even older, via an online survey. The study was based on examining the foundation of social cognitive theory. The results showed that there is a correlation between exposure to psychologists via social media and self-awareness development, indicating that these sites could support social learning. (Development of continuous attention to the self) was the most notable dimension of self-awareness among sample, which may explain the relationship between social media sites and self-awareness, as exposure to psychologists through these sites may foster thinking about behaviors, and leads users to better self-understanding. On the other hand, role of demographic variables as a mediator in that relationship has not been demonstrated; this may be due to that self-awareness is a mental process, which may not necessarily depend on the variables studied. The results proved that there is a (medium) degree of psychologists' credibility among sample, which means psychologists could be models providing users with psychological awareness. Besides, (Reels) was the most preferable form to users to watch mental health professionals through, while (relationship management), was the most important topic to the sample, indicating the relationships' importance in the quality of one's psychological life.

Keywords: Mental health professionals , Social media sites , Self-awareness

• مقدمة:

بعد تحوُّل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى جزء من الروتين اليومي لكثير من الأفراد، ظهرت استخدامات متعددة لهذه المواقع، حيث أصبحت كثير من المؤسسات، والشخصيات العامة، والمشاهير من مختلف المجالات تعتمد على استخدام البيئات الافتراضية؛ لتعزيز التواصل مع الجمهور. وبمرور الوقت أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة موسوعات حرة تشبه مواقع الويكي Wiki؛ إذ يمكن لأي شخص صناعة محتوى وتمرير المعارف والخبرات التي يمتلكها في مجاله، إلى غيره من المستخدمين، وصولاً إلى المتخصصين، ممن يقدمون محتوى علمي متخصص في مجالات مختلفة، ومن بينهم المتخصصين في الصحة النفسية، سواء ممن حصلوا على مؤهلات علمية في الطب النفسي، أو علم النفس. حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، تتيح محتوى نفسي متخصص، يناقش موضوعات تهدف إلى تعزيز الوعي بالنفس البشرية، وإمداد الأفراد بمعلومات ومعارف تهدف إلى مساعدتهم في تحسين نمط الحياة على الصعيد النفسي، أو نشر الوعي بشأن بعض الاضطرابات النفسية، وتعلُّم كيفية مواجهة هذه الاضطرابات، وغيرها من الأزمات التي يمكن أن يتعرض لها الفرد في العصر المُعاش، الذي يتسم بكثرة التحديات على أصددها مختلفة اقتصادية، واجتماعية، وغيرها من التحديات التي قد تؤثر سلبيًا في السلامة النفسية للفرد. ومع وفرة المحتوى النفسي المتخصص المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي، ومع تنوع الوسائط التي يُقدَّم بها بين منشورات Posts نصية، أو مصحوبة بصور ثابتة، أو مقدمة عبر مقاطع الفيديو، أو غيرها من الوسائط التي أُستحدثت في ضوء خصائص هذه المواقع، مثل البث المباشر Live، والقصص Stories، ومقاطع الفيديو قصيرة المدة Reels - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة للتعلُّم واكتساب المعرفة النفسية عبر المتخصصين الذين أولوا اهتمامًا بالتواصل مع الجمهور عبر هذه البيئة الافتراضية. وهو ما يثير التساؤلات بشأن مدى إسهام الشبكات الاجتماعية في توفير بيئة للتعلُّم الاجتماعي على الصعيد النفسي، وما إن كان بإمكان النماذج المُقدَّمة للجمهور عبر هذه المواقع، مُمثلة في المتخصصين النفسيين، أن تسهم في دعم التعلُّم بالملاحظة، واكتساب المعرفة عبرها، بما قد يؤسس فيما بعد لتبني سلوكيات تسهم في تحسين جودة الحياة النفسية للمستخدمين. ولذا تأتي هذه الدراسة للبحث في مدى إسهام المتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم معرفة نفسية من شأنها مساعدة المستخدم في التدبُّر في سلوكياته، وتفنيدها في ضوء تلك المعرفة المتخصصة، وكذلك التدبُّر في تصرفات الآخرين في محيطه الاجتماعي، بما قد يكفل في النهاية إنماء الوعي بالذات.

• الدراسات السابقة:

• المجور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتنمية الوعي بالصحة النفسية:
عند استطلاع أدبيات الدراسة المعنية بعلاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتنمية الوعي بالصحة النفسية، وُجد تركيز العديد من الدراسات على استكشاف تأثيرات هذه المواقع في الأفراد نفسيًا، فمثلاً سعت الدراسة الكيفية لكلٍ من (Ramsden & Talbot¹ إلى الكشف عن دور تطبيق تيك توك في دعم الصحة النفسية لطلبة الجامعة.

وطُبقت الدراسة بواسطة أداة المقابلات شبه المُقننة، على عينة عمدية قوامها (7) مفردات من طلبة الجامعة ببريطانيا، ممن تتراوح أعمارهم بين 19- 24 عام. وأشارت نتائج الدراسة إلى استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية عمومًا لمدة ساعتين يوميًا. وأقرَّ المبحوثون بإسهام تطبيق تيك توك في تنمية الوعي بالصحة النفسية لديهم؛ عبر ما يتيح المحتوى النفسي الموجود على التطبيق، من تداول معلومات عن التجارب الشخصية لتعافي المستخدمين نفسيًا من بعض الأزمات، أو عبر تغيير الاتجاهات الاجتماعية الثقافية السائدة بشأن تقبل الأفراد الذين يواجهون أزمات نفسية. كذلك أشارت النتائج إلى أن التعرُّض عبر تيك توك، إلى تجارب نفسية مشابهة لما يمر به المبحوثون، يسهم في تقليل شعورهم بالوحدة، وفي زيادة نضجهم النفسي. وأوضح المبحوثون أن استخدام تطبيق تيك توك يمددهم بالثقة اللازمة للحديث عن اضطراباتهم النفسية مثل: القلق، أو تشتت الانتباه. فضلًا عن دور التطبيق في إمداد أصحاب هذه الاضطرابات ببعض الاستراتيجيات الفعالة في مواجهتها؛ وذلك عبر دفع المبحوثين للبحث عن المعلومات المتعلقة بما يواجهونه من اضطرابات، أو قد يصل الأمر إلى حد مساعدة المستخدمين في فهم وتشخيص الاضطراب الذي يواجهونه، عبر المعلومات المتاحة على التطبيق، وهو ما قد يكون له بعض التبعات السلبية، حيث قد يُهيئ للمستخدمين معاناتهم من اضطراب لا يعانون منه في حقيقة الأمر، وهو ما يزيد مستويات القلق لديهم.

واستهدفت دراسة **Ostic et al., (2021)**² الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلامة النفسية للأفراد -Psychological well-being. وطُبقت الدراسة بواسطة استقصاء إلكتروني، على عينة متاحة قوامها (940) مفردة من طلاب الجامعات بالمكسيك. وقد انتهت النتائج إلى وجود تأثيرات إيجابية غير مباشرة في السلامة النفسية، نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بتكوين الروابط الاجتماعية، وتحقيق رأس مال اجتماعي. في المقابل، فقد رصدت الدراسة بعض التأثيرات السلبية للشبكات الاجتماعية في السلامة النفسية للأفراد، مثل: الشعور بالعزلة، وإدمان استخدام الشبكات الاجتماعية. وأوضحت النتائج أن مدمني استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف الذكية، قد سجّلوا مستويات أقل من السلامة النفسية. وأشارت الدراسة إلى إنه رغم تأكيد المبحوثين على وجود تأثيرات سلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في سلامتهم النفسية، إلا إن اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات الإيجابية كان أعلى.

وكذلك سعت دراسة **Kusuma & Yuniardi (2019)**³ الكيفية، إلى معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيق إنستجرام في الصحة النفسية. وطُبقت الدراسة بواسطة أداتي المقابلات، والملاحظة، على عينة عمدية قوامها (20) مفردة من مستخدمي التطبيق بشكل يومي، ممن تتراوح أعمارهم بين 20-30 عامًا. وأشارت النتائج إلى أن ثمة تأثيرات إيجابية، وأخرى سلبية، لاستخدام إنستجرام في الصحة النفسية للمبحوثين. وقد تمثلت أبرز التأثيرات النفسية الإيجابية لاستخدام التطبيق في: تزويد معرفة الأفراد، وإمدادهم بالمعلومات، وإمكانية إثبات الذات من خلاله؛ عبر عرض الأنشطة الحياتية التي ينخرط فيها الفرد، على التطبيق. فضلًا عن كون التطبيق وسيلة للتعلُّم. كذلك أشار المبحوثون إلى إن إنستجرام يُعدّ ملهمًا في تشجيع الفرد ليحظى بحياة أفضل، وهو ما يحدث حينما يطالع المستخدمون منشورات أو قصص **Stories** تتحدث عن قيمة الحياة. أما أبرز التأثيرات

النفسية السلبية لاستخدام إنستجرام فتمثلت في: الشعور بعدم المساواة الاجتماعية، وذلك عند مقارنة المستخدم حياته بحياة الآخرين، فضلاً عن دفع المستخدمين لتبني سلوكيات سلبية، مثل: نشر تعليقات الكراهية، والأخبار السيئة.

وركزت دراسة **Calvo & Carbonell (2018)** على معرفة دور موقع فيسبوك في تعزيز الوعي بالصحة النفسية، حيث أجريت الدراسة بالاعتماد على المنهج التجريبي على عينة عشوائية قوامها (92) مفردة ممن اختبروا العيش بلا مأوى بأسبانيا، وبلغ متوسط أعمارهم 39 عام. وقد عُرضت المجموعة التجريبية إلى موقع فيسبوك، أما المجموعة الضابطة فعُرضت إلى أحد برامج الحاسب؛ بهدف قياس تأثير هذا التعرض على مدار عدة شهور، في بعض أبعاد الصحة النفسية مثل: الشعور بالرضا عن الحياة، وتقدير الذات، والشعور بالكفاءة الذاتية، ومستوى المهارات الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى إن استخدام فيسبوك يُعدّ عنصرًا فاعلاً في تعزيز الصحة النفسية للمبحوثين، وذلك على مستوى الأبعاد الأربعة محل الدراسة. وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام فيسبوك أسبوعياً، وتعزيز الأبعاد النفسية الأربعة، مع زيادة الارتباط بين الوقت المُستغرق في استخدام فيسبوك، وكل من المهارات الاجتماعية، وتقدير الذات، في حين انخفض مستوى الارتباط مع الشعور بالرضا عن الحياة.

وسعت أيضاً دراسة **Singleton et al. (2016)** إلى الكشف عن علاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بتطوير الخبرات النفسية للمراهقين، ممن يتلقون خدمات نفسية بأحد مراكز الصحة النفسية بإنجلترا. وقد طُبقت الدراسة الكيفية بواسطة أداة المقابلات شبه المُقننة على عينة قوامها (12) مفردة من المتطوعين، تتراوح أعمارهم بين 13-18 عام. واستخدمت الدراسة النظرية المتجذرة **Grounded Theory**، التي تستهدف التأصيل النظري الناتج عن جمع البيانات النوعية. وقد أشارت النتائج إلى ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر على مدار أيام الأسبوع، وإلى إن استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ينطوي على مخاطر تحقيق التوازن بين آثارها الإيجابية والسلبية في خبراتهم النفسية. وقد سجّل المبحوثون مستويات مرتفعة من الوعي بالخبرات النفسية الإيجابية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الشعور بالتواصل، والحصول على الدعم، وكذلك الخبرات السلبية مثل: إمكانية تلقي تهديدات عبر الشبكات الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى إن المبحوثين يستخدمون خاصية البحث عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك؛ للبحث عن أشخاص يمرون بنفس التجارب التي يواجهونها، وهو ما يساعدهم في تقبل مشاعرهم الناتجة عن هذه التجارب، وفي تشجيعهم على تبني سلوكيات تساعدهم في تحطّي التجارب الصعبة.

● **المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانماء الوعي بالذات:**

ركزت مجموعة من الدراسات على استكشاف علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفهم الذات، فسعت دراسة **Zhu et al. (2024)** ⁶ الكيفية، إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام تطبيق تيك توك في فهم الذات لدى طلاب، وخريجي ثماني جامعات صينية. فضلاً عن الكشف عن مدى إسهام التطبيق في بناء شخصية المبحوثين على الصعيد النفسي. وقد اعتمدت الدراسة على جمع البيانات عبر المقابلات شبه المُقننة، من عينة عمدية من

مستخدمي تيك توك، قوامها (33 مفردة) تتراوح أعمارهم بين 19-35 عام. واستخدمت الدراسة النظرية المتجذرة *Grounded theory*. وأوضحت النتائج إن أبرز أبعاد فهم الذات التي يتأثر بها المبحوثون عبر استخدام تيك توك هي: إعادة بناء الهوية *Identity reformation* ، والتصورات الوظيفية *Career perceptions*، والوعي بالمشاركة المدنية *Civic awareness*، والإدراك العاطفي *Emotional perception*، وتغيير الاتجاهات الشخصية *Personal attitudes*. وأن التعرّض لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تيك توك، يسهم في زيادة فهم المبحوثين لذواتهم؛ وذلك عبر الموازنة بين إدراكهم لهوياتهم خارج إطار الشبكات الاجتماعية، وهوياتهم المتكونة عبر استخدام هذه الشبكات. فضلاً عن إسهام المعلومات التي توفرها مقاطع الفيديو على تيك توك، في تكوين قيم إيجابية ذاتية. وأشارت الدراسة إلى إن فهم الذات يرتبط بتصورات الفرد حول نفسه، وكذلك تصوراتَه حول الآخرين، وبالتالي فإت التفاعل مع الآخرين عبر الشبكات الاجتماعية يسهم في فهم الأفراد لذواتهم، وفهم ذوات الآخرين أيضاً. كما أشارت النتائج إلى إن التعرّض لمقاطع الفيديو عبر تيك توك ينتج عنه بعض المشاعر سواء السلبية أو الإيجابية، وهو ما من شأنه تطوير وعي الأفراد بعواطفهم بمرور الوقت. وأوضحت النتائج إن مقاطع تيك توك بإمكانها دعم التعلم غير النظامي، عبر إنماء عمليات التفكير، والتأمل لدى المبحوثين، وبإمكانها أيضاً إمدادهم بالمعلومات التي تساعدهم في وضع تصورات بشأن الوظائف المستقبلية التي قد تناسبهم. كذلك أشارت الدراسة إلى بعض التأثيرات السلبية لتطبيق تيك توك في فهم الذات، كما في حالة التعرّض لمقاطع فيديو عديمة المنفعة، مثل الفيديوهات التي تثير الفضول لمتابعها دون قيمة حقيقية تقدمها *Curiosity videos*، حيث قد يؤثر ذلك المحتوى سلباً في إدراك القيم الذاتية للمستخدم. كذلك فإن مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر تيك توك، خاصة مع عدم وجود آلية تتيحها خوارزميات التطبيق للتأكد من صحة المعلومات، يمكن أن يؤثر سلباً أيضاً في إدراك المستخدمين لذواتهم.

وكذلك استهدفت دراسة *De Gisto et al. (2023)*⁷ معرفة علاقة الصور المنشورة عبر تطبيق إنستجرام، في التأثير في عدة نواحي نفسية، من بينها: وعي السيدات بذواتهن. واستهدفت الدراسة التطبيق على متغيرين مرتبطين بصور إنستجرام هما: الشعور بالتقدير مُمثلاً في: عدد الإعجابات على الصور *Likes* ، والوعي بمدى إجراء تعديلات على المظهر الخارجي لأصحاب الصور، بواسطة عمليات تجميل مثلاً. وطُبقت الدراسة على عينة من المتطوعات، قوامها (201) مفردة من السيدات الإيطاليات، تتراوح أعمارهن بين 19-53 سنة. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي؛ عبر تعريض المبحوثات إلى عدد من الصور تحقق هدف الدراسة. وجمعت البيانات عبر تطبيق استبيان، قبل وبعد التعرّض إلى الصور. وانتهت الدراسة إلى استخدام غالبية المبحوثات بنسبة (42,8%) لإنستجرام من ساعة إلى ساعتين يومياً، فضلاً عن متابعة غالبية المبحوثات بنسبة (38,4%) لحسابات معنية بالصحة، واللياقة البدنية. كذلك أشارت النتائج إلى إن تعرّض المبحوثات إلى صور حققت عدد مرتفع من الإعجابات عبر التطبيق، يتسبب في الشعور بعدم الرضا عن صورة الجسد لديهن، ويرفع شعورهن بالقلق بشأن المظهر الخارجي، وهو ما يعكس انخفاض مستوى الوعي بالذات. في حين أكدت النتائج إن علم المبحوثات بإجراء أصحاب بعض الصور تعديلات على أجسامهن، خفف لديهن تأثير ارتفاع عدد الإعجابات، في صورة

الجسد، وبالتبعية خفف التأثير في الشعور بانخفاض الوعي بالذات. وأشارت الدراسة إلى إمكانية إسهام التربية الإعلامية في رفع وعي السيدات بذواتهن على صعيد المعايير الجمالية، خاصةً بالنسبة إلى صغيرات السن.

أما دراسة **Fathurohman & Baharta (2023)**⁸ فسعت إلى رصد علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بكلٍ من: فهم الذات Self - Perception، وتعزيز العلاقات الاجتماعية. وطُبقت الدراسة عبر أداة الاستقصاء، على عينة عشوائية من المراهقين من طلبة المدارس الثانوية بإندونيسيا. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، وفهم الذات؛ حيث تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الطريقة التي يرى بها المراهقون أنفسهم، خاصة في ظل تحول استخدام هذه المواقع إلى جزء أساسي من الروتين اليومي للمراهقين. وأوضحت النتائج إن مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر سلبًا في صورة الذات لدى المراهقين؛ حيث يتسبب تعرُّض المراهقين عبر منصات مثل: فيسبوك، وإنستجرام، وتطبيق تيك توك إلى صورة مثالية عن حياة الأفراد، مما قد يُخلخل ثقة المراهق في نفسه، ويجعله أقل قبولاً لصورة جسده، وهو ما ينعكس بدوره على صورة الذات. كما أشارت النتائج إلى إن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في صورة الذات لدى المراهقين عبر ما تتسبب فيه من عقد مقارنات اجتماعية؛ حيث يُقيّم المراهق ذاته عبر ما تعكسه هذه المواقع عن كلٍ من: الإنجازات، والشعبية، والمظهر الخارجي لمستخدميها. كذلك أشارت الدراسة إلى بعض التأثيرات الإيجابية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في فهم الذات، حيث تساعد المراهقين في بناء هوية إيجابية، وفي دعم صحتهم النفسية.

واستهدفت دراسة **Kalinin & Edguer (2023)**⁹ معرفة علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالوعي بالذات، وما إن كانت عوامل مثل: الضبط الذاتي Self-control، وتقدير الذات Self-esteem، وبعض المشاعر التي يختبرها مستخدم الشبكات الاجتماعية تؤثر في هذه العلاقة. وقد طبقت الدراسة على عينة من المتطوعين، من المشتركين بدورات لدراسة لعلم النفس بكندا، تراوحت أعمارهم بين 18-58 سنة. واعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء الإلكتروني. وقد أشارت النتائج إلى تقدُّم نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتتهن (73.6%) من إجمالي العينة. وأكدت النتائج أن الضبط الذاتي الذي يُمثّل المعايير الشخصية المثالية، التي تدفع الفرد إلى التحكُّم في سلوكياته، يُعدّ عاملاً مؤثراً في العلاقة العكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بالذات، أي إنه كلما ارتفع الوعي بالذات، ازداد الضبط الذاتي لدى الفرد، بما يؤدي إلى دفع الفرد إلى تقليل كثافة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين الوعي بالذات وكلٍ من: تقدير الذات، واختبار مشاعر إيجابية، مع قيام الضبط الذاتي بدور الوسيط في هذه العلاقة، حيث يدفع الضبط الذاتي الفرد إلى وضع معايير تكفل له تحقيق إنجازات، وعند التمكن من تحقيق هذه الإنجازات، يرتفع تقديره الفرد لذاته، ويشعر بمشاعر إيجابية.

وسعت أيضاً دراسة **Galante & Alam (2019)**¹⁰ إلى تحري العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم الذات، عبر محاولة فهم تأثير مواقع فيسبوك، وإنستجرام، وسناب شات، في فهم الذات، وذلك بالتطبيق على عدة أبعاد مرتبطة بفهم الذات، هي: تقدير الذات Self esteem، وعمليات التفكير Thought processes، والمشاعر، وعقد المقارنات الاجتماعية. وأجريت الدراسة على عينة من المتطوعين من طلبة إحدى الجامعات

الأمريكية، قوامها (51) مفردة، واستخدم الاستقصاء لجمع البيانات. وعرض المبحوثون، بعد إجابة بعض محاور الاستقصاء، إلى بعض مواقع التواصل الاجتماعي لمدة عشر دقائق، ثم استكملوا بعدها الإجابة على الاستبانة. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم الذات. كما أشارت النتائج إلى سلبية تأثيرات الشبكات الاجتماعية في فهم الذات، وهو ما أرجعته الدراسة إلى تعزيز هذه المواقع لفكرة المقارنة بين الأقران، التي تشوه فهم الذات.

واستهدفت دراسة **De Vries & Kühne (2015)**¹¹ رصد تأثير استخدام موقع فيسبوك في فهم الذات لدى طلبة إحدى الجامعات بأمرستردام، ممن يحملون جنسيات أوروبية مختلفة. وشملت الدراسة بُعدين لفهم الذات هما: الكفاءة الاجتماعية للفرد *Social competence*، والمظهر الخارجي. واستخدمت الدراسة نظرية المقارنة الاجتماعية *Social comparison theory*، وطُبقت بواسطة أداة الاستقصاء الإلكتروني، على عينة عمدية قوامها (231) مفردة من طلبة الجامعة من مستخدمي فيسبوك، تراوحت أعمارهم بين 18-25 عام. وانتهت الدراسة إلى غلبة التأثيرات السلبية لفيسبوك في فهم الذات، حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين استخدام موقع فيسبوك، وإدراك الذات بشكل سلبي، وذلك فيما يتعلق بالمقارنات الاجتماعية. كذلك أشارت النتائج إلى إن مستخدمي فيسبوك ممن يتسمون بارتفاع مستوى رضاهم عن الحياة *life satisfaction*، نقل لديهم حدة التأثيرات السلبية لفيسبوك فيما يتعلق بكل من: الكفاءة الاجتماعية المتصورة ذاتياً، والمظهر الخارجي، أي إن تأثيرات فيسبوك السلبية بشأن فهم الذات على صعيد الكفاءة الذاتية، والمظهر الخارجي، تزداد في حالة الأفراد غير السعداء، بينما انخفضت تلك التأثيرات بالنسبة لأولئك الذين يتسمون برضاهم عن الحياة. أما على صعيد التأثيرات الإيجابية لفيسبوك في فهم الذات، فقد أشارت النتائج إلى إن التواصل عبر فيسبوك يسهم في تحقيق رأس مال اجتماعي، ينعكس إيجاباً على فهم المستخدم لذاته. وأضحت نتائج الدراسة إن نوع تأثير فيسبوك في إدراك الذات، سواء كان سلبياً أو إيجابياً، يتوقف على سمات المستخدم، وطبيعة استخدامه للموقع. وأكدت الدراسة وجود فروق بين الكفاءة الاجتماعية المتصورة ذاتياً، وفقاً لمتغير العمر.

أما دراسة **Qiu et al. (2010)**¹² فاستهدفت معرفة علاقة استخدام موقع فيسبوك، بعدة مفاهيم نفسية من بينها: الوعي بالذات. وقد طُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (50) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الصينية، يبلغ متوسط أعمارهم 21 عام. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قُسم المبحوثون إلى مجموعة تجريبية تستخدم فيسبوك لمدة خمس دقائق قبل ملء استبيان عن الوعي بالذات، ومجموعة ضابطة تستخدم الإنترنت باستثناء مواقع التواصل الاجتماعي، لمدة خمس دقائق قبل ملء استبيان الوعي بالذات، وذلك بعد اجتياز المجموعتين اختبار عن الشخصية النرجسية في البداية. وقد أثبتت النتائج إن تصفح فيسبوك يؤثر في الوعي بالذات لدى المبحوثين. فضلاً عن وجود علاقة بين تصفح فيسبوك، وزيادة الوعي بالذات لدى المبحوثين ممن سجلوا مستويات أعلى من النرجسية، بما يعني إن فيسبوك يسهم في زيادة اهتمام المستخدمين ممن لديهم سمات نرجسية، بالمنظور الذي يراهم الآخرون من خلاله، وذلك عكس ما يُشاع عن تجاهل النرجسيين آراء الآخرين.

- **تعليق عام على الدراسات السابقة:**

1- إجراء الدراسات السابقة على تطبيقات ومواقع مختلفة للتواصل الاجتماعي، بين دراسات أجريت على تطبيقات محددة مثل: تيك توك، وإنستجرام، وسناب شات، وفيسبوك، أو دراسات أجريت بشكل عام على مواقع التواصل الاجتماعي دون تحديد. ويعكس ذلك إن تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي كافة، يمكن إخضاعها للبحث من منظور تأثيراتها النفسية في المبحوثين كوسائل إعلامية جديدة، خاصة في ظل حقيقة إن ظهور وسيلة إعلامية جديدة، لا يلغي تأثيرات وسيلة سابقة. ولذا فقد سعت الدراسة الحالية للتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؛ للخروج بمؤشرات عامة عن تأثير أبرز المواقع التي يستخدمها المبحوثون في الوعي بالذات، في ظل وجود شبكات اجتماعية متعددة في الوقت الحالي.

2- أشارت الدراسات السابقة إلى أن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة النفسية للأفراد، تشمل تأثيرات إيجابية، مثل: تحقيق رأس مال اجتماعي، وتنمية المهارات الاجتماعية، والإمداد بمعلومات نفسية... إلخ، وأخرى سلبية، مثل: عقد المقارنات الاجتماعية، والشعور بالعزلة، وزيادة مستوى القلق، وغيرها. وهو ما يشير إلى إنه لا يمكن حسم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة النفسية للأفراد بشكل قاطع، ويدل على وجود عوامل متعددة قد تؤثر في مُحصلة التأثير النفسي الناتج عن استخدام الشبكات الاجتماعية، قد تشمل: طبيعة الاستخدام، ونوع المحتوى الذي يتم التعرُّض له، والسمات الشخصية للمستخدم، والخصائص الديموجرافية له، وغيرها. ولذا تبرز الحاجة إلى المواكبة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي، بأبحاث أكاديمية تتحرى بشكل متواصل عن تأثيراتها النفسية في المستخدمين؛ من أجل فهم أفضل للعوامل المؤثرة في حدوث هذه التأثيرات، وهو ما تسعى له الدراسة الحالية عبر محاولة فهم علاقة مواقع التواصل الاجتماعي، بالوعي بالذات، في ضوء عدة متغيرات بسيطة.

3- وفرة الدراسات الأجنبية المهتمة بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالذات، مما يبرز حاجة المكتبة العربية إلى مواكبة هذه الزاوية البحثية، فبرغم اطلاع الباحثة على دراسات عربية عن التأثيرات النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إلا إنه وُجد إن هذه الدراسات تطرقت لبعض المفاهيم النفسية مثل: تقدير الذات، أو الثقة، أو الوحدة، أو تقديم الذات، أو الإدمان، أو الاغتراب الاجتماعي، وغيرها، دون التطرُّق بشكل مستقل إلى مفهوم الوعي بالذات. ولذا فإن الدراسة الحالية تنطلق في ضوء دراسة الوعي بالذات؛ لتغطية زاوية بحثية لم تحظ بالاهتمام في الدراسات العربية.

4- تعدُّ الأبعاد المتعلقة بالوعي بالذات، المتحقق عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي شملتها الدراسات السابقة، مثل: إعادة بناء الهوية، والتصورات الوظيفية، والوعي بالمشاركة المدنية، والإدراك العاطفي، وتغيير الاتجاهات الشخصية، وتقدير الذات، وعمليات التفكير، والمشاعر، وعقد المقارنات الاجتماعية، والكفاءة الاجتماعية للفرد، مع تركيز بعض الدراسات على بُعد صورة الجسد والمظهر الخارجي مثل دراسات: De- Gisto et al. (2023)، و Fathurohman & Baharta (2023)، و De Vries & Kühne (2015).

- ويشير ذلك إلى ثراء الأبعاد التي يمكن إخضاعها للبحث عند دراسة الوعي بالذات. وتأتي الدراسة الحالية للبحث في مفهوم الوعي الذاتي بالذات، أي فهم الفرد لأفكاره ومشاعره عند تفاعله مع محيطه الاجتماعي.
- 5- بالرغم من تنوع الدراسات السابقة بين الكمية والكيفية، إلا إن ثمة اهتمام قد ظهر في عدة الدراسات بالتطبيق الكيفي، مثل دراسات: Ramsden & Talbot (2024)، و Zhu et al. (2024)، وكذلك دراسة Kusuma & Yuniardi (2019)، و Singleton et al. (2016). وقد يرجع ذلك إلى كون التأثيرات النفسية لوسائل الإعلام الجديدة، تحتاج إلى تفسير متعمق عبر الدراسات النوعية. لكن في ذات الوقت يشير وجود دراسات كمية إلى إن البيانات الكمية تفيد في الخروج بمؤشرات رقمية يمكن تفسير الظواهر النفسية في ضوءها، وهو ما يشير إلى صلاحية أداة الاستبيان التي تعتمد عليها الدراسة الحالية.
- 6- برغم تطبيق الدراسات السابقة على أنواع مختلفة من العينات، شملت: العينة العمدية، والعشوائية، والمناحة، وعينة المتطوعين، إلا ذلك التنوع اقتصر على التطبيق على شريحتين عمريتين محددتين في غالبية الدراسات وهما: المراهقين، والشباب من طلبة وخريجي الجامعات، مما جعل عينات الدراسات السابقة رغم تعددها، تُطبَّق في إطار محدد فحسب، وذلك باستثناء دراسات: De Gisto et al. (2023) التي طبقت على مبحوثات تراوحت أعمارهن بين 19- 53 سنة، و Kalinin & Edguer (2023) التي طبقت على مبحوثين تتراوح أعمارهم بين 18-58 عام، و Calvo & Carbonell (2018) التي طبقت على مبحوثين بلغ متوسط أعمارهم 39 عام. لذا تبرز الحاجة إلى إخضاع فئات عمرية مختلفة للدراسة؛ بغرض معرفة التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفئات، وهو ما تسعى له الدراسة الحالية، عبر التطبيق على عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من الجمهور العام.
- 7- تعدُّ الأدوات البحثية التي شملتها الدراسات السابقة لتشمل: الاستقصاء، والمقابلات شبه المُفتَّنة، والملاحظة، والاختبارات القبلية والبعديّة، مما يدلُّ على ثراء طرق التطبيق التي يمكن استخدامها في البحث عن التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي. ويشير ذلك إلى صلاحية اعتماد الدراسة الحالية على استخدام أداة الاستقصاء الإلكتروني لمعرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي، بالوعي بالذات.
- 8- اعتماد معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي؛ لتفسير ظاهرة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الصحة النفسية للأفراد. لكن ثمة اتجاه ظهر في بعض الدراسات لاستخدام المنهج تجريبي، كما في دراسات: De Gisto et al. (2023)، و Calvo & Carbonell (2018)، و Qiu et al. (2010)، بما يعني إن دراسة التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي، ظاهرة قابلة للدراسة عبر عدة مناهج، يتيح تكاملها معاً عبر الدراسات المختلفة، تقديم فهم أفضل للظاهرة، ويشير ذلك في الوقت نفسه إلى صلاحية المنهج الوصفي للتطبيق على موضوع الدراسة الحالية.
- 9- تمثلت النظريات التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة في: النظرية المتجذرة Grounded Theory، والتي استُخدمت في دراستي: Zhu et al. (2024)، و Singleton et al. (2016)، ونظرية المقارنة الاجتماعية Social comparison theory، ونظرية De Vries & Kühne (2015). ويشير ذلك إلى إن غالبية الدراسات

اهتمت بالبحث في التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي، بمعزل عن التطبيق على أطر نظرية محددة. ولذا تسعى الدراسة الحالية إلى التطبيق على نظرية الإدراك الاجتماعي؛ لتقديم فهم أفضل لدور مواقع التواصل الاجتماعي في إنماء الوعي بالذات، باعتبارها بيئة افتراضية للتعلم.

● مشكلة الدراسة:

تم الاستدلال على مشكلة الدراسة في ضوء ملاحظة الباحثة لانتشار المحتوى النفسي الذي يقدمه متخصصون في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: فيسبوك، يوتيوب، إنستجرام، ثريدز Threads... إلخ، سواء قُدِّم عبر أطباء نفسيين، أو عبر حاصلين على درجات علمية في مجال علم النفس. فضلاً عن ملاحظة تنوع طريقة عرض المحتوى النفسي بالاستعانة بالوسائط المختلفة التي تتيحها الشبكات الاجتماعية بين منشورات مكتوبة Text، أو مصحوبة بصور، أو عبر مقاطع الفيديو، أو عبر البث المباشر Live streaming، وغيرها. وفي ظل العصر الحالي الذي يتسم بالتعقيد، ومع التغيرات المتلاحقة في بيئة الاتصال بشكل عام، تتجلى أهمية علم النفس الإعلامي؛ لما يوفره من فرصة لفهم الشخصية الإنسانية في ظل علاقتها بوسائل الإعلام الحديثة. ولذا تبرز الحاجة إلى البحث في دور المتخصصين النفسيين، في مساعدة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق فهم أفضل لأنفسهم؛ عبر تقديم معلومات ومعارف متخصصة، قد تكفل تحسين جودة الحياة النفسية للمستخدمين. ومعرفة ما إن كانت هذه البيئة الافتراضية تسهم في دعم التعلم عبر ملاحظة المتخصصين النفسيين، بما يسهم رفع وعي الأفراد بذواتهم على الصعيد النفسي. وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في علاقة التعرض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بإنماء الوعي الذاتي للأفراد (الوعي الشخصي الداخلي) على صعيد تنمية وعي الفرد بمشاعره، وإمكاناته، ومدى تقبله لذاته في تعامله مع الآخرين، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري العام في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية بينهم، وبالاعتماد على توظيف مبادئ نظرية الإدراك الاجتماعي.

● أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية الدراسة الحالية على الصعيدين النظري والتطبيقي فيما يلي:
أهمية الشبكات الاجتماعية ذاتها كوسيلة إعلامية حديثة، يُمَثَّل استخدامها جزءاً أساسياً لقطاعات متعددة، بما يتطلب المواكبة الأكاديمية المستمرة لها؛ لتعرف تأثيراتها المختلفة في الجمهور، لا سيَّما التأثيرات النفسية، خاصة في ظل العصر الحالي بما يفرضه من تحديات مختلفة.
- 2- ندرة الدراسات العربية المعنية باستكشاف العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتنمية الوعي بالذات.
- 3- تطبيق أسس نظرية الإدراك الاجتماعي فيما يتعلق بالتعلم بالملاحظة على نموذج Model لم يحظ بالتطبيق البحثي الكاف في الدراسات الإعلامية النفسية، مُمَثَّلاً في متخصصي الصحة النفسية عبر الشبكات الاجتماعية.
- 4- إمكانية إسهام نتائج الدراسة الحالية في مساعدة متخصصي الصحة النفسية، في تحسين جودة المضمون المُقدَّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى اهتمام الجمهور بمتابعة المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة تفضيلات الجمهور للمحتوى الذي يقدمه المتخصصون في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشكل، والمضمون.
- 3- رصد دوافع تعرُّض المبحوثين لمتابعة المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- رصد اتجاهات الجمهور نحو المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- تحديد مستوى مصداقية متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.
- 6- معرفة مستوى الوعي بالذات المتحقق لدى المبحوثين عينة الدراسة.
- 7- رصد الفروق في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرُّض المبحوثين لمتخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء اختلاف بعض الخصائص الديموجرافية بينهم.

• الإطار النظري للدراسة:

• نظرية الإدراك الاجتماعي (SCT) Social Cognitive Theory :

- ماهية نظرية الإدراك الاجتماعي:

تُعدُّ نظرية الإدراك الاجتماعي SCT من النظريات المُستَمدة من علم النفس. وتشرح النظرية كيف يمكن للأفراد القيام بعدة عمليات في إطار نظامهم الاجتماعي، ومن بينها: عملية الحصول على المعلومات والمعارف. وينصب التركيز الأساسي للنظرية على عملية التعلُّم، بما تشمله من عدة عوامل مؤثرة في حدوثها. وقد طُوِّرت النظرية بواسطة "ألبرت باندورا" Albert Bandura بدايةً من منتصف السبعينات، واستُخدمت من جانب باحثين في مجالات مختلفة.¹³

كما تُعدُّ نظرية الإدراك الاجتماعي امتداداً لنظرية التعلُّم الاجتماعي لباندورا؛ حيث مهدت نظرية التعلُّم الاجتماعي للفكرة الرئيسة لنظرية الإدراك الاجتماعي، بشأن حدوث عملية التعلُّم في السياق الإنساني الاجتماعي. وتفترض نظرية الإدراك الاجتماعي إن السلوك الإنساني يكون نتاج لتفاعل كلٍ من: العوامل البيئية، والشخصية، والإدراكية.¹⁴ وتستند نظرية الإدراك الاجتماعي إلى افتراض إن الأفراد هادفون، وموجهون نحو انجاز الأهداف التي تُحَوِّزها لديهم كلٌّ من: معتقداتهم بشأن كفاءتهم الشخصية، ومحصلة توقعاتهم المُستَمدة من تفاعلاتهم في إطار السياق الاجتماعي، وذلك عبر علاقة تبادلية بين ثلاثة عناصر تؤثر في بعضها البعض، وهي:

أ. السلوك.

ب. البيئة المحيطة.

ج. العوامل الشخصية (عوامل إدراكية، وعاطفية، وبيولوجية).¹⁵

وتقوم العوامل البيئية في نظرية الإدراك الاجتماعي بدور أساسي في العملية التبادلية للتعلم، وتتجاوز بيئة التعلم تلك، المحيط المادي، لتشمل كل البيئات الاجتماعية والتعليمية التي يتعامل فيها الفرد، بما فيها البيئات الافتراضية كاستخدام بعض التطبيقات التي تُمَثِّل اتجاهًا لتوظيف التكنولوجيا في العملية التعليمية.¹⁶

المفاهيم الأساسية لنظرية الإدراك الاجتماعي:

1- **الحتمية المتبادلة Reciprocal determinism**: أي وجود علاقة متبادلة التأثير بين عناصر ثلاثة تشمل: البيئة، والفرد، والسلوك، حيث لا يتأثر سلوك الفرد بالسمات الشخصية له، أو بالبيئة المحيطة به فحسب، وإنما يحدث العكس أيضًا بتأثر كلٍ من: البيئة، وسمات الأفراد، بسلوكياتهم.

2- **التعلم بالملاحظة Observational learning**: أي تعلم الفرد عبر ملاحظة النماذج المحيطة به، ورصد سلوكياتها.

3- **التعزيز Reinforcement**: وقد يكون ذاتيًا، وهو محصلة شعور الفرد بعد محاكاة سلوك معين، مثل: الشعور بالفخر، أو الرضا، أو الشعور بالإنجاز. أو قد يكون التعزيز خارجيًا، وذلك عند تلقّي الفرد الدعم من البيئة المحيطة بعد محاكاته لسلوك مرغوب.

4- **التنظيم الذاتي Self-regulation**: أي قدرة الفرد على التطور والتحكم في ذاته Self-control، واتخاذ القرارات، بغض النظر عن حصوله على تعزيز خارجي (دعم من البيئة المحيطة)، وبالتالي فإن عملية التنظيم الذاتي تتمحور حول قدرة الفرد على تحديد الأهداف، واتخاذ القرارات التي تستند إلى فهم وتوقع الآثار المترتبة على قراراته تلك.¹⁷

5- **النمذجة Modeling**: حيث تُعدّ النماذج المصدر الرئيس للمعلومات اللازمة لعملية التعلم، سواء كانت نماذج مُقدمة في وسائل الإعلام، أو نماذج في العائلة، أو غيرها من النماذج التي يصادفها الفرد.

6- **الكفاءة الشخصية Personal efficacy**: أي القدرة على التنظيم الذاتي Self-regulation ability، وتطوير المهارات؛ ليصبح الشخص مُتعلمًا جيدًا.¹⁸ وتشير الكفاءة الشخصية إلى الإيمان بقدرة الفرد على تعامله مع المشكلات وحلها بشكل فعّال، كما تشير أيضًا إلى إيمان الفرد بقدرته على النجاح، حيث يلتزم الأفراد ذوو الكفاءة الشخصية العالية بحل المشكلات وعدم الاستسلام، حينما يكتشفوا إن استراتيجيتهم المُتبعة في حل المشكلات غير فعّالة.¹⁹

7- **الانتباه Attention**: حيث تفترض نظرية الإدراك الاجتماعي أن عملية تعلم معلومات أو سلوكيات جديدة تحدث عبر انتباه الأفراد إلى الآخرين.

8- **التمثيل الرمزي Symbolic representation**: ويشير إلى الاحتفاظ بالمعلومات Retention، أي قدرة الفرد على تخزين المعلومات التي تعرّض لها في ذاكرته؛ وذلك حتى يمكن تحويلها فيما بعد إلى فعل أو سلوك، وتتم تلك العملية عبر تحويل المعلومات المُتلقاة إلى رموز symbols.

9- محاكاة السلوك **Imitation**: أي عملية إنتاج السلوك Behavior production، أو تقليد سلوك النموذج بعد ملاحظته، وتخزينه في الذاكرة.

10- **الدافع Motivation**: حيث يصبح التعلم من خلال الملاحظة فعالاً، إذا كان مُقترناً بوجود دافع لمحاكاة سلوك النموذج. ووفقاً لباندورا، فإن التحفيز عبر وجود دافع للتعلم يجعل الأفراد أكثر ميلاً إلى المشاركة في عمليات (الانتباه والاحتفاظ والإنتاج)، ومن ثم تصبح الاحتمالية أعلى لمحاكاة سلوكيات النموذج التي يعتقد الأفراد إنها مفيدة.²⁰

ويمكن إجمال عملية الإدراك الاجتماعي لباندورا في البدء بعمليات الانتباه لنشاط ما، وملاحظة النموذج المُقدّم في هذا النشاط، يلي ذلك عمليات الاحتفاظ في الذاكرة بالسلوكيات التي لاحظها الفرد في مرحلة الانتباه والملاحظة، وذلك في شكل رموز، ثم ينتقل الفرد بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة وهي إعادة إنتاج السلوكيات عبر استدعائها من الذاكرة وتحويلها إلى أفعال، إلى أن يصل الفرد للمرحلة الأخيرة وهي النجاح بالفعل في محاكاة السلوك، وتبنيته كما لو كان السلوك الأصلي للفرد.²¹

جوانب الضعف في نظرية الإدراك الاجتماعي:

وجه بعض الباحثين عدة انتقادات لنظرية باندورا، ومنها:

- 1- تفترض النظرية إن التغيرات في البيئة المحيطة، تؤدي بالضرورة لتغيرات في الأفراد، وهو ما قد لا يُشترط حدوثه دائماً.
- 2- تفترض النظرية إلى التنظيم المحدد للتأثيرات المتبادلة بين العوامل الثلاثة الأساسية لها: البيئة، والسلوك، والفرد؛ حيث تشير النظرية فقط إلى العلاقة الديناميكية بين العوامل الثلاثة، دون توضيح إلى أي مدى يمكن للبيئة أن تؤثر في سلوك الفرد، أو ما إن كانت البيئة أو طبيعة الفرد أكثر تأثيراً في السلوك.
- 3- أولت النظرية اهتماماً ضعيفاً بتأثير عوامل مثل: العاطفة والدافع، في عملية التعلم، فضلاً عن تجاهل النظرية لتأثير الاستعداد البيولوجي في الانعكاس على سلوكيات الأفراد.
- 4- بالرغم من إن النظرية توفر إطاراً واسعاً لدراساتها، إلا إن ذلك الإطار الواسع قد يجعل من الصعب تطبيقها بشكل متكامل.²²
- 5- في الوقت الذي يفترض فيه باندورا إن التعلم يؤدي بالضرورة إلى محاكاة سلوك النموذج، إلا إن الفرد قد يتعلم بالملاحظة فحسب، دون المحاكاة.²³

توظيف نظرية الإدراك الاجتماعي في الدراسة الحالية:

تركز الدراسة الحالية على التعلم بالملاحظة عبر بيئة افتراضية، بالتطبيق على التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا توظف الدراسة عدة مفاهيم لنظرية الإدراك الاجتماعي، منها: (الانتباه)؛ وذلك لمعرفة مدى انتباه الجمهور لمحتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي. فضلاً عن البحث في مفهوم النمذجة؛ لمعرفة العوامل المؤثرة في تحقيق مصداقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) لدى الجمهور. كما تسعى الدراسة أيضاً إلى توظيف مفاهيم، مثل: (الدافع)؛ بوصفه مُحفِزاً للتعلم؛ لمعرفة دوافع التعرّض للمتخصصين النفسيين. بالإضافة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو مفاهيم: (الكفاءة الشخصية)، و(التنظيم الذاتي)، و(التعزيز الذاتي)، و(التمثيل

الرمزي)، و(التخزين)؛ بوصفها عمليات يشملها التعرُّض للمحتوى النفسي المتخصص عبر الشبكات الاجتماعية. وأخيراً، تسعى الدراسة إلى تحري مدى إسهام التعرُّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في تنمية الوعي الذاتي للأفراد، بوصفه مُحصلَة للتعلُّم بالملاحظة.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً - الوعي بالذات .. الماهية والأنواع:

ماهية الوعي بالذات:

يُعدّ الوعي بالذات أحد المتغيرات الأساسية للشخصية الإنسانية، حيث يتعرف الشخص من خلاله على حدود إمكاناته، وطاقاته، وبه يخطط ويضع أهدافه. ووعي الشخص بذاته يُكسبه القدرة على التأمل الداخلي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمميزات والعيوب، وملاحظة ردود الأفعال، والسلوك، والعواطف، والدوافع، وكذلك تأمل نظرة الآخرين للشخص، وكيفية تأثيرهم بسلوكيات الشخص، وتصرفاته، وبالتالي فإن عدم الوعي بالذات يُقلل من قدرة الفرد على النمو والتطور.²⁴

والوعي بالذات هو إدراك الفرد لمشاعره، وأفكاره، ومراقبته لذاته، ومعرفة أوجه القوة والقصور لديه، واتخاذ هذه المعرفة أساساً لاتخاذ القرارات، وكذلك فهم مشاعر وانفعالات الآخرين، مما يساعد في إقامة علاقات إيجابية معهم.²⁵

كما يشير الوعي بالذات إلى مستوى الفرد، بالاستناد إلى المعايير الداخلية والخارجية، في تشكيل نظرة موضوعية عن القدرات، والإمكانات، ونقاط القوة والضعف، والحصول على التغذية الراجعة، والنقد الصريح الواقعي، وتوظيف المعلومات المرتبطة بالذات؛ لتحقيق النمو، مع التأمل في الأحداث المحيطة اليومية؛ لتحقيق الفهم الأفضل للذات، والكشف بدقة عن الثغرات في السلوك والشخصية، ومدى التقدم في تحقيق الأهداف.²⁶

كذلك فالوعي بالذات هو حالة من الوعي يدرك فيها الفرد مشاعره، وانفعالاته، ومعرفة أسباب تلك الانفعالات، فهو يتضمن الانتباه إلى الحالة الداخلية للفرد، وفهم أفكاره وسلوكياته المرتبطة بتلك الحالة، بحيث يحاول الفرد معرفة ما يدور بداخله، وكذلك إدراك الفرد للطريقة التي يتعامل بها مع الآخرين، وكيف ينظر الآخرون له.²⁷

ولا يقتصر الوعي بالذات على فهم الفرد لنفسه فحسب، ولكنه يشمل أيضاً وعي الفرد بالعلاقة الناتجة عن تواصله مع العالم المحيط، ووعيه بالعلاقة بين الذات والمجتمع، ويمكن للفرد زيادة وعيه بذاته عبر محاولة فهم كل من: مشاعره، وأفكاره ومعتقداته التي يتم التعبير عنها كرد فعل تصدر من الفرد في المواقف المختلفة.²⁸

وفي ضوء التعريفات السابقة، يمكن الإشارة إلى الوعي بالذات بوصفه عملية إدراكية غرضها النهائي تحقيق تطوير شخصية الفرد، وتتمحور هذه العملية حول التدبُّر وإعمال العقل، عبر انتباه الفرد لمشاعره، وأفكاره، ومعتقداته، وسلوكياته، التي تتجلى عند تفاعله مع البيئة المحيطة، وقدرته على تمييزها وتقييمها سواء كان تقييماً ذاتياً بالتنفيذ والمراجعة، أو عبر تلقي مراجعات الآخرين. فضلاً عن قدرة الفرد في المقابل، على ملاحظة أفكار، ومشاعر، وسلوكيات الآخرين، وتقييمها.

أبعاد الوعي بالذات، ومكوناته:

يمكن الإشارة إلى الوعي بالذات في ضوء بُعدين رئيسيين، يندرج تحتها سبعة مكونات للوعي بالذات، حيث يمكن للأفراد تطوير شخصياتهم عبر تعزيز هذه المكونات بالمراجعة والتقييم والتغذية المرتدة Feedback، وتشمل:

أ- **البُعد الشخصي الداخلي The intrapersonal aspect**: وهو معني بوعي الفرد بقدراته، وحدود تفكيره، ويندرج تحت هذا البُعد المكونات التالية:

- 1- المعتقدات والقيم.
- 2- الحالة العقلية الداخلية Internal mental state، بما تشمله من عمليات داخلية تتعلق بالمشاعر والتفكير والإدراك.
- 3- الأحاسيس الجسدية Physical sensations، أي استجابة وردود فعل الجسد.
- 4- الأنماط الشخصية Personality traits .
- 5- الدوافع Motivations.

ب- **البُعد الشخصي الخارجي The interpersonal aspect**: وهو معني بوعي الفرد بتأثيره في الآخرين، ويندرج تحته المكونان التاليان:

- 1- السلوكيات Behaviors، أي انعكاس سلوكيات الفرد على الآخرين.
- 2- فهم منظور الآخرين Others' perceptions.²⁹

وبالتالي فإنه يمكن تصنيف الوعي بالذات وفق نوعين أساسيين، قد لا ينفصلان عن بعضهما في تفاعل الفرد مع الآخرين هما:

- 1- **الوعي الذاتي بالذات Subjective self-awareness**: وهو تمثيل الفرد على المستوى الذاتي للوعي، حيث يتمحور هذا النوع حول أفكار ومشاعر الفرد في علاقته بالآخرين.
- 2- **الوعي الموضوعي بالذات Objective self-awareness**: وهو تمثيل الفرد كموضوع أو عنصر Object في عقل شخص آخر، أي إن هذا النوع يتمحور حول منظور الآخرين للشخص.³⁰

• ثانيًا- الأنماط الأربعة للشخصيات وفق مستوى الوعي بالذات:

برغم إنه من البديهي إن تمتع الفرد بمستوى مرتفع من أحد نوعي الوعي بالذات(الداخلي أو الخارجي)، يشير إلى ارتفاع مستوى تمتعه بالنوع الآخر، إلا إنه قد لا يُشترط ذلك بالضرورة، ولذا فمن الأفضل التمييز بين درجة فهم الفرد لذاته، ومدى فهمه للطريقة التي يراه من خلالها الآخرون، وفق أربعة نماذج للأفراد على مستوى الوعي بالذات، وهي:

1- **المُتأملون Introspectors**: وهم أشخاص يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي الداخلي، ومنخفض من الوعي الخارجي، حيث يدركون جيدًا ما هم عليه، لكنهم لا يسعون لمعرفة تقييم الآخرين لنقاط ضعفهم، الأمر الذي قد يهدد علاقاتهم الاجتماعية، وقد يعيق نجاحهم كذلك.

2- **الباحثون Seekers**: وهم أشخاص يتمتعون بمستوى منخفض من كل من الوعي الداخلي، والخارجي، حيث لا يدركون جيدًا من هم، وما يتطلعون إليه، وهو ما قد يؤثر سلبيًا في رضاهم عن أنفسهم، وعلاقاتهم الاجتماعية.

- 3- **المُدركون Aware:** وهم أشخاص يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي الداخلي، والخارجي، حيث يدركون جيداً مَنْ هم، ويقَدِّرون كذلك آراء الآخرين بشأنهم.
- 4- **الساعون لإرضاء غيرهم Pleasers:** وهم أشخاص يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي الخارجي، ومنخفض من الوعي الداخلي، حيث يهتمون بالتصرُّف وفق ما يرضي الآخرين، ويتجاهلون فعل ما يرغبونه بحق.³¹

● **ثالثاً- تأثيرات الوعي بالذات:**

في الوقت الذي ينعكس فيه الوعي الذاتي إيجاباً على شخصية الفرد، إلا إن الوعي بالذات قد يكون له بعض التبعات السلبية، وتشمل تلك التأثيرات ما يلي:

أ. **الآثار الإيجابية للوعي بالذات:**

- 1- يمكن أن يُحقق وعي الفرد بذاته، مجموعة من المكتسبات، ومنها: مساعدة الفرد في أن ينصب تركيزه على الحاضر ليحياه، وكذلك مساعدته لمعرفة هويته، وما يريده.
- 2- مساعدة الفرد في معرفة ما يستحقه، وهو ما يسهم في دفعه بعيداً عن الأشخاص التي قد تُسبب أذى له.
- 3- رفع مسئولية الفرد تجاه أخطائه، وجعله أكثر تقبلاً لارتكاب الأخطاء.
- 4- زيادة شعور الفرد بالامتنان للحال التي هو عليها.
- 5- رفع وعي الفرد بحدوده الشخصية، وبحقه في رفض ما لا يتناسب مع هذه الحدود.
- 6- تعزيز الثقة بالنفس.
- 7- تحفيز إنتاجية الفرد، حيث يساعد الوعي بالذات في رفع وعي الفرد بمشاعره، ومن ثم تعزيز قدرته للسيطرة على هذه المشاعر بدلاً من الاستغراق معها، وهو ما يُنمّي قدرة الفرد على الإنتاج.³²

ب. **التبعات السلبية للوعي بالذات:**

- 1- **عدم اقتران الوعي بتبني سلوك إيجابي:** قد لا ترتبط بالضرورة معرفة الفرد لشيء ما عن ذاته، بتحقيق استفادة من هذه المعرفة، فمثلاً قد يعرف بعض متناولي الكحوليات أنهم مدمنون، لكنهم في الوقت ذاته لا يتبنون سلوكيات إيجابية بشأن العلاج من الإدمان.
- 2- **تهديد الأمان النفسي:** قد يتسبب الوعي بالذات، في شعور الفرد بالقلق؛ حيث قد يقود الوعي بالذات إلى إدراك الفرد للطريقة التي يستقبل بها الآخرون رسائله، كالقدرة على تفسير سلوكياتهم اللفظية أو غير اللفظية التي توحى بعدم اهتمامهم بما يقول، وهو ما قد ينتزع الشعور بالأمان النفسي.
- 3- **تجنُّب مراجعات الآخرين:** قد يتجلى جانب سلبي للوعي بالذات، ويتسبب في حدوث خلل في عملية فهم الفرد لذاته، وذلك بالنسبة للأفراد ممن يتسمون بالتمحور حول الذات -Self-centered؛ حيث قد يتجنبوا أو يتجاهلوا أي تغذية رجعية Feedback من الآخرين بشأن سلوكياتهم؛ إذ تُشعرهم ملاحظات الآخرين بالتهديد، وتستدعي لديهم آليات الدفاع عن النفس.³³

• رابعاً- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالذات:

برغم وفرة الدراسات التي تحرت العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبعض المتغيرات النفسية مثل: تقدير الذات Self-esteem، إلا إن ثمة ندرة في دراسة علاقة هذه المواقع بالوعي بالذات، لمعرفة ما إن كان الوعي الذاتي عنصراً فاعلاً في كثافة استخدام الفرد للشبكات الاجتماعية، بحيث يدفع الفرد للتركيز على تطوير معايير الشخصية، كنوع من الرقابة الشخصية، بما يعكس على استخدام الشبكات الاجتماعية، وبالتالي فإن انخفاض كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جانب من يتسمون بمستويات عليا من الوعي بالذات، مازال أمراً غير محسوماً.³⁴ ويمكن الإشارة لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي بالذات على النحو التالي:

أ. التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالذات:

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي الإسهام في تزويد الوعي بالذات لدى المستخدمين؛ عبر مساعدة الفرد في معرفة ما يدور حوله، من خلال متابعة المستجدات Social media feeds عبر هذه المواقع. وبعد أن شاع استخدام مواقع التواصل المختلفة في عصرنا الحالي، أصبح بإمكان المستخدم متابعة Follow أي شخص، أو ضمه إلى قائمة الأصدقاء Friends، بما يشمله ذلك من النماذج الناجحة أو تلك التي تُعدّ قدوة للمستخدم Role model. فضلاً عما تتيحه بعض الشبكات الاجتماعية مثل إكس "تويتر سابقاً"، وفيسبوك من إمداد المستخدم بكم هائل من الأخبار، والمقالات، والمعلومات، والمستحدثات Trending topics، وهو ما من شأنه رفع مستوى وعي المستخدمين بذواتهم.³⁵

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات، التي يمكن لمختلف القطاعات استخدامها في تطوير الذات، على الناحية المهنية، والمهارية، والاجتماعية، والمعرفية بدرجات متفاوتة، وبالتالي فإنه من المهم أن ينتبه الأفراد إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي، لتكون أحد الأدوات الفعالة لتطوير الذات.³⁶

وقد يعزز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الوعي بالذات لدى الأفراد، على صعيد دعم الاتزان العاطفي في إطار التفاعلات الاجتماعية؛ حيث تنمي هذه المواقع وعي مستخدميها بطبيعة جمهور الشبكات الاجتماعية، الذي يتسم بإطلاق الأحكام على كل منشور Post، وهو ما قد يدفع المستخدم إلى الحذر في التعبير عن مشاعره، وفي الانفتاح على الآخرين Openness، أو دفعه إلى إجراء بعض التعديلات على منشوراته؛ تجنباً لحدة النقاش مع الآخرين. وبالتالي يصبح الفرد، عبر استخدامه للشبكات الاجتماعية، أكثر إدراكاً لأهمية الاتزان العاطفي في تفاعلاته؛ تجنباً لاهتزاز صورته في أذهان الآخرين، وتجنباً لأحكامهم كذلك. ولكن في المقابل، فإن ثمة شبكات اجتماعية تعزز لدى مستخدميها الانفتاح على الآخرين، وتتيح لهم التعبير عن ذواتهم الحقيقية عبرها؛ وذلك بسبب خصائصها التي تسمح بتلقي رجع صدى Feedback أقل على المنشور، وهو ما يقلل حدة الخوف من تقييم الآخرين، كما في حالة تطبيق سناب شات Snapchat مثلاً.³⁷

ب. التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالذات، وسبل مواجهتها:

تتعدد التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في الوعي بالذات، لاسيما بالنسبة للشباب، فمثلاً قد يتأثر إدراك الذات سلباً بفعل متغيرات تتسبب فيها هذه المواقع، مثل: عقد المقارنات، وتلقي تعليقات سلبية، والسعي نحو صورة جسد مثالية، والضغط الناتج عن الحاجة للشعور بالقبول الاجتماعي، وغيرها. إلا إن ثمة بعض الاستراتيجيات التي قد تخفف من حدة هذه التأثيرات السلبية، وتشمل: التربية الإعلامية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الشباب؛ لتنمية مهارة التفكير النقدي لديهم بشأن ما يطالعونه على الشبكات الاجتماعية، وكذلك وضع ضوابط لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق التوازن النفسي، مع التدرب على تدعيم الجوانب الإيجابية للفرد مثل إنجازاته، ومواهبه، ومميزاته، بعيداً عن المقاييس التي تفرضها الشبكات الاجتماعية؛ حيث قد يسهم ذلك في تعزيز الشعور بالتحقق، وبقيمة الذات.³⁸

• **الإطار المنهجي للدراسة:**

• **أولاً- تساؤلات الدراسة:**

يمكن صياغة التساؤلات الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- 1- كيف يتعرّض المبحوثون للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- 2- ما مدى انتباه المبحوثين إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- 3- كيف يُفضّل المبحوثون متابعة محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً وموضوعاً؟ .
- 4- لماذا يتابع المبحوثون المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- 5- كيف يدرك المبحوثون مصداقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- 6- ما اتجاهات المبحوثين نحو المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- 7- ما مستوى الوعي الذاتي بالذات لدى المبحوثين؟.

• **ثانياً- فروض الدراسة:**

- 1- توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.
- 4- توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى انتباه المبحوثين إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.

5- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.

6- توجد فروق دالة إحصائياً في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية بينهم من حيث: (النوع- السن- مستوى التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

• **ثالثاً- مجتمع الدراسة:** يتحدد مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.

• **رابعاً- عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من الجمهور المصري العام، ممن تبلغ أعمارهم 19 عام فأكثر. وقد طُبقت الدراسة إلكترونياً على (500) مفردة، ثم استُبعدت (18) استمارة؛ لشك الباحثة في صدق إجابات المبحوثين بها، لتبلغ العينة النهائية للدراسة (482) مفردة. ويمكن استعراض خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير			ك			%		
1- النوع								
ذكر			144			29.9		
أنثى			338			70.1		
الإجمالي			482			100		
المتغير			ك			%		
2- العمر								
أقل من 30 عاماً			119			24.7		
من 30 لأقل من 40 عاماً			252			52.3		
من 40 لأقل من 50 عاماً			84			17.4		
من 50 لأقل من 60 عاماً			18			3.7		
أكثر من 60 عاماً			9			1.9		
الإجمالي			482			100		
3- الوظيفة								
قطاع حكومي			125			25.9		
قطاع خاص			159			33		
أعمال حرة			79			16.4		
لا أعمل			119			24.7		
الإجمالي			482			100		
4- مستوى التعليم								
تعليم قبل الجامعي			9			1.9		
تعليم جامعي			324			67.2		
تعليم بعد الجامعي			149			30.9		
الإجمالي			482			100		
5- منطقة السكن								
شعبية			109			22.6		
متوسطة			199			41.3		
راقية			174			36.1		
الإجمالي			482			100		
6- متوسط الدخل الشهري للأسرة								
أقل من 5 آلاف جنيه			45			9.3		
من 5 إلى 20 ألف جنيه			296			61.4		
أكثر من 20 ألف جنيه			141			29.3		
الإجمالي			482			100		
7- المستوى الاقتصادي الاجتماعي								
منخفض			122			25.3		
متوسط			187			38.8		
مرتفع			173			35.9		
الإجمالي			482			100		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة الإناث على عينة الدراسة بنسبة (70,1%)، وهو ما قد يرجع إلى توزيع العينة إلكترونياً بشكل عشوائي، مما أدى إلى استجابة الإناث للدراسة بشكل أكبر. وقد تمثلت النسبة الأكبر من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 30 لأقل من 40 عاماً)، بنسبة (52,3%)، تلتها الفئة العمرية (أقل من 30 عاماً)، بنسبة (24,7%)، مما يعكس اهتمام فئة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكونها ركناً أساسياً في حياة الشباب. وجاء (التعليم الجامعي) كأبرز مؤهل تعليمي للنسبة الأكبر من العينة، وذلك بنسبة (67,2%). أما بالنسبة إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة، فقد جاء المستوى (المتوسط) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة (38,8%)، وهو ما يُعدّ بديهياً؛ لغلبة الطبقة المتوسطة على المجتمع المصري، وفقاً لتوقعات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، التابع لرئاسة مجلس الوزراء المصري، بنمو حجم الطبقة المتوسطة المصرية حتى عام 2025.³⁹
- **خامساً- منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي؛ لتوصيف ظاهرة التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بإنماء الوعي بالذات؛ وذلك عبر مسح عينة من مستخدمي هذه المواقع ممن يتعرضون لمحتوى المتخصصين النفسيين.
- **سادساً- أدوات جمع البيانات:** تعتمد الدراسة الحالية على أداة الاستبيان الإلكتروني؛ لتناسبها مع موضوع الدراسة كونه معنياً بوسيلة تواصل إلكترونية، مُمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تصميم الاستبيان بواسطة نماذج جوجل Google Forms ، وطُبِّقَت الدراسة خلال الفترة من 11-31 مايو 2024.
- **سابعاً- منهجية قياس متغيرات الدراسة:**
 - 1- **كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك بمقياس تجميعي لعدد الأيام التي يستخدم المبحوث خلالها مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً، وعدد ساعات الاستخدام يومياً، وذلك على النحو التالي: (5 أيام فأكثر = 3 درجات)، (من يومين إلى أقل من 5 أيام = درجتان)، (من يوم إلى أقل من يومين = درجة واحدة)، (ثلاث ساعات فأكثر = 3 درجات)، (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات = درجتان)، (ساعة واحدة = درجة واحدة).
 - 2- **معدل تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك عبر متغيرات: (دائماً = 3 درجات، أحياناً = درجتان، نادراً = درجة واحدة).
 - 3- **دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وذلك عبر مقياس ضم (8) عبارات مُقسّمة بين دوافع نفعية، وغير نفعية. واعتمد في حساب المقياس على حساب كل من المتوسط الحسابي المُرجَّح، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب على أساس العبارات الأقل والأكثر اتقافاً، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale، لتدل فئة المتوسط المُرجَّح على ما يلي: من (1.00 - 1.66) تميل الإجابات إلى "عدم الموافقة"، ومن (1.67 - 2.37) تميل الإجابات إلى "الموافقة إلى حد ما"، ومن (2.38 - 3) تميل الإجابات إلى "الموافقة".
 - 4- **مقياس مدى الانتباه إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وضم ثلاث عبارات تشمل: (أتابع المنشور من بدايته إلى نهايته لأستفيد من

محتواه) وتشير إلى المستوى المرتفع للانتباه، بإجمالي 3 درجات، وعبرة (أكتفي بمتابعة أجزاء فقط من المنشور لأفهم الفكرة العامة) وتشير إلى المستوى المتوسط للانتباه، بإجمالي درجتين، وعبرة (اتجاوز المنشور، وأواصل تصفح الموقع/ التطبيق) وتشير إلى عدم الانتباه بإجمالي درجة واحدة.

5- مقياس مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج (متخصص في الصحة النفسية)
المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لدى الجمهور: وضم (7) عبارات طورتهن الباحثة في ضوء الاعتماد على أبرز خمسة متغيرات اعتمدت عليها الدراسات المهتمة بقياس مصادقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في متغيرات: الخبرة Being Specialized، والجاذبية (الكاريزما) Attractiveness، وشمولية التناول Comprehensiveness⁴⁰، والتحديث المستمر للمحتوى Recency of updates⁴¹، والشهرة Popularity⁴². فضلاً عن إضافة متغيرين في ضوء ملاحظة الباحثة لبيئة مواقع التواصل الاجتماعي، أولهما: ضغط الأقران Peer pressure؛ لتوضيح انعكاس متابعة أصدقاء المستخدم Friends لمتخصص نفسي معين، على التأثير في مصادقية ذلك المتخصص لدى المستخدم. وثانيهما: رأي الأغلبية Majority opinion؛ لتوضيح تأثير كثرة التعليقات الإيجابية على منشورات المتخصص النفسي، في مصادقيته لدى المستخدم. وقد اعتمد في حساب المقياس على كل من المتوسط الحسابي المُرجّح، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب على أساس العبارات الأقل والأكثر اتفاقاً، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale، لتدل فئة المتوسط المُرجّح على ما يلي: من (1.00 - 1.66) تشير الإجابات إلى "انعدام مصادقية المصدر"، ومن (1.67 - 2.37) تشير الإجابات إلى "مصادقية المصدر إلى حد ما"، ومن (2.38 - 3) تشير الإجابات إلى "مصادقية المصدر المرتفعة".

6- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي: ضم عدة متغيرات تشمل: الوظيفة (قطاع حكومي=4 درجات، قطاع خاص=3 درجات، أعمال حرة=درجتان، لا أعمل=درجة واحدة)، ومنطقة السكن (حي راقى=3 درجات، حي متوسط=درجتان، حي شعبي=درجة واحدة)، ومتوسط دخل الأسرة (أكثر من 20 ألف جنيه=3 درجات، من 5-20 ألف جنيه=درجتان، أقل من 5 آلاف جنيه=درجة واحدة)، ومستوى التعليم (تعليم بعد الجامعي=3 درجات، وتعليم جامعي = درجتان، تعليم قبل الجامعي=درجة واحدة).

7- مقياس مستوى الوعي بالذات: استعانت الدراسة بمقياس Sutton, A. (2016) للوعي بالذات⁴³؛ حيث بدأ ملائماً لهدف الدراسة بالتركيز على الوعي الذاتي للذات. وقد استعانت الباحثة بـ (12) عبارة من المقياس بعد إدخال بعض التغييرات في الصياغة؛ ليصبح معناها أكثر وضوحاً للمبحوثين. وقد شمل المقياس محاور تتعلق بالبعد الشخصي الداخلي للوعي بالذات، ضمت: تنمية الانتباه المستمر إلى الذات وتأملها Development of continuous attention to the self، وقد شمل هذا المحور عبارات: (الأحظ نفسي وأراجع تصرفاتي جيداً- أعيد كل فترة تقييم مدى التزامي بأداء مسؤولياتي- أركّز في كيفية تعديل سلوكياتي لتصبح أفضل- أعرف جيداً قدراتي، ونقاط ضعفي) ، وقبول الذات والآخرين Acceptance of self and others وقد شمل هذا المحور عبارات: (أشعر بالرضا عن شخصيتي بشكل عام- أشعر بأن تصرفاتي متوافقة ومتسقة في المواقف

المختلفة، ومع مختلف الأفراد- أشعر بالرضا عن أسلوب تعاملي مع زملائي وأصدقائي- أنجح في عدم الاندفاع، والتفكير أولاً قبل إطلاق الأحكام على أي شيء أو شخص)، و**الكلفة العاطفية للوعي بالذات** (إدراك الفرد للمشاعر الناتجة عن وعيه بذاته Emotional costs of self-awareness)، وشمل عبارات: (أتمكن من فهم مشاعري المختلفة جيداً- أجد أنه من المخيف تجربة شيء جديد، أو الابتعاد عن المؤلف- أشعر بالذنب عندما انتقد الآخرين- أعيد التفكير في تجاربي السابقة لأتعلم منها، حتى لو استرجعت مشاعر صعبة). وقد احتسبت درجات المقياس عبر تقييم المتوسط المُرجَّح، وفقاً لمعايير الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات، وذلك في إطار مقياس ليكرت الثلاثي Likert Scale على النحو التالي: من (1.00 - 1.66) تدلل الإجابات على المستوى المنخفض للوعي بالذات، و من (1.67 - 2.37) تدلل الإجابات على المستوى المتوسط للوعي بالذات، ومن (2.38- 3) تدلل الإجابات على المستوى المرتفع للوعي بالذات.

● المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد مراجعة إجابات المبحوثين؛ للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم ترميز المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، وفي إطاره تم تطبيق ما يلي:

أ. الإحصاء الوصفي، عبر استخدام:

- التكرارات والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والترتيب وفقاً للأهمية النسبية: (المتوسط الحسابي $\div 3 \times 100$)، فكلما زاد المتوسط الحسابي، زادت الأهمية النسبية للعبارة، مما يدل على زيادة قوة الاتجاه.

ب. الإحصاء التحليلي، عبر استخدام:

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)؛ لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- اختبار "ت" (Independent T test)؛ لقياس مدي الفروق بين عينتين مستقلتين، لمعرفة الفروق بين عينة الدراسة في الوعي بالذات، وفقاً لمتغير (النوع).

● اختبار "ف" (One way Anova)؛ لقياس مدي الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين، لمعرفة الفروق بين عينة الدراسة في الوعي بالذات، وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية من حيث: (العمر- مستوى التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

● إجراءات الثبات وصدق المحتوى:

● قيس صدق استمارة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس*؛ للتأكد من ملاءمة أسئلة الاستمارة لهدف الدراسة، وقد عُذِلت بعض الأسئلة في ضوء توجيهات المحكمين. كما قيس ثبات استمارة الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's-Alpha)؛ لقياس الاتساق الداخلي لمحتوى الدراسة، وقد بلغ معامل الثبات (0.839)، مما يدل على الثبات

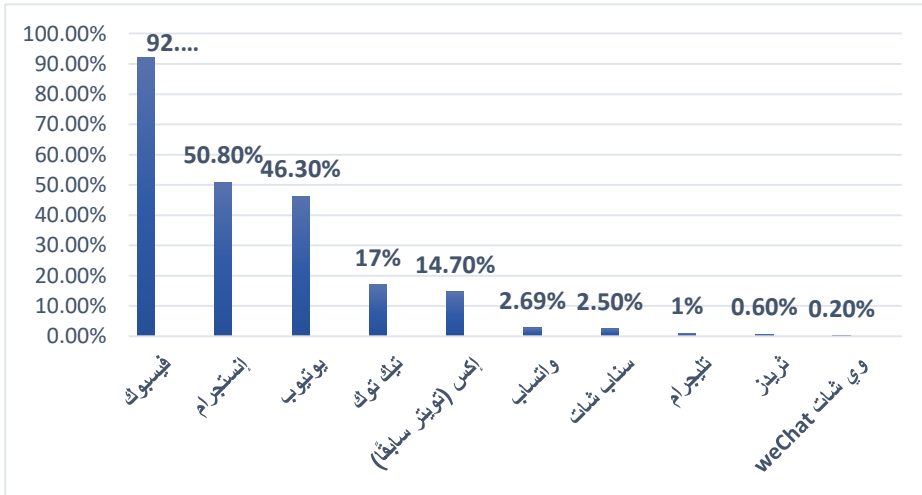
المرتفع الذي انعكس أثره في الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.917).

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي بيئات افتراضية يتواصل فيها الأفراد عبر شبكة الإنترنت؛ لأغراض مختلفة، مثل: الأغراض الاجتماعية، أو التعليمية، أو الترفيهية، أو التجارية...إلخ. ويُقصد بها في الدراسة الحالية مختلف مواقع التواصل الاجتماعية مثل: فيسبوك، إكس (تويتر سابقاً)، يوتيوب، إنستجرام، تيك توك، ثريدز Threads، وغيرها.
- 2- المتخصصون في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهم الخبراء من حاملي الشهادات العلمية في مجال الطب النفسي أو علم النفس، مثل: الأطباء النفسيون، أو الأساتذة الأكاديميون في علم النفس، أو المشيرون أو الأخصائيون أو المعالجون النفسيون، ممن يقدمون محتوى تثقيفياً في مجال الصحة النفسية، عبر أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الوعي بالذات: وهي عملية إدراكية تستهدف تطوير الفرد لشخصيته، وتعتمد هذه العملية على التأمل والتدبر على مستويين: داخلي يشمل قدرة الفرد على إدراك وتمييز مشاعره، وأفكاره، ومعتقداته، وسلوكياته، عند تفاعله مع البيئة المحيطة، وخارجي يشمل: قدرة الفرد على ملاحظة أفكار، ومشاعر، وسلوكيات الآخرين، وتقييمها. وتُطبق الدراسة الحالية على مستوى الوعي الداخلي الشخصي (الوعي الذاتي للذات).

• النتائج العامة للدراسة:

- 1- أولاً- الإجابة على تساؤلات الدراسة:
- 1- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين:



*سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة.
شكل رقم (1) مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة

يتضح من بيانات الشكل السابق أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون تمثلت في:

(فيسبوك)، (إنستجرام)، (يوتيوب)، وذلك بنسب (92.10%)، (50.80%)، (46.30%) على الترتيب. وقد يرجع تقدّم فيسبوك الترتيب إلى جمعه خصائص مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؛ حيث يتيح الموقع التعرّض للمحتوى بأكثر من وسيط مثل: النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والبيث المباشر Live، والمقاطع القصيرة Reels، والقصص Stories، بما يجعل فيسبوك يمزج إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويقدمها للمستخدم عبر موقع واحد. وتتفق النتيجة السابقة مع بيان مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في أبريل 2024، بشأن كون فيسبوك الشبكة الاجتماعية الأبرز استخدامًا في مصر، وورود موقعي يوتيوب، وإنستجرام في مراتب متقدمة، وذلك في المرتبتين الثانية والرابعة.⁴⁴



شكل رقم (2) مواقع التواصل الاجتماعي الأبرز استخدامًا في مصر خلال 2024 حسب موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار

2- كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

أ. كثافة الاستخدام وفقاً لعدد أيام الاستخدام أسبوعياً:

جدول رقم (2) عدد أيام استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً

م	عدد الأيام	ك	%
1	5 أيام فأكثر	448	92.9
2	من يومين لأقل من 5 أيام	19	3.9
3	من يوم لأقل من يومين	15	3.1
الإجمالي		482	100
المتوسط الحسابي= 2.90			
الانحراف المعياري= 0.39			
الأهمية النسبية= 96.67%			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.90) بانحراف معياري (0.39)، وأهمية نسبية (96.67%). وقد جاءت فئة (5 أيام فأكثر) في الترتيب الأول، بنسبة (92.9%)، بما يعكس أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحولها إلى جزء من روتين الحياة اليومية بالنسبة للمبحوثين. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Singleton et al. (2016) بشأن ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار على مدار أيام الأسبوع.

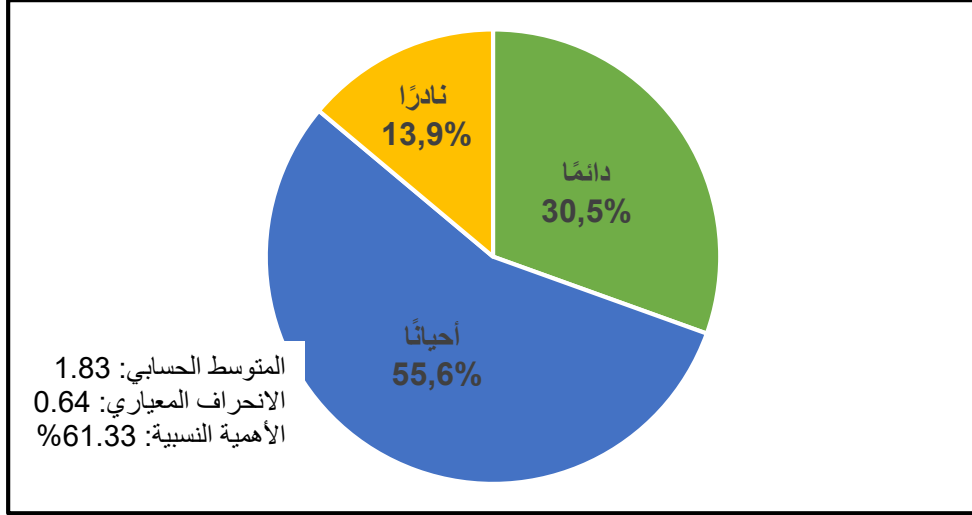
ب. كثافة الاستخدام وفقاً لعدد ساعات الاستخدام يومياً:

جدول رقم (3) عدد ساعات استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

م	عدد الساعات	ك	%
1	ثلاث ساعات فأكثر	285	59.1
2	من ساعة لأقل من ثلاث ساعات	181	37.6
3	أقل من ساعة	16	3.3
الإجمالي		482	100
المتوسط الحسابي= 2.56			
الانحراف المعياري= 0.54			
الأهمية النسبية= 85.33%			

- يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لعدد ساعات الاستخدام يومياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.56) بانحراف معياري (0.54)، وأهمية نسبية (85.33%). وقد جاء الاستخدام يومياً لمدة (ثلاث ساعات فأكثر) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة (59.1%). وهو ما يعكس إن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً من روتين الحياة اليومية للأفراد. وقد يرجع ذلك إلى غلبة فئة الشباب على العينة، حيث يزداد انخراط هذه الفئة مع التكنولوجيا بشكل عام، فضلاً عن انتشار أجهزة الموبايل التي تُسهّل التصفح في أي وقت، وأي مكان، طالما يتوافر الاتصال بالإنترنت، مما يسمح بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم.

3- معدل تعرُّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (3) معدل التعرُّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس بيانات الشكل السابق أن معدل التعرُّض للمحتوى الذي يقدمه المتخصصون في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (متوسط)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.83) بانحراف معياري (0.64)، وأهمية نسبية (61.33%). وقد تقدمت نسبة (معدل التعرُّض المتوسط) للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الترتيب حيث بلغت (55.6%) ، ثلثها نسبة (معدل التعرُّض المرتفع) بنسبة (30.5%). وهو ما يشير إلى اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية بالمحتوى النفسي المتخصص، سواء كان التعرُّض له دائم أو في بعض الأحيان، وذلك بنسبة (86.1%)، مقابل تراجع نسبة التعرُّض المحدود لتبلغ (13.9%) فقط. وهو ما يشير إلى تزايد وعي المستخدمين بأهمية الصحة النفسية، خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالتعقيد على أصعدة مختلفة، بما يفرض تنمية الوعي بالجانب النفسي؛ للتمكن من إدارة ضغوط العصر المعاش.

4- كيفية تعرُّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

م	كيفية التعرُّض	العدد	%
1	عبر متابعة Follow بعض المتخصصين في الصحة النفسية.	292	60.6
2	بالصدفة عند تصفح الموقع/ التطبيق.	167	34.6
3	عبر البحث Search على مواقع التواصل الاجتماعي عن موضوع نفسي مُحدَّد.	23	4.8
	الإجمالي	482	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المحتوى النفسي يظهر بشكل أساسي لغالبية المبحوثين (عبر متابعة Follow بعض المتخصصين في الصحة النفسية)، وذلك بنسبة (60.6%).

وتعكس النتيجة السابقة اهتمام مفردات العينة بالتعرُّض العمدي لمتخصصي الصحة النفسية، عبر متابعة حسابات هؤلاء المتخصصين، بما يشير إلى زيادة وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي برفع جودة حياتهم النفسية؛ عبر تحصيل المعرفة النفسية من الخبراء المتخصصين في ذلك المجال. ويشير ورود فئة (عبر البحث Search على مواقع التواصل الاجتماعي عن موضوع نفسي مُحدد)، في الترتيب الأخير بنسبة (4.8%) فقط، إلى أن غالبية المبحوثين منفتحون لاستقبال الموضوعات النفسية بشكل عام، من المتخصصين على الشبكات الاجتماعية، دون اقتصار الاهتمام على موضوع نفسي بذاته، في حين تهتم فئة أقل من المبحوثين بتحصيل المعرفة النفسية في موضوعات محددة قد تمس حياتهم بشكل مباشر؛ مما يتطلب البحث عن هذه الموضوعات. ويشير اختلاف طريقة تعرُّض المبحوثين للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بين تعرُّض عمدي بمتابعة بعض المتخصصين Follow، أو بالبحث عن موضوعات نفسية Search، أو إن كان تعرُّض بالصدفة، إلى إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة موسوعة معارف في مجالات متنوعة، ومن بينها مجال الصحة النفسية؛ حيث تجاوزت هذه المواقع وظيفتها الاجتماعية، وأصبحت منصات لتداول المعرفة أيضاً. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (2024) Ramsden & Talbot بأن تطبيق تيك توك يدفع المبحوثين ممن يواجهون اضطراب نفسي معين، إلى البحث عبره عن المعلومات المتعلقة بهذه الاضطرابات. كما تتفق مع نتائج دراسة Singleton et al. (2016) بشأن استخدام المبحوثين خاصية البحث عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك؛ للبحث عن الدعم من أشخاص يمرون بنفس التجارب النفسية التي يواجهونها.

5- مدى الانتباه إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لرد فعل المبحوثين عند التعرُّض للمحتوى:

جدول رقم (5) مدى الانتباه إلى محتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي

م	مدى الانتباه	ك	%
1	أتابع المنشور من بدايته إلى نهايته؛ لأستفيد من محتواه.	319	66.2
2	اكتفي بمتابعة أجزاء فقط من المنشور؛ لأفهم الفكرة العامة.	144	29.9
3	اتجاوز المنشور، وأواصل تصفح الموقع/ التطبيق .	19	3.9
الإجمالي			
482			
100			
المتوسط الحسابي= 2.62			
الانحراف المعياري= 0.56			
الأهمية النسبية= 87.33%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع انتباه المبحوثين إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لردود أفعال العينة عند التعرُّض للمحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.62) بانحراف معياري (0.56)، وأهمية نسبية (87.33%). ويشير تصدُّر فئة (أتابع المنشور من بدايته إلى نهايته؛ لأستفيد من محتواه) الترتيب، بنسبة (66.2%)، وكذلك ورود فئة (اتجاوز المنشور، وأواصل تصفح الموقع/ التطبيق) في الترتيب الأخير بنسبة (3.9%) فقط، إلى استفادة مفردات العينة من متابعة منشورات المتخصصين النفسية على مواقع التواصل

الاجتماعي، بما يعكس إن الشبكات الاجتماعية تُعد بيئة للتعلّم على صعيد المجال النفسي، وهو ما قد يرجع إلى رغبة الباحثين في مواكبة تحديات العصر المُعاش، التي تتطلب قدرًا من الثقافة النفسية. وتتفق هذه النتيجة مع الفكرة الأساسية لنظرية الإدراك الاجتماعي بشأن حدوث عملية التعلّم في السياق الاجتماعي. كما تتفق مع ما انتهت إليه دراسة (Kusuma & Yuniardi (2019) بشأن كون تطبيق إنستجرام بيئة لتعلّم المعلومات النفسية.

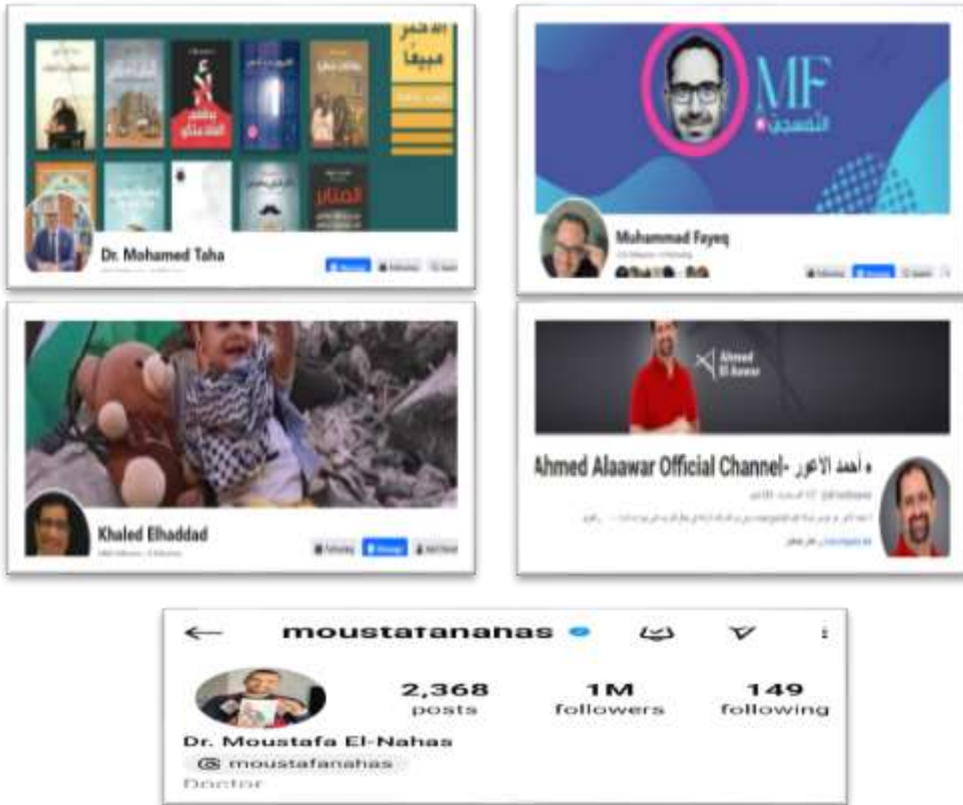
6- أبرز متخصصي الصحة النفسية الذين يتابعهم الباحثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (6) متخصصو الصحة النفسية الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

م	المتخصص	ك	%
1	د. محمد فايق	175	36.3
2	لا أتذكر اسم المتخصص؛ لأنني تعرّض له بالصدفة	169	35.1
3	لا أتذكر اسم المتخصص رغم متابعته Follow	134	27.8
4	د. محمد طه	117	24.3
5	أ. أحمد الأعور	56	11.6
6	د. خالد حداد	56	11.6
7	د. مصطفى النحاس	55	11.4
8	د. عماد رشاد عثمان	47	9.8
9	د. أحمد أبو الوفا	45	9.3
10	أ. آمال عطية	41	8.5
11	د. محمد المهدي	26	5.4
12	د. فتحي الشرفاوي	24	5
13	د. حنان مصطفى	8	1.7
14	أ. دينا العالم	5	1
15	د. شهاب الدين الهواري	5	1
16	د. محمد إبراهيم	5	1
17	د. أماني يوسف	4	0.8
18	د. حاتم صبري	4	0.8
19	د. ماجي الشافعي	3	0.6
20	د. سعيد الإمام	3	0.6
21	د. سارة النجار	3	0.6
22	د. مي سعودي	3	0.6
23	أ. نهلة فيليب	2	0.4
24	أ. إسلام أنور المهدي	2	0.4
25	د. وفاء شلبي	2	0.4
26	د. مصطفى عبده	2	0.4
27	متخصصون آخرون	26	5.4

*سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز متخصصي الصحة النفسية ممن يتابعهم الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاءت في المراتب الثلاث الأولى فئات: (د. محمد فايق)، و (لا أتذكر اسم المتخصص؛ لأنني تعرّض)، ثم (لا أتذكر اسم المتخصص رغم أنني أتابعه Follow)، وفي الترتيب الرابع (د. محمد طه)، ثم تساوي في المرتبة الخامسة كلٌّ من: (أ. أحمد الأعور)، و (د. خالد حداد)، تلاهما بفارق طفيف (د. مصطفى النحاس)، وذلك

بنسب (36.3%)، (35.1%)، (27.8%)، (24.3%)، (11.6%)، (11.4%) على الترتيب. وفي ضوء ملاحظة الباحثة لحساب المتخصص الأكثر متابعة، فقد يرجع تصدُّر (د. محمد فايق) الترتيب إلى أحد الأسباب التالية: إما الحرص على التواصل مع الجمهور عبر التحديث المستمر للمنشورات على حسابه على موقع فيسبوك، أو عبر الرد Reply على التعليقات، مما يعطي الجمهور الشعور بالقرب النفسي من صاحب الحساب Account، ومن ثم يُصبح المستخدمون أكثر حرصًا على متابعة الحساب. كما قد ترجع متابعة المبحوثين لفايق بسبب توظيفه الحس الفكاهي في كتابة بعض المنشورات، مما يجعلها تُزاج بين المعلومات، والترفيه Infotainment، أو لاستخدامه لغة مبسطة بعيدة عن التعقيد العلمي، وبمستوى لغوي يمكن فهمه بسلاسة، مُمثلاً في عامية المثقفين، مع مزج فصحي العصر في بعض الأحيان. فضلاً عن تعليق فايق على الأحداث الاجتماعية المحيطة من منظور نفسي، مثل: تحليل انتشار تطبيق اجتماعي App معين بين السيدات، أو تحليل أسباب رواج حلقة من برنامج ما على مواقع التواصل الاجتماعي...إلخ، مما يجعل الحساب مراقباً للأحداث الاجتماعية المحيطة، ومُفسِّراً لها من منظور نفسي، وبالتالي يحرص الجمهور على متابعة الحساب؛ ليتمكن من تحقيق فهم أفضل لما يدور حوله.



شكل رقم (4) نموذج مُجمَع لحسابات المتخصصين النفسيين الأكثر متابعةً على مواقع التواصل الاجتماعي

- ويشير ورود فنتي (لا أتذكر اسم المتخصص لأنني اتعرض له بالصدفة)، و(لا أتذكر اسم المتخصص رغم متابعته Follow) في المرتبتين الثانية، والثالثة، بنسبتي (36,3%)، و(35,1%) على الترتيب، إلى عامل النسيان الذي قد يجعل من الصعب علي المبحوث تذكر اسم المتخصص الذي طالع محتواه على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل العصر السريع الذي نعيشه، ومع كم المعلومات الكبير الذي قد يصادفه المبحوث عند تصفح الشبكات الاجتماعية، أو لطبيعة المبحوث ذاته إن كانت يغلب عليها ضعف الذاكرة، مما يجعل من الضروري على متخصصي الصحة النفسية إعادة تذكير الجمهور بأنفسهم مع كل منشور Post لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بتريديد الاسم في حالة مقاطع الفيديو، أو بكتابته في المنشورات النصية، أو على الصور.
- وقد أشار المبحوثون، في فئة (أخرى تُذكر)، إلى متخصصين آخرين يتابعونهم بلغت نسبتهم (5,4%) شملوا: أ. خليل الرخاوي، ود. نانسي لبيب، وأ. أمنية عسكر، ود. محمد غانم، ود. أوسم وصفي، ود. محمد حسين، ود. محمد الموجي، وأ. نانسي صميده، ود. عمر عادل، ود. أحمد سمير، ود. هاجر شريف، ود. نبيل علي نصر، ود. عبد الناصر عمر، ود. شاهنده خليل، ود. محمد الشامي، ود. مهاب مجاهد، وأ. كوثر سند، ود. أحمد عبد الحكيم، ود. دعاء راجح، ود. مصطفى الديب، ود. شريف عرفة، وأ. يسرا القارح، ود. محمد فتحي، فضلاً عن متابعة متخصصين عرب مثل: د. مصطفى أبو سعد، ومتخصصين أجانب مثل: Dr. Peter B. Peterson، وكذلك متابعة صفحات نفسية Pages مثل: صفحة عيادة مسار للصحة النفسية على فيسبوك. ويدلل ذكر المبحوثين لمتخصصين نفسيين مختلفين، على ثراء مواقع التواصل الاجتماعي بحسابات الخبراء في مجال الصحة النفسية، مما يعكس استخدام الجمهور لهذه المواقع في أغراض تعليمية وتثقيفية؛ لتزويد وعيه بالصحة النفسية. كما يعكس أيضاً اهتمام المتخصصين النفسيين بالتواجد الإلكتروني في البيئات الافتراضية؛ سواء لأسباب تسويقية؛ لتعريف الجمهور بخدماتهم النفسية، أو تثقيفية؛ لنشر الوعي بالصحة النفسية، أو لكليهما.

7- الشكل المُفضَّل للمبحوثين لمتابعة متخصصي الصحة النفسية عبره على مواقع التواصل الاجتماعي:



*سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة.

شكل رقم (5) الشكل المُفضَّل لمتابعة المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الشكل السابق، الشكل المُفضَّل للمبحوثين لمتابعة محتوى المتخصصين في الصحة النفسية من خلاله عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاءت في المرتبتين الأولى والثانية، بفارق بسيط بينهما، فئة: (فيديو قصير Reel يتناول الموضوع)، ثم فئة (نص مكتوب Text)، بنسب (54.6%)، و(54.1%) على الترتيب. وتشير النتائج السابقة إلى إن مقاطع الفيديو قصيرة المدة Reels تجذب الجمهور للمتابعة؛ لما توفره من حيوية في تقديم المحتوى، مع تكثيف تقديم المعلومات، دون تطويل قد يؤدي إلى الملل، فضلاً عن ملاءمتها للباقات المختلفة لاشتراكات الإنترنت. وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه دراسة (Zhu et al. 2024) بأن التعرُّض لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تيك توك تسهم في زيادة فهم المبحوثين لذواتهم، وفي الإمداد بمعلومات تسهم في تكوين قيم إيجابية ذاتية. أما تفضيل الجمهور للنصوص المكتوبة Texts التي جاءت في الترتيب الثاني، فقد يرجع لما تتيحه النصوص من السيطرة على ظروف التعرُّض للرسالة، والتفاعل مع النص حسب القدرات الاستيعابية لكل مستخدم، بتجاوز بعض أجزاء النص سريعاً لسهولتها، أو معاودة قراءة أجزاء أخرى لتحقيق فهم أفضل

لها... إلخ، فضلاً عن إمكانية التعرُّض للنصوص بشكل أكثر سلاسة، قد لا يُتاح بنفس الدرجة عند التعرُّض لمقاطع الفيديو، التي قد تتطلب قدرًا من الهدوء في البيئة المحيطة؛ ليتمكن المستخدم من الاستماع لمحتواها إن تضمنت محتوى صوتيًا، أو لما تتطلبه مقاطع الفيديو من أدوات مساعدة أحيانًا، مثل: سماعات الأذن في حالة تواجد المستخدم في مكانٍ عام على سبيل المثال.



شكل رقم (7)

نموذج لنص مكتوب Text لمتخصص نفسي على فيسبوك

شكل رقم (6)

نموذج لفيديو قصير Reel لمتخصص نفسي على نستجرام

أما حلول فئة: (بث مباشر Live للمتخصص) في الترتيب الأخير بنسبة (4.80%) فقط، فقد يرجع إلى تقييد خدمات البث المباشر لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بوقت محدد للتعرُّض للرسالة، بما قد لا يتناسب مع ظروف المستخدم، للتعرُّض المتزامن في نفس وقت بث المتخصص للمحتوى النفسي، فضلاً عن إن انقطاع خدمة الإنترنت في بعض الأحيان، سواء عند المتخصص النفسي، أو الجمهور المتلقي، قد يحول دون تحقيق الاستفادة المُتلى من خدمات البث المباشر، بما يجعلها أقل الأشكال تفضيلاً من جانب الجمهور.

8- الموضوعات التي يُفضّل الجمهور متابعتها للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) الموضوعات المُفضّل متابعتها للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	الموضوع	ك	%
1	التعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة، مثل: الأبناء/ الأهل/ الأقارب/ زملاء العمل، الأصدقاء...إلخ.	335	69.5
2	العلاقة مع شريك الحياة.	333	69.1
3	إدارة الضغوط اليومية، مثل: القلق، التوتر...إلخ	330	68.5
4	التعافي من العلاقات المؤذية.	203	42.1
5	صدمات الطفولة.	196	40.7
6	تقديم معلومات عن أمراض محددة مثل: الاكتئاب، الوسواس القهري...إلخ.	164	34
7	العلاقة المضطربة مع الجسد.	94	19.5

*سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى إن أبرز الموضوعات التي يُفضّل المبحوثون متابعتها للمتخصصين في الصحة النفسية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: (التعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة، مثل: الأبناء/ الأهل/ الأقارب/ زملاء العمل، الأصدقاء...إلخ) ، ثم (العلاقة مع شريك الحياة)، ثم (إدارة الضغوط اليومية، مثل: القلق، التوتر...إلخ)، وذلك بنسب (69.5%) (69.1%)، (68.5%) على الترتيب. وتُعكس النتائج إن إدارة العلاقات سواء في إطارها المتنوع على نطاق المحيط الاجتماعي للفرد، بما يشمله من العلاقة مع الأهل والأبناء والأصدقاء وزملاء العمل...إلخ، أو في إطارها الأكثر خصوصية على نطاق إدارة العلاقة مع شريك الحياة، تُعدّ أبرز ما يشغل المبحوثين، ومن ثمّ يهتمون بمتابعة ما يتعلق بتنمية العلاقات، عبر الخبراء النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يرجع ذلك إلى كون العلاقات الإنسانية بأبعادها المختلفة عاملاً مؤثراً في جودة الحياة النفسية للفرد. أما اهتمام المبحوثين بمتابعة كيفية إدارة الضغوط اليومية، مثل: القلق، والتوتر، وغيرهما، فقد يكون بسبب طبيعة العصر الحالي الذي يتسم بكثرة الأعباء، والتحديات الحياتية، مما يتطلب من الفرد معرفة كيفية مواصلة أداء مسؤولياته، عبر تعلم إدارة الضغوط.

9- الأسلوب المفضل لدى المبحوثين في تقديم متخصصي الصحة النفسية لمنشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8) الأسلوب المفضل لتقديم المتخصصين النفسيين لمنشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

م	الأسلوب	ك	%
1	تقديم خطوات عملية يمكن تنفيذها لمواجهة أزمة/ اضطراب نفسي معين.	337	69.9
2	شرح موضوع نفسي معين لفهم أسبابه ونتائجه.	323	67
3	سرد موقف صادق المتخصص لتوعية الجمهور بشأنه.	238	49.4
4	توظيف الأحداث الجارية (سياسية، اقتصادية، حوادث مجتمعية...إلخ) لمناقشة الجوانب النفسية بها.	171	35.5
5	توظيف المناسبات الاجتماعية لتقديم نصائح نفسية بشأنها مثل: التعامل مع موسم الامتحانات، التعامل مع الأعياد...إلخ .	139	28.8
6	تخصيص منشورات للرد على استفسارات أو مشكلات المتابعين.	119	24.7
7	توظيف عمل فني معين (أغنية، مسلسل، إعلان، رواية...إلخ) اشتهر مؤخرًا، ومناقشة الجوانب النفسية به.	113	23.4

*سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى إن أبرز الأساليب المفضلة للمبحوثين، في تقديم متخصصي الصحة النفسية، لمنشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: (تقديم خطوات عملية يمكن تنفيذها لمواجهة أزمة/اضطراب نفسي معين)، و(شرح موضوع نفسي معين لفهم أسبابه ونتائجه)، و(سرد موقف صادق المتخصص لتوعية الجمهور بشأنه)، بنسب (69.90%)، (67%)، و(49.40%) على الترتيب. وتعكس النتائج إن تقديم آليات لمواجهة الأزمات أو الاضطرابات النفسية، يُعد أكثر الأساليب التي يُفضّل المبحوثون أن يقدمها لهم المحتوى النفسي على الشبكات الاجتماعية؛ وذلك للفائدة التي يحققها ذلك الأسلوب في مواجهة الإشكاليات النفسية، عبر تقديم حلول قابلة للتطبيق. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Ramsden & Talbot, 2024) بأن تطبيق تيك توك يمد أصحاب الاضطرابات النفسية ببعض الاستراتيجيات الفعالة في مواجهتها. كذلك تشير النتائج إلى ارتفاع وعي المبحوثين بأهمية الصحة النفسية، وهو ما يعكسه تفضيلهم لمتابعة المنشورات التي تتناول الموضوعات النفسية بشمولية تتضمن شرح الأسباب والنتائج. أما تفضيل الجمهور لمتابعة الموضوعات النفسية عبر سرد المتخصص النفسي مواقف معينة على الجمهور، فيشير إلى دور السرد القصصي Storytelling في جذب الجمهور للمحتوى؛ لمزجه المعلومة بالترفيه.

ويشير ورود فئة (توظيف عمل فني معين: أغنية، مسلسل، إعلان، رواية...إلخ، اشتهر مؤخرًا، ومناقشة الجوانب النفسية به) في الترتيب الأخير بنسبة (23.40%)، إلى إنه برغم إمكانية استثمار الأعمال الفنية في تحقيق وعي نفسي عبرها، إلا إن المنشورات النفسية المعتمدة على تحليل الأعمال الفنية قد لا تحظى باهتمام واسع من مستخدمي الشبكات الاجتماعية؛ إما لعدم اهتمام بعض المستخدمين بمتابعة الأعمال الفنية، أو لعدم تعرّضهم للعمل الفني محل التحليل.

10-دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين افي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) دوافع التعرّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
1- دوافع نفعية				
1	للحصول على معلومات تساعدني في فهم نفسي بشكل أفضل.	2.57	0.59	85.67
2	لأنها تقدم خطوات عملية للتعامل مع فترات الضغط النفسي التي أواجهها.	2.47	0.64	82.33
3	لأتمكن من مساعدة أشخاص مقربة مني يمرون بأزمات نفسية.	1.98	0.72	66
4	لأتمكن من تحسين علاقتي مع الآخرين.	1.58	0.63	52.67
		2.15	0.42	71.68%
2- دوافع غير نفعية				
1	لأنني معجب بشخصية المتخصص، وأحب متابعته.	2.35	0.63	78.33
2	لتمضية الوقت عندما لا أجد ما أفعله.	2.02	0.70	67.33
3	لأنني استمتع بالأسلوب غير التقليدي للمتخصص، مثل: تحليل أغنية، أو مشهد من مسلسل، أو تخيل حوار بين شخصيتين...إلخ.	1.49	0.60	49.67
4	لأن كثرة الإعجابات Likes والتعليقات Comments والمشاركات Shares على المنشور تثير فضولي لمعرفة محتواه.	1.33	0.59	44.33
		1.79	0.35	59.92%
		1.97	0.32	65.80%

توضح بيانات الجدول السابق إن المتوسط العام لإجمالي دوافع التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ (1.97)، بانحراف معياري قدره (0.32)، وبأهمية نسبية (65.80%)، بما يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي عبارات الدوافع تميل إلى الموافقة إلى حد ما. وقد تقدمت **الدوافع النفعية على غير النفعية**، بمتوسط حسابي قدره (2.15)، وانحراف معياري بلغ (0.42)، وبأهمية نسبية (71.68%)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للدوافع غير النفعية (1.79)، بانحراف معياري قدره (0.35)، وبأهمية نسبية (59.92%). وتشير هذه النتيجة إلى إن الهدف الأساسي للمبحوثين من التعرّض لمحتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، يتجاوز مجرد الاستمتاع الناتج عن متابعة محتوى يتعلق بالنفس البشرية، أو الإعجاب بشخصية المتخصص، أو حتى تمضية الوقت، وإنما يتمحور حول الانتفاع من ذلك المحتوى؛ بغرض الوصول إلى فهم أعمق للذات، والآخرين، مما يشير إلى ارتفاع وعي المبحوثين بتنمية المعرفة النفسية لديهم.

تصدر الترتيب بالنسبة إلى **الدوافع النفعية**: (الحصول على معلومات تساعدني في فهم نفسي بشكل أفضل)، تلاه: (تقديم خطوات عملية للتعامل مع فترات الضغط النفسي التي أواجهها)، بأهمية نسبية (85.67%)، و(82.33%) على الترتيب، مما يشير إلى الوعي المرتفع لدى المبحوثين بضرورة اكتساب المعرفة اللازمة لتنمية الذات، وكذلك المعرفة اللازمة لمواجهة الضغوط النفسية، وذلك عبر أهل التخصص، وهو ما قد يرجع لظروف

العصر التي تستدعي تنمية المعرفة النفسية بشكل عام؛ حتى يتسنى للفرد مواكبة كل من: التغيرات المستمرة، والضغوط الحياتية المحيطة. وتتفق النتائج السابقة مع ما تفترضه نظرية الإدراك الاجتماعي بأن التعلّم من خلال الملاحظة يصبح فعالاً إذا كان مُفترناً بوجود دافع؛ حيث يرفع ذلك احتمالية محاكاة سلوكيات النموذج، التي يعتقد الأفراد إنها مفيدة .

تمثل الدافع الأبرز بالنسبة إلى الدوافع غير النفعية في: (لأنني معجب بشخصية المتخصص وأحب متابعته)، وذلك بأهمية نسبية بلغت (78.33%)، بما يشير إلى إن المصدر يظل العنصر الأهم لدى الجمهور، عند تقديم رسالة اتصالية؛ حيث قد يكون لكاريزما المصدر دوراً فاعلاً في جذب الجمهور للمتابعة، حتى وإن لم يهتم الجمهور بالمحتوى نفسه بقدر كبير.

11- مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10) مستوى مصادقية المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	أثق في متخصص الصحة النفسية الذي يتناول الموضوع النفسي بشكل متكامل من كل جوانبه.	2.77	0.47	92.33
2	أثق في متخصص الصحة النفسية حينما يكون حاصلًا على مؤهلات علمية لها علاقة بعلم النفس أو الطب النفسي.	2.68	0.52	89.33
3	أتابع متخصص الصحة النفسية حينما تكون شخصيته جذابة، ويجيد التواصل مع الجمهور.	2.35	0.67	78.33
4	أتابع متخصص الصحة النفسية الذي ينشر على حسابه منشورات نفسية بشكل مستمر.	2.23	0.68	74.33
5	أثق في متخصص الصحة النفسية حينما أجد تعليقات الجمهور على منشوراته إيجابية، مثل تعليقات شكر المتخصص والإشادة بما يقدمه.	1.80	0.73	60
6	أتابع متخصص الصحة النفسية حينما أجد أصدقائي يتابعوه Follow، أو ينشرون على صفحاتهم منشورات من حسابه.	1.77	0.68	59
7	أثق في متخصص الصحة النفسية حينما أجد عدد متابعيه Followers من مستخدمي الموقع/ التطبيق كبير.	1.59	0.64	53
	المتوسط العام	2.17	0.35	72.37%

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي عبارات مستوى إدراك الجمهور لمصادقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم على مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ (2.17)، بانحراف معياري قدره (0.35)، وبأهمية نسبية (72.37%)، بما يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي العبارات تميل إلى الموافقة إلى حد ما، وأن مستوى إدراك الجمهور لمصادقية المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي (متوسط)، وهو ما يشير إلى قدر مقبول من ثقة الجمهور في متخصصي الصحة النفسية على الشبكات الاجتماعية.

وقد جاء في المراتب الثلاث الأولى عبارات: (أثق في متخصص الصحة النفسية الذي يتناول الموضوع النفسي بشكل متكامل من كل جوانبه)، تلتها(أثق في متخصص الصحة النفسية

حينما يكون حاصلاً على مؤهلات علمية لها علاقة بعلم النفس أو الطب النفسي)، ثم (أتابع متخصص الصحة النفسية حينما تكون شخصيته جذابة، ويجيد التواصل مع الجمهور)، بأهمية نسبية بلغت (92.33%)، و(89.33%)، و(78.33%) على الترتيب. وتدلل النتائج السابقة على إن العوامل الأبرز في تحقيق مصداقية متخصصي الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور تتمثل في: شمولية طرح وتناول الموضوعات، ثم الخبرة الأكاديمية، ثم الجاذبية الشخصية للمتخصص (الكاريزما)، وهو ما يشير إلى مدى أهمية أسلوب طرح الموضوعات النفسية على الجمهور، بشكل متكامل، يجيب على التساؤلات التي قد تدور في أذهان الجمهور كافة، خاصة مع حساسية الموضوعات النفسية التي قد يؤدي طرحها بشكلٍ منقوص، إلى نقل حالة من القلق لدى الجمهور، إن أغفل مثلاً المتخصص طرح سبل مواجهة أزمة أو اضطراب نفسي معين. وترتبط شمولية طرح الموضوعات النفسية، بالخبرة الأكاديمية للمتخصص؛ حيث إن الإلمام بجميع أبعاد موضوع نفسي ما، تحتاج بالتأكيد إلى خبرة تكفل تحقيق تلك الشمولية. كذلك تشير النتائج إلى إن الخبرة الأكاديمية وشمولية الطرح لا بد أن تصحبها مهارات اتصالية، تكفل نقل هذه الخبرة إلى الجمهور بشكل متكامل، وممتع، وهو ما يعكسه تركيز المبحوثين على أهمية كاريزما المتخصص النفسي، وتمثعه بمهارات اتصالية.

– ويشير حلول كلٍ من: (أتابع متخصص الصحة النفسية حينما أجد أصدقائي يتابعوه Follow، أو ينشرون على صفحتهم منشورات من حسابه)، ثم (أثق في متخصص الصحة النفسية حينما أجد عدد متابعيه Followers من مستخدمي الموقع/ التطبيق كبير)، في المرتبتين الأخيرتين بأهمية نسبية بلغت (59%)، و(53%) على الترتيب، إلى إن ضغط الأقران، والشهرة، عاملان أقل حسماً لعنصر مصداقية المتخصص لدى الجمهور، بما يعني إن مصداقية متخصصي الصحة النفسية لدى الجمهور، تتمحور حول الإعجاب بشخصية المتخصص ومهاراته الاتصالية في طرح الموضوعات، والثقة في خبرة المتخصص، بدرجة تفوق الضغط الناتج عن إبداء الجماعات المحيطة إعجابها بالمتخصص. وقد يرجع ذلك إلى إن اختيار المستخدم لمتخصص نفسي لمتابعته، يتطلب قدرًا من الشعور بالراحة الشخصية تجاه ذلك المتخصص؛ حتى يمكن تلقّي المعرفة النفسية التي يقدمها دون مقاومة أو تشكيك، وقد لا تتحقق الراحة تلك، لمجرد متابعة أصدقاء المستخدم للمتخصص النفسي، أو لشعبية المتخصص على مواقع التواصل الاجتماعي.

12- اتجاهات المبحوثين نحو المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11) الاتجاهات نحو المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1- الاتجاهات الإيجابية				
1	جعلني التعرّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي أنتبه أكثر إلى تصرفاتي.	2.61	0.54	87
2	فادتني معلومات المتخصصين النفسيين بمواقع التواصل الاجتماعي في تقبّل الآخرين بدرجة أكبر؛ لأنها جعلتني أفهم طريقة تفكيرهم.	2.57	0.59	85.67
3	متابعة المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي لها فائدة حقيقية في تحسين حياة الأفراد.	2.40	0.62	80
4	ساعدني محتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تقبّل الأزمات النفسية التي أواجهها وعدم الخجل منها.	2.33	0.64	77.67
5	ساعدني التعرّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهاراتي للتعامل مع ضغوط الحياة بفاعلية.	1.95	0.60	65
6	أشعر بالأمل عند تطبيق بعض نصائح متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأجد أنها ساهمت في تحسين حياتي.	1.60	0.68	53.33
المتوسط العام		2.24	0.33	74.73%
2- الاتجاهات السلبية				
1	طول منشورات المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت نصوص أو مقاطع فيديو، يُصعب تذكر المعلومات التي تتضمنها فيما بعد.	2.54	0.57	84.67
2	نشر متخصصي الصحة النفسية لقصص مرضاهم لتحقيق رواج على مواقع التواصل الاجتماعي أمر مرفوض.	2.49	0.60	83
3	محتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي هدفه الأساسي الدعاية للخدمات التي يقدمونها بمقابل مادي.	2.18	0.73	72.67
4	يزيد قلقي عند متابعة المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أتصور أنني أعاني من الاضطرابات التي يتحدثون عنها.	2.15	0.71	71.67
5	تركيز المتخصصين على الأزمات، والأمراض النفسية يشعرنني بالخوف على نفسي وأحبابي من المجتمع الذي نعيش فيه.	1.85	0.76	61.67
6	استخدام المتخصصين النفسيين لمصطلحات طبية على مواقع التواصل الاجتماعي، يُصعب تذكر المعلومات وتطبيقها فيما بعد.	1.62	0.63	54
المتوسط العام		2.13	0.32	71.30%
المتوسط العام: لاجمالي الاتجاهات		2.19	0.28	73.02%

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لاجمالي اتجاهات المبحوثين نحو المتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ (2.19)، بانحراف معياري قدره (0.28)، وبأهمية نسبية (73.02%)، بما يعني أن إجابات مفردات العينة نحو

اجمالي الاتجاهات تتجه نحو الموافقة إلى حدٍ ما. وقد تقدمت الاتجاهات الإيجابية على السلبية، حيث بلغت قيمة المتوسط العام للاتجاهات الإيجابية (2.24)، بانحراف معياري قدره (0.33)، وبأهمية نسبية قدرها (74.73%)، وذلك مقابل متوسط عام للاتجاهات السلبية بلغ (2.13)، بانحراف معياري قدره (0.32)، وبأهمية نسبية (71.30%). وتشير هذه النتيجة إلى رضا نسبي لدى المبحوثين عن أداء متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل تحفظات أقل على أداء هؤلاء المتخصصين. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Ostic et al., (2021)** التي أشارت إلى إنه رغم تأكيد المبحوثين على وجود تأثيرات سلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في سلامتهم النفسية، إلا إن اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات الإيجابية كان أعلى.

- تمثلت أبرز عبارتين اتفق المبحوثون بشأنهما بالنسبة إلى الاتجاهات الإيجابية في: (جعلني التعرُّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي أنتبه أكثر إلى تصرفاتي)، ثم (فادنتي معلومات المتخصصين النفسيين بمواقع التواصل الاجتماعي في تقبُّل الآخرين بدرجة أكبر؛ لأنها جعلتني أفهم طريقة تفكيرهم)، وذلك بأهمية نسبية (87%)، (85.67%) على الترتيب. وهو ما يشير إلى الدور الفاعل للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالذات ببعديه الداخلي، على صعيد تأمل الفرد لتصرفاته، ومراجعتها، والخارجي على صعيد تنمية القدرة على تقبُّل الآخرين بدرجة أكبر، عبر توفير الفرصة للتفكير في دوافع تصرفاتهم. وتتفق هذه النتائج مع ما انتهت إليه دراسة **Baharta (2023)** بشأن التأثيرات الإيجابية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في فهم الذات، وفي دعم الصحة النفسية. كما تتفق مع نتائج دراسة **Kusuma & Yuniardi (2019)** بأن تطبيق إنستجرام يُعد وسيلة للتعلُّم؛ حيث يمد الأفراد، بالمعلومات النفسية. وتتفق أيضاً مع الفكرة الرئيسية لنظرية الإدراك الاجتماعي بشأن حدوث عملية التعلُّم في السياق الإنساني الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على ذلك السياق الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرُّض لمتخصصين نفسيين واستقاء معلومات منهم. كما تتفق مع أسس نظرية الإدراك الاجتماعي بأنه يمكن حدوث عملية التعلُّم عبر النماذج المُقدمة في وسائل الإعلام.

- أما أقل العبارات التي اتفق المبحوثون بشأنها، فشملت: (ساعدني التعرُّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مهاراتي للتعامل مع ضغوط الحياة بفاعلية)، و(أشعر بالأمل عند تطبيق بعض نصائح متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وأجد أنها ساهمت في تحسين حياتي)، وذلك بأهمية نسبية بلغت (65%)، و(53.33%) على الترتيب. وقد يرجع تدوُّل هاتين العبارتين الترتيب إلى إن الشعور بنتيجة ملموسة في تحسُّن جودة الحياة النفسية قد يستغرق وقتاً، سواء نتج ذلك التحسُّن عن التعرُّض لمتخصصين نفسيين بشكل مواجهي، أو عبر بيئة افتراضية؛ حيث إن تطوير الجانب النفسي للأفراد من التحديات التي تستغرق وقتاً وجهداً، لتحصيل نتائج بشأنه. وتتفق هذه النتيجة مع مبادئ نظرية الإدراك الاجتماعي بشأن دور المتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رفع (الكفاءة الشخصية) للمستخدمين، أي تطوير التنظيم الذاتي لديهم، وتطوير مهاراتهم، وكذلك بشأن (التعزيز الذاتي) وهو محصلة شعور

الفرد بعد محاكاة سلوك معين. كما تتفق مع نتائج دراسة **Calvo, F. & Carbonell, X. (2018)** بشأن تعزيز فيسبوك للشعور بالكفاءة الذاتية.

- وبالنسبة إلى الاتجاهات السلبية، فتصدرت الترتيب عبارتي: (طول منشورات المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت نصوص أو مقاطع فيديو، يُصعب تذكر المعلومات التي تتضمنها فيما بعد)، ثم (نشر متخصصي الصحة النفسية لقصص مرضاهم لتحقيق رواج على مواقع التواصل الاجتماعي أمر مرفوض)، و(محتوى متخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي هدفه الأساسي الدعاية للخدمات التي يقدمونها بمقابل مادي)، تلى ذلك (يزيد قلقي عند متابعة متخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتصور أنني أعاني من الاضطرابات التي يتحدثون عنها). وذلك بأهمية نسبية بلغت (84.67%)، (83%)، و(72,67%)، و(71,67%) على الترتيب. وتشير هذه النتائج إلى أن أبرز تحفظات الباحثين على أداء متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتمحور حول طريقة تقديم المحتوى النفسي، التي قد تحول دون تذكر المعلومات الواردة فيه؛ بسبب تكثيف تقديم معلومات متعددة في منشور واحد طويل. كذلك أبدى الباحثون تحفظهم على استغلال بعض المتخصصين النفسيين لقصص مرضاهم، لجذب مزيد من المتابعين Followers، بما يشير إلى وعي الجمهور بالجانب الأخلاقي للممارسات المهنية، التي تفرض احترام خصوصية الآخرين. كذلك تشير النتائج إلى أن الباحثين قد يتشككوا في الهدف من محتوى المتخصصين النفسيين على الشبكات الاجتماعية إن شعروا بسيطرة الجانب الترويجي، لا التعليمي على المحتوى. بما يشير إلى ضرورة موازنة متخصصي الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي بين الناحية التسويقية للخدمات التي يقدمونها إلى الجمهور، والناحية التثقيفية؛ تجنباً لعزوف الجمهور عن متابعة محتواهم. وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه دراسة **Ramsden & Talbot(2024)** بأن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي قد يتصور عند تعرّضه للمعلومات النفسية المتاحة عبر تطبيق اجتماعي، بأنه يعاني من اضطراب لا يعاني منه في حقيقة الأمر، وهو ما قد يزيد مستويات القلق لديه.

- أما أقل العبارات التي حظت بموافقة الباحثين فقد شملت عبارتي: (تركيز المتخصصين على الأزمات، والأمراض النفسية يشعرني بالخوف على نفسي، وأحابي من المجتمع الذي نعيش فيه)، و(استخدام المتخصصين النفسيين لمصطلحات طبية على مواقع التواصل الاجتماعي، يُصعب تذكر المعلومات وتطبيقها فيما بعد)، بأهمية نسبية بلغت (61.67%)، (54%) على الترتيب. وتشير هذه النتائج إلى أهمية أسلوب تقديم المحتوى النفسي على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لا يركز فقط على شرح أسباب، وأعراض الأزمات والاضطرابات النفسية، وإنما يوازن ذلك بعرض كيفية مواجهتها، وكذلك أن يتم تقديم المحتوى النفسي بلغة سلسة تسعى إلى تفسير المصطلحات المتخصصة؛ ليتمكن الجمهور من فهمها، بما قد يُعظم الاستفادة من تطبيق معلومات المحتوى النفسي في الحياة العملية إن دعت الحاجة إلى ذلك. وتتفق النتائج السابقة مع ما تفترضه نظرية الإدراك الاجتماعي بشأن (التمثيل الرمزي)، أي تحويل الفرد المعلومات المُتلفة إلى رموز symbols، حتى يمكن استرجاعها وتحويلها إلى سلوك فيما بعد.

13- مستوى الوعي بالذات لدى المبحوثين:

جدول رقم (12) مستوى الوعي بالذات لدى المبحوثين

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	الاحظ نفسي وأراجع تصرفاتي جيداً.	2.63	0.52	87.67
2	أركز في كيفية تعديل سلوكياتي لتصبح أفضل.	2.62	0.53	87.33
3	أعيد التفكير في تجاربي السابقة لأتعلم منها، حتى لو استرجعت مشاعر صعبة.	2.60	0.57	86.66
4	أعيد كل فترة تقييم مدى التزامي بإداء مسؤولياتي.	2.48	0.59	82.67
5	أعرف جيداً قدراتي، ونقاط ضعفي.	2.43	0.61	81
6	أشعر بالرضا عن أسلوب تعاملتي مع زملائي وأصدقائي.	2.42	0.60	80.67
7	أنجح في عدم الاندفاع والتفكير أولاً قبل إطلاق الأحكام على أي شيء أو شخص.	2.38	0.63	79.33
8	أشعر بالذنب عندما انتقد الآخرين .	2.33	0.66	77.67
9	أتمكن من فهم مشاعري المختلفة جيداً.	2.27	0.65	75.67
10	أشعر بأن تصرفاتي متوافقة ومتسقة في المواقف المختلفة، ومع مختلف الأفراد.	2.24	0.62	74.67
11	أشعر بالرضا عن شخصيتي بشكل عام.	2.18	0.67	72.67
12	أجد أنه من المخيف تجربة شيء جديد، أو الابتعاد عن المألوف.	1.95	0.72	65
	المتوسط العام	2.37	0.29	79.30%

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط العام لإجمالي عبارات مستوى الوعي بالذات بلغ (2.37)، بانحراف معياري قدره (0.29)، وبأهمية نسبية (79.30%)، وأن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي العبارات تميل إلى الموافقة إلى حد ما، بما يشير إلى مستوى متوسط من الوعي بالذات لدى المبحوثين. وتدلل هذه النتيجة على تمتع المبحوثين بقدر مقبول من الوعي الذاتي بالذات، أو الوعي الشخصي الداخلي، بما يتيح لهم القدرة على تمييز ومراجعة السلوكيات، والمشاعر، والأفكار التي تثيرها علاقتهم بالآخرين.

- وتمثلت أبرز العبارات التي اتفق المبحوثون بشأنها في: (الاحظ نفسي وأراجع تصرفاتي جيداً)، تلتها بفارق طفيف عبارة (أركز في كيفية تعديل سلوكياتي لتصبح أفضل)، ثم جاءت في الترتيب الثالث عبارة (أعيد التفكير في تجاربي السابقة لأتعلم منها، حتى لو جعلني ذلك استرجع مشاعر صعبة)، وذلك بأهمية نسبية بلغت (87.67%)، (87.33%)، (86.66%) على الترتيب. وتدلل النتائج السابقة على تقدم بُعد (تنمية الانتباه المستمر إلى الذات وتأملها) كأبرز بُعد للوعي بالذات لدى المبحوثين، وهو ما يشير إلى وعي الجمهور بأهمية تطوير الذات؛ عبر مراجعة السلوكيات، وتفنيدها، والتفكير فيها. وكذلك فإن إعادة تفكير المبحوثين في التجارب السابقة، برغم ما يتضمنه ذلك من مشاعر صعبة، وإن ارتبطت ببُعد (الكلفة العاطفية للوعي بالذات) إلا إنها

تتمحور أيضًا حول إعمال العقل في السلوكيات المرتبطة بهذه التجارب، بما يعكس أيضًا أهمية التأمل والتدبر في تطوير الذات.

ثانيًا- اختبار مدى صحة الفروض البحثية:

1- الفرض الأول:

"توجد علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم".

جدول رقم (13) العلاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مستوى الوعي بالذات
دالة	0.05	0.587	

* دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى إنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائية، وثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.587). بمستوى معنوية (0.05). وتدلل النتيجة السابقة على إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يُعد من العوامل المؤثرة في تحقيق الوعي بالذات لدى المبحوثين، وإنه كلما ازداد استخدام الفرد للشبكات الاجتماعية، ارتفع لديه مستوى وعيه بذاته. وقد يرجع ذلك إلى تحوّل مواقع التواصل الاجتماعي مع الوقت، عن وظيفتها الأساسية المُمثلة في تعميق التواصل بين مستخدميها، وقيامها بأدوار تعليمية، وثقافية، بتقديم معارف ومعلومات في مجالات متعددة، سواء عبر أفراد لديهم معارف في هذه المجالات، أو عبر متخصصين يمتلكون معرفة تدعمها مؤهلات علمية، وينقلونها عبر حساباتهم إلى رواد الشبكات الاجتماعية. وهو ما يعني إمداد مواقع التواصل الاجتماعي مستخدميها، بمعارف تسهم في تنمية فهم ذواتهم بصورة أكبر. وبالتالي فإن الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي يقترن بتحقيق وعي أعلى بالذات لدى المبحوثين؛ حيث قد يسهم استهلاك أوقات طويلة في استخدام الشبكات الاجتماعية في رفع احتمالية تعرّض المستخدم لكم أكبر من المعرفة يُسهم في تطوير شخصيته. وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الأول.

2- الفرض الثاني

"توجد علاقة دالة إحصائيًا بين معدل تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم".

جدول رقم (14) العلاقة بين معدل التعرّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	معدل التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستوى الوعي بالذات
دالة	*0.02	0.712	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

– باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.712). بمستوى معنوية أقل من (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى إنه كلما ارتفع مُعدّل التعرّض لمتخصصي الصحة النفسية عبر الشبكات الاجتماعية، نتج عن ذلك وعي أعلى بالذات لدى المستخدمين. ويعكس ذلك الدور الفاعل للمتخصصين النفسيين في تزويد ثقافة المستخدمين بشأن الصحة النفسية؛ عبر تقديم محتوى يثري فهم المبحوثين لأنفسهم في إطار علاقاتهم بالآخرين. ومما سبق يمكن قبول الفرض الثاني.

3- الفرض الثالث:

"توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم.

جدول رقم (15) العلاقة بين دوافع التعرّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مستوى الوعي بالذات
دالة	**0.00	0.732	- الدوافع النفعية
غير دالة	0.13	0.102	- الدوافع غير النفعية
دالة	**0.00	0.568	إجمالي الدوافع النفعية وغير النفعية

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

– تشير بيانات الجدول السابق إلى إنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ثبت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.568). بمستوى معنوية أقل من (0.05). كذلك ثبت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لتعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.732)، بمستوى معنوية أقل من (0.05)، بينما لم يثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع غير النفعية لتعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.102). بمستوى معنوية أكبر من (0.05).

– وتدلل النتائج السابقة على إن محصلة وعي المبحوث بذاته، الناتجة عن التعرّض للمتخصصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتوقف على هدف المبحوث من التعرّض، فإن تعرّض المستخدم لهؤلاء المتخصصين بغرض تحقيق منفعة لتحصيل معرفة نفسية، فقد ينتج بالفعل تحقيق هذه المنفعة. أما إن كان تعرّض المبحوث للمتخصصين النفسيين على

الشبكات الاجتماعية بغرض الاستمتاع سواء بمتابعة المحتوى النفسي، أو المتخصص، أو لمجرد تضيئة الوقت، فإن ذلك لا يؤثر في تحصيل معرفة تُسهم في رفع وعي المبحوث بذاته. ويمكن تفسير ما سبق في ضوء عنصر "الانتباه إلى المحتوى"؛ حيث قد تكون الدوافع النفسية مُقترنة بالانتباه إلى المحتوى النفسي بما يتضمنه من معلومات، مما يترتب عليه الاستفادة من هذه المعلومات في تنمية الوعي بالذات، في حين قد يغيب أو يقل عنصر الانتباه إلى معلومات المحتوى النفسي في حالة التعرُّض بدوافع غير نفعية، ومن ثم يصبح التعرُّض للمحتوى النفسي للمتخصصين غير ذي فاعلية من حيث التأثير في الوعي بالذات. وتشير النتائج السابقة إلى إنه يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً.

4- الفرض الرابع:

" توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى انتباه المبحوثين إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم".

جدول رقم (16) العلاقة بين مدى الانتباه إلى متابعة محتوى المتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مدى الانتباه إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستوى الوعي بالذات
دالة	**0.00	0.609	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

توضح بيانات الجدول السابق، وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى انتباه المبحوثين إلى محتوى المتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، وذلك عبر استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.609)، بمستوى معنوية أقل من (0.05). وتوضح النتيجة السابقة إن الانتباه يُشكّل عنصراً فاعلاً في حدوث عملية الوعي بالذات؛ حيث يدل الانتباه على وجود اهتمام لدى المستخدم بمتابعة المحتوى النفسي، وفي ظل وجود الاهتمام، يصبح المستخدم أكثر يقظة لما يمرره المحتوى النفسي من أفكار ومعلومات، وهو ما قد يسهم بدوره في إنماء الوعي بالذات. وتتفق النتيجة السابقة مع ما تفترضه نظرية الإدراك الاجتماعي بأن عملية تعلم معلومات، أو سلوكيات جديدة تحدث عبر انتباه الأفراد إلى الآخرين. وفي ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض الرابع.

5- الفرض الخامس:

"توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم".

جدول رقم (17) العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مستوى مصادقية المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين مستوى الوعي بالذات
دالة	**0.00	0.647	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

تشير بيانات الجدول السابق إلى إنه عبر استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation؛ لإيجاد العلاقة بين متغيرين، ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ثبت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية النموذج المُتمثل في متخصص الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.647). بمستوى معنوية أقل من (0.05). وتعني النتائج السابقة إنه كلما ازداد إدراك المستخدم لمستوى مصادقية متخصص الصحة النفسية الذي يتعرّض لمحتواه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ساهم ذلك في رفع مستوى وعي المستخدم بذاته؛ حيث يصبح المستخدم أعلى ثقةً في الرسالة التي ينقلها المتخصص النفسي، ومن ثمّ تزداد احتمالية التأثير بالخبرات والمعلومات التي تحملها هذه الرسالة. وتوضح النتيجة السابقة إن المتخصص النفسي الذي يتمتع بمصادقية لدى جمهور الشبكات الاجتماعية، يصبح نموذجًا يتلقى الجمهور عبره الخبرة والمعرفة. وتتفق هذه النتيجة مع أسس نظرية الإدراك الاجتماعي بأن النمذجة Modeling عبر وسائل الإعلام تُعدّ مصدرًا للمعلومات اللازمة لعملية التعلّم. وتأسيسًا على ما سبق يمكن قبول الفرض الخامس.

6- الفرض السادس:

"توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية بينهم من حيث: (النوع- السن- مستوى التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

أ. الفروق في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير النوع:

جدول رقم (18) الفروق في مستوى الوعي بالذات الناتج عن التعرّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المتغير	النوع	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدالة
مستوى الوعي بالذات الناتج عن التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي.	ذكور	144	2.34	0.30	-1.546	0.11	غير دالة
	إناث	338	2.39	0.28			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

توضح بيانات الجدول السابق إنه عبر تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين T Test Independent sample

؛ لتحديد مدى الفروق بين المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بالذات الناتج لدى المبحوثين، نتيجة التعرّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لمتغير (النوع)، حيث بلغت قيمة "ت" (-1.546)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05). وتدلل النتيجة السابقة على إن عنصر النوع غير مؤثر في عملية الوعي بالذات؛ وهو ما قد يرجع لكونها عملية عقلية لا يتوقف حدوثها على جنس الفرد.

ب. الفروق في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغيرات (العمر/ مستوى التعليم/ المستوى الاقتصادي والاجتماعي):

جدول رقم (19) الفروق في مستوى الوعي بالذات الناتج عن التعرّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات العمر، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المتغير	التوزيع	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
1- العمر	أقل من 30 عاماً	119	2.36	0.29	1.215	غير دالة	0.30
	من 30 لأقل من 40 عاماً	252	2.37	0.28			
	من 40 لا لأقل من 50 عاماً	84	2.39	0.30			
	من 50 لأقل من 60 عاماً	18	2.32	0.34			
	أكثر من 60 عاماً	9	2.57	0.33			
2- مستوى التعليم	قبل الجامعي	9	2.26	0.18	0.645	غير دالة	0.52
	جامعي	324	2.38	0.29			
	بعد الجامعي	149	2.38	0.25			
3- المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	122	2.35	0.26	0.409	غير دالة	0.66
	متوسط	187	2.38	0.28			
	مرتفع	173	2.38	0.29			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى إنه عبر تطبيق اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ لتحديد مدى الفروق بين المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05)، ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بالذات الناتج لدى المبحوثين، نتيجة التعرّض لمتخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لمتغيرات العمر، مستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" (1.215)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، وذلك بالنسبة إلى متغير (العمر)، بينما بلغت (0.645)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، بالنسبة إلى متغير (مستوى التعليم). أما فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فقد بلغت قيمة "ف" (0.409)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05). وتشير النتائج السابقة إلى إن الوعي بالذات، الذي قد ينتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يُعدّ عملية عقلية تؤثر فيها عوامل، ليس من بينها الخصائص الديموجرافية كالفئة العمرية، أو المستوى التعليمي، أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بل قد تتوقف هذه العملية على متغيرات أخرى، قد يكون من بينها: السمات الشخصية مثل: الاستعداد النفسي والعقلي للشخص لتطوير شخصيته. وفي ضوء ما سبق، يمكن استخلاص عدم ثبوت صحة الفرض السادس.

● **مناقشة أبرز نتائج الدراسة:**

استهدفت الدراسة الحالية الكشف عن العلاقة بين التعرُّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بالذات، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور العام من مستخدمي هذه المواقع. وفي ضوء العرض السابق لنتائج الدراسة، يمكن استخلاص ما يلي:

1- وجود اهتمام لدى المبحوثين بمتابعة المتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تجلَّى ذلك الاهتمام في: معدل التعرُّض للمتخصصين النفسيين، وفي كيفية التعرُّض لهؤلاء المتخصصين، وكذلك في مدى الانتباه إلى محتوى متخصصي الصحة النفسية. فبالنسبة لمعدل التعرُّض فقد بلغت نسبته (86.1%)، موزعة على (معدل التعرُّض المتوسط)، ثم (معدل التعرُّض المرتفع). أما كيفية التعرُّض للمتخصصين النفسيين، فقد تصدرها (التعرُّض القصدي) عبر متابعة Follow حسابات بعض متخصصي الصحة النفسية على الشبكات الاجتماعية، وذلك بنسبة (60.6%). فضلاً عن تصدر (الانتباه المرتفع) من جانب المبحوثين، لمحتوى المتخصصين النفسيين، عبر متابعة المنشورات النفسية من بدايتها إلى نهايتها؛ للاستفادة من محتواها، وذلك بنسبة (66.2%). وتشير النتائج السابقة إلى مدى وعي المبحوثين بأهمية الصحة النفسية، وهو ما قد يرجع إلى ظروف العصر الحالي الذي يتسم بسرعة الإيقاع، وتعقُّد المُعطيات، بما يضع الفرد في مواجهة العديد من الأعباء والضغوط الحياتية، التي تتطلب معرفة كيفية إدارتها، وهو ما قد يتحقق عبر متابعة المتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تصدر (د. محمد فايق) ترتيب المتخصصين النفسيين الأكثر متابعةً على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يرجع إلى عدة عوامل تشمل: سلاسة اللغة المستخدمة في المنشورات عبر الاعتماد على عامية المتقنين مع توظيف فصحي العصر أحياناً، وتفسير المفاهيم النفسية المتخصصة، فضلاً عن توظيف أسلوب المزج بين المعلومات والترفيه Infotainment، عبر توظيف آلية الفكاهة في بعض المنشورات، إلى جانب اهتمام المتخصص بالتواصل مع متابعيه، سواء بالتحديث المستمر للمنشورات، أو بالرد Reply على التعليقات، بما يُدعم شعور الترابط النفسي بين المتابعين المتخصص. وكذلك فقد اعتمد حساب فايق على تقديم منشورات للتعليق على الأحداث المحيطة، بما يربط الجانب النفسي العلمي بتفاصيل الواقع المعاش. وتشير نتائج المرتبتين الثانية والثالثة، إلى دلالات قد تكون أكثر أهمية من تفسيرات ورود متخصص بعينه في الترتيب الأول؛ حيث وردت فيهما فتتي (لا أتذكر اسم المتخصص؛ لأنني اتعرَّض له بالصدفة)، و(لا أتذكر اسم المتخصص رغم أنني أتابعه Follow)؛ حيث يشير ذلك إلى عنصرين يرتبط أحدهما بالآخر: أولهما إغفال بعض متخصصي الصحة النفسية مُتطلب مهم في الأداء الإعلامي، وهو تنشيط تذكير الجمهور بعناصر الرسالة الإعلامية من وقت إلى آخر. أما ثاني عنصر فيتمثل في: عامل النسيان لدى المبحوثين؛ والذي قد يكون من بين أسبابه ظروف العصر الحالي المتشابكة، وكثافة المعلومات التي يتعرَّض لها المستخدم عند تصفُّح الشبكات الاجتماعية، أو طبيعة ذاكرة المبحوث ذاته، مما يفرض على متخصصي الصحة النفسية تنشيط ذاكرة الجمهور، عبر ذكر المتخصص اسمه مع كل منشور Post له على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء إن كان المنشور نصاً أو صورة، أو مقطع فيديو.

- 3- تمثلت تفضيلات الجمهور لمحتوى المتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:
- على صعيد الشكل: أبدى المبحوثون تفضيلهم لمقاطع الفيديو قصيرة المدة Reels بوصفها الشكل الأكثر جذبًا لمتابعة متخصصي الصحة النفسية عبره. وقد يرجع ذلك للخصائص المميزة لذلك الشكل من حيث: حيوية مقاطع الفيديو، مع تكثيف تقديم المعلومات في مدة زمنية قصيرة، فضلاً عن ملاءمته لباقات الإنترنت المختلفة. ويشير ذلك إلى إن حيوية تقديم المعلومات بشكل مختصر يُعد من أنسب طرق تقديم المعلومات لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث قد يتناسب ذلك مع طبيعة جمهور الإنترنت بشكل عام، من حيث الميل إلى مطالعة محتوى سريع.
 - على صعيد المضمون: شكّلت (إدارة العلاقات) مجال اهتمام لدى المبحوثين، سواء على المستوى المتسع للعلاقات بما يشمل من إدارة العلاقات في المحيط الاجتماعي للفرد من أهل وأصدقاء وزملاء عمل...إلخ، أو على المستوى الأكثر خصوصية مُمثلاً في: إدارة العلاقة مع شريك الحياة. وقد يرجع ذلك إلى مدى تأثير علاقات الفرد في جودة الحياة النفسية، حيث قد يستمد الفرد الشعور بتوازن حياته من توازن علاقاته بالآخرين، وهو ما يستدعي تعلم كيفية إدارة هذه العلاقات. كذلك فقد أبدى المبحوثون تفضيل (تقديم خطوات عملية يمكن تنفيذها لمواجهة أزمة/ اضطراب نفسي معين)، كأبرز أسلوب تُقدّم من خلاله منشورات المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على إمكانية إسهام هؤلاء المتخصصين في تقديم العون للأفراد؛ عبر تقديم استراتيجيات لمواجهة التحديات النفسية. ويعكس ذلك الدور المجتمعي الذي يمكن أن يقوم به متخصصو الصحة النفسية في تحسين حياة الأفراد من جهة، وكذلك دور مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيئة للتعلم على الصعيد النفسي من جهة أخرى.
- 4- تقدمت الدوافع النفعية لتعرُّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على الدوافع غير النفعية للتعرض، وهو ما يشير إلى وعي المبحوثين بأهمية الصحة النفسية، واستهداف تحقيق فهم أعمق للذات، والآخرين، عبر متابعة محتوى نفسي متخصص يتيح لهم ذلك. ويشير ذلك في الوقت نفسه إلى إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي بيئة لتعلم المهارات النفسية.
- 5- وجود قدر مقبول من إدراك المبحوثين لمدى مصداقية النموذج (متخصص الصحة النفسية) المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مستوى مصداقية متوسط)، بما يدل على إمكانية تأثير المتخصصين النفسيين في تزويد وعي مستخدمي هذه المواقع، نتيجة توافر قدر من المصداقية لدى الجمهور، يجعلهم مُستعدين لاستقبال محتوى متخصصي الصحة النفسية. وقد تمثلت أبرز عوامل تحقيق المصداقية في: شمولية طرح وتناول الموضوعات، ثم الخبرة الأكاديمية، ثم الجاذبية الشخصية للمتخصص (الكاريزما). وتعني هذه النتيجة إن مصداقية المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، تنبني بشكل أساسي على محورين هما: جودة الرسالة الإعلامية المُقدّمة، وخبرة القائم بالاتصال، سواء الأكاديمية أو الاتصالية.
- 6- تقدمت اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو أداء متخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على الاتجاهات السلبية، بما يعني وجود رضا نسبي لدى مستخدمي الشبكات

الاجتماعية، عن أداء المتخصصين النفسيين. وتدلل هذه النتيجة على إن مُحصلة التعرُّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تُعدُّ إيجابية، بما يعني إسهام هؤلاء المتخصصين في تحقيق منفعة تعود على متابعيهم، خاصةً فيما يتعلق بدفع المتابعين إلى إعمال العقل في تصرفاتهم، والتدبُّر بشأنها، بما يكفل تطوير السلوكيات الشخصية، وكذلك إعمال العقل بشأن تصرفات المحيطين، بما يكفل تحقيق قبول أعلى للأخرين.

7- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي إيجابًا في الوعي الذاتي للأفراد، بما يعني إسهام هذه البيئة الافتراضية في مساعدة الفرد على تطوير شخصيته؛ وذلك عبر ما تتيحه المعرفة النفسية المتاحة عبرها، من فرصة للمستخدم لمراجعة سلوكياته، وأفكاره ومشاعره، بشكل يكفل استثمار تلك المراجعات عند التفاعل مع المحيط الاجتماعي فيما بعد، ويُسهِّم في إنماء وعي المستخدم بذاته. وقد ثبت ذلك الدور الفاعل لمواقع التواصل الاجتماعي في إنماء الوعي بالذات، في جانبين من جوانب الدراسة، هما:

■ أولاً- ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم. وهو ما يدلُّ على إتاحة الشبكات الاجتماعية بيئة لتعلم تطوير الذات، بما قد يكفل صحة نفسية أفضل للأفراد، عبر ما تتيحه هذه البيئة الافتراضية من فرصة للتعرُّض، سواء القسدي أو بالصدفة، لمعارف نفسية مختلفة، قد تثري فهم المستخدم لذاته، خاصةً إذا اقترنت كثافة الاستخدام تلك، بوجود اهتمام لدي المستخدم بمطالعة محتوى مرتبط بتنمية الوعي بالذات؛ حيث إن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تقترح على المستخدم مزيد من المنشورات Posts المتعلقة بمجال اهتمامه، وبالتالي فإنَّ غلبَ على طبيعة الاستخدام، الاهتمام بمحتوى يتعلق بتطوير الذات، فإن هذا يعني ظهور مزيد من المحتوى المتعلق بذلك المجال؛ نتيجة اقتراحات مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدم، بما قد يسهم في تحقيق وعي أعلى بالذات. وفي المقابل، فإن استخدام شخصٍ ما مواقع التواصل الاجتماعي لمدد زمنية قليلة، تقلل احتمالية التعرُّض إلى مضامين من شأنها الإسهام في تطوير شخصيته، مما قد ينعكس سلبيًا على الوعي بالذات. وهو ما يشير إلى الثراء المعرفي لمواقع التواصل الاجتماعي وتحولها إلى مؤسسة تعليمية غير نظامية، قد تمد مستخدميها بمعرفة نفسية تسهم في تطوير ذواتهم. **وتتنفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Zhu et al. (2024**، بإسهام التفاعل مع الآخرين عبر الشبكات الاجتماعية في فهم الأفراد لذواتهم، وفهم ذوات الآخرين أيضًا، وبأن مقاطع تيك توك بإمكانها دعم التعلم غير النظامي، عبر إنماء عمليات التفكير، والتأمل لدى المستخدمين، فضلًا عن دورها في دعم فهم الذات عبر تزويد الإدراك العاطفي للمستخدمين، وكذلك تتفق مع نتائج دراسة **Fathurohman & Baharta (2023)**⁴⁵ بوجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية، وفهم الذات، و **Qiu et al. (2010)**⁴⁶ بشأن تأثير تصفُّح فيسبوك في الوعي بالذات لدى المبحوثين. **بينما تختلف مع نتائج دراسة Kalinin & Edguer (2023)** التي أفادت بوجود علاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بالذات. وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى طبيعة المتغير الوسيط الذي أخضعته تلك الدراسة للاختبار، مُمثلًا في مدى انضباط الأفراد ذاتيًا Self-control، مما يعني إن علاقة الشبكات الاجتماعية بالوعي بالذات، قد تتأثر بالسلمات الشخصية للأفراد، وهو ما قد يكون سببًا في اختلاف نتائج الدراستين؛ حيث لم تتضمن الحدود الموضوعية للدراسة الحالية

البحث في السمات الشخصية للعينة. كذلك تختلف النتيجة السابقة مع نتائج دراسة Alam (2019) Galante التي أشارت إلى وجود علاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم الذات. وقد يرجع ذلك التباين إلى تطبيق الدراسة الأجنبية على بُعد مختلف للوعي بالذات، هو: فهم الذات من منظور المقارنة الاجتماعية، فضلاً عن التطبيق على شريحة المراهقين؛ حيث قد تؤثر المقارنات سلبيًا في فهم الذات، خاصةً مع طبيعة المراهقين، التي تتسم بعدم استقرار التكوين النفسي، ومن ثم تكون مفاهيمهم بشكل عام غير مستقرة، ومن بينها: مفهوم الوعي بالذات، الذي قد يتأثر سلبيًا بفعل عوامل أخرى يختبرونها في أثناء استخدام الشبكات الاجتماعية، مثل عقد المقارنات مع المستخدمين الآخرين. كذلك فإن ثبوت علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإنماء الوعي بالذات، قد يُفسره تمتع المبحوثون بمستوى متوسط من الوعي بالذات، حيث تقدم محور (تنمية الانتباه المستمر إلى الذات وتأملها) كأبرز محور للوعي بالذات لديهم، بما يشير إلى دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز أعمال العقل بشأن السلوكيات، بما يسهم في النهاية في تطوير فهم المستخدم لذاته.

■ ثانيًا- ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين معدل تعرّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات المتحقق لديهم، بما يشير إلى الدور المجتمعي الفاعل الذي يقوم به هؤلاء المتخصصين، في تطوير شخصيات متابعيهم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، عن طريق إمداد المستخدمين بمعرفة نفسية، تتيح لهم فهم أفضل لأنفسهم والآخرين.

8- وجود مؤشر على أهمية (الانتباه إلى المحتوى) بوصفه عنصرًا فاعلاً في العلاقة بين التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنماء الوعي بالذات؛ حيث وُجد دليل على أهمية هذا العنصر في نتائج علاقيتين من علاقات الدراسة، أوليهما: ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين إجمالي دوافع تعرّض المبحوثين للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات، وثانيهما: ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدى انتباه المبحوثين لمحتوى المتخصصين النفسيين عبر الشبكات الاجتماعية، ومستوى الوعي بالذات. فبالنسبة للعلاقة الأولى ثبتت العلاقة بين التعرّض للمتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع النفعية، في حين لم تثبت العلاقة على مستوى الدوافع غير النفعية، بما يشير إلى إن وعي المبحوث بذاته، الناتج عن التعرّض للمتخصصين النفسيين عبر البيانات الافتراضية، يتوقف على هدف المبحوث من التعرّض إن كان بغرض تحقيق منفعة ما، أو إن كان التعرّض للمتعة أو بالصدفة أو لتمضية الوقت...إلخ. وقد يدل ذلك على دور عنصر وسيط في هذه العلاقة يتمثل في: "الانتباه إلى المحتوى"، والذي قد يتوافر في حالة وجود دوافع نفعية للتعرّض، بينما قد يغيب أو يقل في حالة وجود دوافع غير نفعية، بما يلغي تأثير المتخصصين النفسيين في الوعي بالذات في حالة التعرّض بدافع غير نفعي. أما بالنسبة لثبوت العلاقة الثانية، بين متغيري مدى الانتباه إلى محتوى المتخصصين النفسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي بالذات، فإنه يشير أيضًا إلى دور عنصر الانتباه إلى المحتوى في تنمية الوعي بالذات؛ حيث يقترن الانتباه بوجود اهتمام بالمحتوى النفسي لدى المستخدم، وفي إطار ذلك الاهتمام قد يدقق المستخدم في تفاصيل المحتوى وما يتضمنه من أفكار ومعلومات، بما يُعظّم الاستفادة من المحتوى، ومن ثم يزداد التأثير إيجابًا في وعي المبحوث بذاته.

9- عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بالذات الناتج عن تعرُّض المبحوثين للمتخصصين في الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية التي شملتها الدراسة كافة؛ وهو ما قد يرجع إلى كون الوعي بالذات عملية عقلية داخلية، تتأثر بعوامل ليس من ضمنها المتغيرات الديموجرافية، وإنما قد تشمل سمات الفرد على سبيل المثال. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Vries & Kühne, 2015) بأن نوع تأثير موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في إدراك الذات، سواء كان سلبياً أو إيجابياً، يتوقف على سمات المستخدم. بينما تختلف النتائج السابقة مع نتائج نفس الدراسة المذكورة آنفاً، بشأن وجود فروق في الوعي بالذات بين المبحوثين، وفقاً لمتغير العمر، وهو ما قد يرجع إلى تركيز الدراسة الأجنبية على بُعد مُحدد للوعي بالذات، هو: الكفاءة الاجتماعية المتصورة ذاتياً؛ حيث قد تتغير مهارات الفرد الاجتماعية بوضوح من مرحلة عمرية إلى أخرى. في حين ركزت الدراسة الحالية على الوعي الشخصي الداخلي بما يشمله من أفكار ومشاعر الفرد الداخلية في علاقته بالآخرين، والتي قد تتسم بثبات نسبي مع العمر، أو على الأقل تختلف بشكل أقل مقارنة بتطور المهارات الاجتماعية للفرد.

10- اتفقت بعض نتائج الدراسة مع الفكرة الأساسية لنظرية الإدراك الاجتماعي لباندورا، بشأن حدوث التعلُّم في سياق اجتماعي، عبر البدء بعمليات انتباه الفرد لنشاط ما، وملاحظة النموذج المرتبط بهذا النشاط، ثم الاحتفاظ بالسلوكيات التي لاحظها الفرد في الذاكرة في شكل رموز، ثم استدعاء ما حُزن في الذاكرة، وتحويله إلى أفعال، أو الاكتفاء بالتعلُّم بالملاحظة دون ترجمة المعلومة المكتسبة إلى سلوك فعلي. حيث أكدت النتائج إن بيئة مواقع التواصل الاجتماعي تُشكِّل سياقاً اجتماعياً يمكن أن تحدث عبره عملية التعلُّم، متجاوزة بذلك المحيط المادي للتعلُّم، وذلك عبر (ملاحظة نماذج) في هذه البيئة الافتراضية، ممثلة في المتخصصين في الصحة النفسية، و(الانتباه) إلى ما يقدمونه، بما يؤدي إلى تعلُّم معلومات نفسية جديدة، أو سلوكيات جديدة عبر تطبيق بعض النصائح والاستراتيجيات التي يقدمها متخصصو الصحة النفسية إلى الجمهور. وهو ما يعكس إن عملية تعلُّم معلومات وسلوكيات نفسية نتيجة التعرُّض لمتخصصي الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تكون نتاج لتفاعل كل من: العوامل البيئية (بيئة مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية)، والعوامل الشخصية والإدراكية (الاهتمام بالمحتوى النفسي، والدافع للتعلُّم، ومستوى إدراك مصداقية متخصصي الصحة النفسية لدى الجمهور، ومستوى الوعي بالذات). كذلك انطبقت مفاهيم أخرى لنظرية الإدراك الاجتماعي على عدة نتائج للدراسة، حيث أشارت النتائج إلى تعزيز التعرُّض للمتخصصين النفسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مفهوم (الكفاءة الشخصية)؛ وذلك عبر رفع قدرة المستخدمين على تطوير مهاراتهم على الصعيد النفسي، وهو ما يعكس بدوره مفهوم (التنظيم الذاتي) الذي يشير إلى القدرة على التطور، وهو ما قد يتمكن منه المستخدم عند تطبيق بعض نصائح متخصصي الصحة النفسية، ليتجلى هنا أيضاً مفهوم (التعزيز الذاتي) ممثلاً في المحصلة الإيجابية لمشاعر المستخدم حينما يجد أن تطبيق هذه النصائح أفاده بالفعل في حياته. ولأن لا تعلُّم بدون مُحفِّز فقد أشارت النتائج إلى إن وجود رغبة لدى المبحوثين باكتساب معلومات من متخصصي الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف تحسين جودة حياتهم النفسية، وكذلك حياة المقربين منهم، يتفق أيضاً مع أسس نظرية الإدراك الاجتماعي بشأن (الدافع) الذي يُحفِّز ميل الأفراد إلى الانتباه إلى محتوى متخصصي الصحة النفسية على الشبكات الاجتماعية،

والاحتفاظ بمعلوماتهم، ثم استرجاعها عند الحاجة في صورة سلوك. إلا إن فشل متخصص الصحة النفسية في (التمثيل الرمزي) الجيد لرسائله، قد يحول دون نجاح المستخدم في عملية الاسترجاع تلك، وهو ما يحدث في حالة استخدام مصطلحات طبية متخصصة لا يفهمها الجمهور، أو في حالة تقديم منشورات طويلة، يصعب تذكر وتطبيق ما جاء فيها، فيما بعد .

• توصيات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، يمكن الإشارة إلى عدة توصيات على النحو التالي:

- أولاً- توصيات ببحوث مستقبلية:

- 1- تحليل مضمون حسابات عينة من المتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لمعرفة سمات الرسالة الإعلامية المُقدّمة عبرهم شكلاً ومضموناً.
- 2- إجراء دراسات نوعية عن مدى تأثير محتوى المتخصصين النفسيين في تنمية الوعي بالذات لدى المبحوثين.
- 3- دراسة أبعاد أخرى للوعي بالذات نتيجة التعرّض للمتخصصين في الصحة النفسية على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الوعي الشخصي الخارجي.
- 4- دراسة الوعي بالذات في ضوء اختبار أطر نظرية مختلفة مثل: مدخل التماس المعلومات؛ للبحث في التماس الجمهور للمعلومات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ونظرية المسؤولية الاجتماعية؛ للبحث في مدى التزام متخصصي الصحة النفسية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يقدمونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بالذات في ضوء اختبار سمات جمهور.

- ثانياً- توصيات للمتخصصين في الصحة النفسية ممن يقدمون محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- ضرورة استثمار متخصص الصحة النفسية لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة للتعلّم الاجتماعي، للإسهام في تزويد الثقافة النفسية للجمهور، انطلاقاً من وعيه بمسئوليته المجتمعية، ويمكن ذلك عبر الاهتمام بالتواصل المستمر مع جمهور الشبكات الاجتماعية بهدف تعليمي، لإمدادهم بالمعلومات الأساسية لبناء حياة نفسية متوازنة.
- 2- اهتمام متخصص الصحة النفسية بتقديم آليات التعامل مع الإشكاليات النفسية التي يطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لاهتمام الجمهور بمعرفة سبل مواجهة هذه الإشكاليات من جهة، وتجنباً لتخويف الجمهور الذي قد ينتج عن طرح أسباب الاضطرابات أو الأزمات النفسية، أو شرح أعراضها فحسب، حيث قد يزيد ذلك من قلق الجمهور على نفسه وأحبابه، من جهة أخرى.
- 3- اعتدال متخصص الصحة النفسية عند الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للخدمات التي يقدمها للجمهور بمقابل مادي؛ حيث إن استغلال الشبكات الاجتماعية في الترويج المكثف للاستشارات أو الورش النفسية، قد يؤثر سلباً في بناء علاقة جيدة للجمهور، وفي الدور التوعوي الذي يمكن أن يقوم به متخصص الصحة النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وحتى يتسنى للمتخصص تحقيق ذلك الاعتدال، يجب عدم تكثيف جرعة الإعلان

- عن خدماته النفسية، مع مراعاة كيفية الإعلان عن هذه الخدمات، دون إقحام هذه الإعلانات في منشورات غير ذات صلة بما يُرَوَّج له.
- 4- حرص متخصص الصحة النفسية على تسهيل ترميز رسالته المُقدَّمة إلى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي؛ ليسهل على الجمهور تحويل هذه المعلومات إلى أفعال عند مصادفة مواقف تستدعي تطبيق هذه المعلومات، وهو ما يمكن تحقيقه عبر ما يلي:
- مراعاة طول المنشورات سواء كانت نصية Text، أو مقاطع فيديو، وعدم تكثيف المعلومات المُتضمنة فيها؛ لتسهيل تذُكر الجمهور لها، مع إمكانية تقديم سلسلة من المنشورات حول نفس الموضوع إن كان الموضوع المطروح يتطلب استفاضة الشرح.
 - مراعاة استخدام لغة سلسلة وبعيدة عن التعقيد في منشورات المتخصص النفسي، ويمكن تحقيق ذلك عبر تبسيط المصطلحات المتخصصة.
- 5- توظيف متخصص الصحة النفسية لمزج التعليم بالترفيه Infotainment في منشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يتحقق عبر توظيف الفكاهة إن احتل موضوع المنشور ذلك، أو عبر السرد القصصي Storytelling، بوصفها آلية محببة للجمهور، ويمكن أن تجذب انتباهه إلى المحتوى المُقدَّم.
- 6- استثمار متخصص الصحة النفسية لشكل الفيديو قصير المدة الزمنية Reel ؛ لتفضيل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لذلك الشكل، وتوظيفه في طرح الموضوعات النفسية على الجمهور.
- 7- اهتمام متخصص الصحة النفسية بتناول موضوعات إدارة العلاقات، سواء على المستوى الواسع للعلاقات مثل: العلاقة مع الأهل، والأبناء، والأصدقاء، وزملاء العمل...إلخ، أو على مستوى إدارة العلاقة مع الشريك، وذلك نظرًا لكونها أبرز الموضوعات التي يهتم الجمهور بتعلُّم أبعادها من منظور متخصص.
- 8- حرص متخصص الصحة النفسية على ربط الجمهور باسمه؛ ليصبح بمثابة علامة تجارية يصعب نسيانها، وذلك عبر تنشيط ذاكرة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بشأن اسم المتخصص، سواء من خلال تذييل اسم المتخصص، في شكل وسم Hashtag، في نهاية كل منشور نصي Text ، أو نهاية كل تعليق صاحب لصورة Caption، أو عبر كتابة اسم المتخصص في لوحة شاشة Strip ثابتة على مقاطع الفيديو، أو عبر بصمة صوتية عبارة عن اسم ولقب المتخصص في نهاية أو بداية كل مقطع فيديو أو بث مباشر Live يظهر فيه المتخصص.
- 9- اهتمام متخصص الصحة النفسية بتطوير المهارات الاتصالية له؛ حتى يتمكن من الإلمام بالمهارات الإعلامية اللازمة للتواصل مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ولتنمية الجاذبية الشخصية (الكاريزما) التي تعد من العوامل المؤثرة في مصداقية المصدر عبر الشبكات الاجتماعية. ويمكن ذلك عبر تلقي دورات أو ورش تدريبية في مهارات الاتصال، سواء في كليات أو معاهد الإعلام، أو معهد الإذاعة والتلفزيون.

• المراجع:

- 1 Ramsden, E. & Talbot, C.V. (2024). "The role of TikTok in Students' health and wellbeing". **International Journal of Mental Health and Addiction**. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-023-01224-6> on: 3-7-2024 5:16 PM.
- 2 Ostic, D. et al. (2021). "Effects of social media use on Psychological well-being: A mediated model". **Frontiers in Psychology**, **12**, Article NO. 678766, PP.1-13.
- 3 Kusuma, I. j. & Yuniardi, M.S. (2019). "The use of Instagram and Psychological well-being in the digital era". **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, **395**, PP. 104-107.
- 4 Calvo, F. & Carbonell, X. (2018). "Using Facebook for improving the Psychological well-being of individuals experiencing homelessness: Experimental and longitudinal Study". **JMIR mental health**, **5**(4), e59. Available at: <https://mental.jmir.org/2018/4/e59/> on: 15-6- 2024 1:30 PM.
- 5 Singleton, A., Abeles, p. & Smith, I.C. (2016). "Online social networking and psychological experiences: The perceptions of young people with mental health difficulties". **Computers in Human Behavior**, **61**, PP.394-403.
- 6 Zhu, J.J. et al. (2024). "Self-perception evolution among university student TikTok users: Evidence from China". **Frontiers in Psychology**, **14**, PP. 1-13.
- 7 De Gisto, C. et al. (2023). "Instagram as a digital mirror: The effects of Instagram likes and disclaimer labels on Self-awareness, body dissatisfaction, and Social physique anxiety among young Italian women". **Current Psychology**, **42**, PP.14663-14672.
- 8 Fathurohman, F. & Baharta, R. (2023). "The influence of social media use on the self-perception and social relations of teenagers in the digital era". **Jurnal Kajian Pendidikan dan Psikologi**, **1**(2), PP.111-119.
- 9 Kalinin, V. & Edguer, N. (2023). "The effect of self-control and self-awareness on social media usage, self-esteem, and affect". **Eureka**, **8**(1), PP.1-13.
- 10 Galante, A. & Alam, N. (2019). "The Impact of social media on self- Perception among college students". **Annals of Social Sciences & Management Studies**, **4**(1), PP.1-7.
- 11 De Vries, D.A. & Kühne, R. (2015). "Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook". **Personality and Individual Differences**, **86**, PP.217-221.

12 Qiu, L., Lin, H. & Leung, A.K.Y. (2010). "How does Facebook browsing affect self-awareness and social well-being: The role of narcissism". **Proceedings of the 7th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology (ACE)**, Taipei, Taiwan, PP. 100-101.

13 Jenkins, L., Hall, H. & Raeside, R. (2019). "Applications and applicability of social cognitive theory in information science research". **Journal of Librarianship and Information Science**, 51(4), P.928.

14 Manjarres-Posada, N.I., Onofre- Rodriguez, D.J & Benavides-Torres, R.A. (2020). "Social cognitive theory and health care: Analysis and evaluation". **International journal of social science studies**, 8(4), PP. 133-134.

15 Thaosir, S. (2022). "The development of an instructional model based on social cognitive theory to enhance English listening and speaking skills for grade 6 students in small size schools". **Journal of Educational Issues**, 8(2), P. 24.

16 Wei-lee, K. & Tseng, Y.F. (2024). "Driving the dual learning process of management knowledge: A social cognitive theory perspective". **The international journal of management education**, 22, Article No. 100490, P.5.

17 Alnoaim, J.A. (2022). "Sociocultural and social cognitive theories: Historical and current practices for students with emotional and behavioural disorder (EBD)". **Information sciences letters**, 11(6), PP.1836-1864.

18 Yusdiana, N.M. (2023). "Application of Albert Bandura's social cognitive theories in teaching and learning". **Jurnal Pendiidikan Islam**, 12(2), P.2144.

19 Manik, S. et al. (2022). "Theory of Bandura's social learning in the process of teaching at SMA Methodist Berastagi kapupaten karo". **Pengabdian Kepada Masyarakat**, 3(2), P. 92.

20 Ilmiani, A.M., Wahdah, N. & Mubarak, M.R. (2021). "The Application of Albert Bandura's social cognitive theory: A process in learning speaking skill". **Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban**, 5(2), PP. 188-189.

21 Harinie, L.T. et al. (2017). "Study of the Bandura's social cognitive learning theory for the entrepreneurship learning process". **Social Sciences**, 6(1), pp.4-5.

22 "The Social Cognitive Theory". Available at: <https://sphweb.bumc.bu.edu/> on: 26-3-2024 2:33 PM.

23Yusdiana, N.M. (2023). **Op.cit**, P. 2139.

24 نادر فتحي قاسم، وعوشة محمد سعيد مدير ج الكتبي. (2017). "الخصائص السيكمترية لمقياس الوعي بالذات"، **مجلة البحث العلمي في التربية**، جامعة عين شمس، كلية البنات للاداب والعلوم والتربية، ع18، ج4، ص 232.

25 أسماء فاروق محمود عفيفي. (2019). "التسامح وعلاقته بالوعي بالذات والأمن النفسي لدى طلبة الجامعة"، **دراسات تربوية ونفسية**، جامعة الزقازيق، كلية التربية، ع 105، ص 169.

- 26 سامر عدنان عبد الهادي، وغانم جاسر البسطامي. (2015). "الوعي بالذات لدى أعضاء هيئة التدريس من جامعة أبو ظبي في ضوء متغيرات النوع (ذكر/ أنثى) والمؤهل العلمي والتخصص والخبرة". *مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة البحرين،* مج 16، ع 2، ص 621.
- 27 شعبان جاب الله رضوان، و ياسمين أحمد محمد صابر. (2021). " العلاقة بين الوعي بالذات والمخططات غير التوافقية لدى المعتمدين على المواد النفسية". *المجلة المصرية لعلم النفس الإكلينيكي والإرشادي،* مج 9، ع 4، ص 763.
- 28 Wagani, R. & Gaur, P. (2024). "Role of self-awareness in the promotion of health and well-being of college students". **Archives of Depression and Anxiety, 10(1), P. 008.**
- 29 Carden, J., J- Jones, R. & Passmore, J. (2021). "Defining self-awareness in the context of adult development: A systematic literature review". **Journal of Management Education, 00(0), PP. 19-25.**
- 30 Subagdja, B., Yi Tay, H. & Hwee Tan, A. (2021). "Who Am I?: Towards social self-awareness for intelligent agents". **Proceedings of the Twenty-Ninth International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-20): Special Track on AI for Computational Sustainability and Human Well-being, PP. 4398- 4399.**
- 31 Eurich, T. (2018). "**Managing yourself: What self-awareness really is and how to cultivate it**". Harvard business review, (Brighton: Harvard business school publishing corporation).P.5.
- 32 "**What is self-awareness and why is it important?**". Available at: <https://www.wmrcc.org/> on: 12-3-2024 at 31:43 PM.
- 33 I-Sessa, V. & Shelley, R. (2022). "Developing self-awareness: Learning processes for self and interpersonal growth". **Annual review of organizational psychology and organizational behavior, 10(1), PP.256-266.**
- 34Kalinin, V. & Edguer, N. (2023). **Op.cit, PP.1-4.**
- 35 Guven, M. et al. (2016). "**Developing self-awareness in business**", E-mlt project, P. 17. <https://emlt.eu/> on 10-3-2024 4:14 PM.
- 36 إسلام أحمد عثمان. (2019). " استخدامات تطوير الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل رأس المال النفسي: دراسة تطبيقية علي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والسعودية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* مج 18، ع 4، ص 474.
- 37 Taber, L. & Whittaker, S. (2018). "Personality depends on the medium: differences in Self-Perception on Snapchat, Facebook, and offline". **Proceedings of the Conference on Human factors in computing systems (CHI), P.206.**
- 38 Smith, M. (2023). "The impacts of social media on youth self-image". Available at: <https://news.llu.edu/> on 13-3-2024 5:19 PM.
- 39 <https://idsc.gov.eg/InfoGraph/details/333> اطلع على الرابط بتاريخ 32- 6-2024، 2:52 مساءً.

40 Farhadpoor, M.R. (2021). "Influence of information source credibility and quality on people's attitude towards using it and electronic shopping behavior of information products". **Bibliotecas. Anales de Investigacion**, 17(2), PP. 102-120.

41 Westerman, D., Spence, P.R., & Van Der Heide, B. (2014). "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information". **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19, PP. 171-183.

42 Hosseini, M. & Moeini, F. (2022). "The credibility of information on social media :The study of Iranian users". Available at: <https://europepmc.org/> on 22-6-2024, 3:5 PM.

43 Sutton, A. (2016). "Measuring the effects of self-awareness: Construction of the self-awareness outcomes questionnaire". **Europe's Journal of Psychology**, 12(4), PP. 645-658.

* أسماء السادة المُحكّمين:

أ.م.د / سحر غريب، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

أ.م.د/ شيماء عز الدين، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

أ.م.د/ مي موسى، أستاذ علم النفس المساعد بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

د/ أميرة جمال، مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

44 <https://idsc.gov.eg/InfoGraph/details/1746> اطّلع على الرابط بتاريخ 23-6-2024، 3:51 مساءً.

45 Fathurohman, F. & Baharta, R. (2023). "The influence of social media use on the self-perception and social relations of teenagers in the digital era". **Jurnal Kajian Pendidikan dan Psikologi**, 1(2), PP.111-119.

46 Qiu, L., Lin, H. & -yee Leung, A.K. (2010). "How does Facebook browsing affect self-awareness and social well-being: The role of narcissism". **Proceedings of the 7th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology (ACE)**, Taipei, Taiwan, PP. 100-101.