

استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على الفيس بوك

وعلاقتها بتطوير مفهوم الذات لديها

د/ أمل السيد أحمد متولى دراز(*)

مقدمة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية حقيقة لا يمكن انكارها، حيث فرضت واقعا جديدا أصبح فيه للأفراد القدرة على تشكيل صورهم على هذه الشبكات على النحو الذي يرغبونه وصاروا يتفاعلون مع بعضهم البعض عبر هذه الصور التي يشكلونها عن أنفسهم بشكل لا يجعلهم يؤسسون فقط لانطباعات ايجابية عن أنفسهم لدي الآخرين بل يمكنهم كذلك تعزيز هذه الانطباعات حينما يقدمون أنفسهم للآخرين في دائرة أوسع من دائرة تفاعلاتهم الشخصية المحدودة. في هذا السياق لم يعد التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد ارسال رسائل أو استئصالها لكنه صار آلية لبناء علاقات وتحقيق تفاعل وتعديل وتغيير محتوى متكامل للعلاقات الاجتماعية الأمر الذي جعل هذا النمط من التفاعلات الافتراضية ضرورة اجتماعية لتلبية حاجات فردية ومجتمعية في ظل فراغ نفسي واجتماعي وافتقاد (للحميمية) وافتقاد لأدوار حقيقية في الواقع الفعلي . في الوقت نفسه صار تواجد الفرد على هذه الشبكات بديلا لممارسة دور يحتاج لجهد انساني في الواقع الحقيقي واصبح الافراد يجتمعون في المجتمع الافتراضي "حول أهداف قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد" (1) بل أصبح لدى البعض حاجات لا يتم اشباعها الا عبر مشاركاته وتفاعلاته مع هذا الواقع الافتراضي مما جعل كثيرين يفترضون أن هذه الحياة الالكترونية هي الأهم وصار كل منهم "يلهث وراء توثيق علاقاته الافتراضية على حساب علاقاته الحقيقية" (2) ، غير أنه بقدر ما يدعم هذا الانسحاب من الحياة الحقيقية الاحساس بالوحدة بقدر ما يدعم لدى الفرد تقديره لذاته.

وإذا كان مفهوم الذات يبنى على أن الفرد يعيش في عالم متغير يدركه من خلال خبراته ويتفاعل معه من خلال هذه الخبرات بل ويناضل من أجل اثراء هذه الخبرة لتحقيق توازنه (3)، فإن هذه الذات تستمد معناها من خلال السياق الاجتماعي للعلاقات بين الافراد والجماعات لذلك فنحن نسعى دائما لتقييم أنفسنا من خلال المقارنة مع من يشبهوننا(4).

في هذا السياق توفر الشبكات الاجتماعية تطبيقات عدة يمكن من خلالها للأفراد أن يجتمعوا ويتشاركوا في الفضاء الالكتروني فيما يختارونه من أنشطة أو

(*) استاذ الصحافة المساعد بقسم الصحافة بكلية الاعلام – جامعة القاهرة

معلومات أو اهتمامات مشتركة، تعتبر المجموعات (groups) من أهم التطبيقات في هذا المجال .

وقد تتنوع أهداف هذه المجموعات واتجاهاتها، وقد تكون مفتوحة لجميع المستخدمين (open group) حيث يسمح لأي شخص بالانضمام إليها أو يدعو آخرين للانضمام وتكون كل المعلومات والمواد المعروضة والنقاشات متاحة للجميع، وقد تكون هذه المجموعات مغلقة (closed groups) يتطلب الاشتراك فيها موافقة صاحبها أو المسئول عن ادارتها وفي هذه الحالة لا يتاح ما يعرض فيها إلا للأفراد المشتركين فقط مما يوفر مساحة من الخصوصية، فضلا عن وجود نوع ثالث وهو المجموعات السرية تلك التي تشبه "المغلقة" ولكنها تختلف عنها في أنها لا تظهر في نتائج البحث عنها (5) . غير أن أهم ما يميز هذه المجموعات هو قدرتها علي تنظيم وتجميع أفرادها حول هدف مشترك في ظل تواجد مستمر بين مستخدميها، و تحكم غير محدود في المحتوى المعروض، ومساحة من الحرية في التفاعل بين مستخدميها تكفل تطوير مهارات هؤلاء المستخدمين علي مستويات عدة اجتماعية وانسانية وحياتية (6).

ورغم ان احد لا يستطيع أن ينكر أن في المجتمع الافتراضي ما يمكن تعلمه واكتسابه ومن ثم تطبيقه علي المجتمع الواقعي، ورغم أن هذا المجتمع الافتراضي قد خلق – بما اتاحه من شبكات ومجموعات وعلاقات وتفاعلات – فرصا لتبادل الاتصال والمعرفة متخطيا حواجز الزمان والمكان، ورغم أنه وفر مساحة يعبر من خلالها الأفراد عن عوالمهم الذاتية والاجتماعية فإن الكثيرين أصبحوا ينظرون إلي هذا المجتمع الافتراضي بعوالمه وشبكاته ومجموعاته باعتباره يشكل خطرا حقيقيا علي العلاقات الاجتماعية والتواصل الانساني الحقيقي للدرجة التي جعلت الأصوات تتعالي مطالبة (بتقليل) الحضور علي هذا العالم الافتراضي " خاصة وأن الكثيرين قد يفوتون العديد من لحظات حياتهم المهمة وهم منشغلون في توثيقها وتسجيلها عبر العديد من التطبيقات الاجتماعية، وهم مهتمون بتلميع صورهم الافتراضية أكثر من الاستمتاع بمناسبتهم الاجتماعية والعائلية " (7).

الدراسات السابقة:

تكشف مراجعة الدراسات السابقة في مجال البحث عن اهتمام مكثف من قبل الدراسات العربية والاجنبية بدراسة الشبكات الاجتماعية واستخداماتها وتأثيراتها وعلاقة الفئات المختلفة من الجمهور بها سواء من حيث الفئات العمرية او الفئات النوعية، وسواء كانت هذه الاستخدامات في المجال العام أو المتخصص، في ضوء ذلك يمكن تقسيم هذه الدراسات إلي ثلاثة محاور: يعني المحور الأول

باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة المرأة بهذه الشبكات، ويهتم **المحور الثاني** بالدراسات التي تناولت تشكيل وتأثير مجموعات الفيس بوك، بينما يعرض **المحور الثالث** الدراسات التي تناولت مفهوم الذات وصورتها والعوامل المؤثرة علي تقديمها وتطويرها .

في اطار **المحور الأول** : يمكن رصد اهتماما مكثفا من قبل الباحثين بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي سواء علي المستوي المحلي أو الدولي خاصة في أعقاب ما يسمى بثورات الربيع العربي والتي كشفت عن دور مهم لهذه الشبكات في مجالات الدعاية السياسية، وتشكيل المجال العام لعملية التحول الديمقراطي، وادراك القضايا والأحداث الجارية وتشكيل اتجاهات النقاش حولها في الواقع الفعلي فضلا عن دورها في أوقات الأزمات في تقديم المعلومات والتفسيرات والمناقشات وحتى المفاوضات وفي ايجاد مساحة من المعاني المشتركة والفهم المشترك وربما القرار المشترك بين مستخدمي هذه الشبكات وهو ما اكدته نتائج دراسات كل من : أسماء مسعد (2015)⁽⁸⁾، وشيرين محمد كدواني (2015)⁽⁹⁾، ونورة عبد الله محمود (2014)⁽¹⁰⁾، وأمل السيد (2014)⁽¹¹⁾ .

في هذا السياق تشير نتائج الدراسات السابقة إلي أن أهم الدوافع التي تحرك استخدام الجمهور لهذه لشبكات يتمثل في الحصول علي المعلومات، ومتابعة الأحداث، فضلا عن التواصل مع الأصدقاء والأقارب والتسلية وقضاء وقت الفراغ وهو ما أكدته نتائج دراسات كل من : نورهان محمد أحمد (2016)⁽¹²⁾، وأفنان طلعت عبد المنعم (2015)⁽¹³⁾، وعلي محمد مثنى (2013)⁽¹⁴⁾، وأسامة محمد مكية (2013)⁽¹⁵⁾

كما تظهر نتائج الدراسات السابقة تأثيرات مهمة لاستخدامات الجمهور للشبكات الاجتماعية سواء في تبادل الخبرات المجتمعية أو في تنمية احساس الفرد بالثقة في النفس والرضا عن الحياة أو في تحقيق الدعم الاجتماعي والعاطفي أو في بناء رأس المال الاجتماعي لدي مستخدمي هذه الشبكات أو في تنمية مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية كما في دراسات كل من : أفنان طلعت عبد المنعم (2015)⁽¹⁶⁾، وياسمين محمد ابراهيم (2014)⁽¹⁷⁾، وجيلان محمد عبد الرازق (2011)⁽¹⁸⁾، وكذلك نتائج دراسة كل من :

Philip , R. Johnson and Sung Unyang (2009)⁽¹⁹⁾ and Roy , Mary , Beth (2007)⁽²⁰⁾

غير أن نتائج بعض الدراسات تشير إلي أن هناك تأثيرات سلبية لاستخدام

هذه الشبكات في مقدمتها التأثير السلبي علي العلاقات الاجتماعية والأسرية، وازدياد الشعور بالوحدة والعزوف عن المشاركة الاجتماعية علي أرض الواقع بالإضافة إلي تداول بعض الأفكار والقيم والسلوكيات الاباحية حسبما أشارت نتائج دراسات كل من: هشام سيد فتحي (2015) (21)، وأحمد يونس (2013) (22) Pena, Jorge and Sandlin, Anu 2010 (23)

وتظهر نتائج الدراسات أن الفجوة النوعية بين الرجال والاناث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تضيق في بعض الدول وتتسع في دول أخرى حيث يلعب السياق الثقافي والسياسي دورا مهما في هذا الاطار، كما تظهر النتائج اختلاف الرجال والنساء في أنماط وأهداف استخدامهم للشبكات الاجتماعية حيث تميل النساء إلي استخدام تكتيكات أكثر لبناء صورتها على الشبكات الاجتماعية لاكتساب انطباعات اجتماعية أكثر ايجابية بينما يميل الرجال إلي الاستخدام المحدد لهذه الشبكات بحثا عن المعلومات، كما اثبتت نتائج الدراسات أن تداول المعلومات بين النساء عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيس بوك قد يثير لديهم المشاعر الايجابية فيدعم احساسهم بتقدير الذات أو قد يثير لديهم المشاعر السلبية مما يؤثر علي الحالة المزاجية لهن خاصة في حالة المقارنة بينهن وبين الأخريات في نفس الفئة الاجتماعية، وان كانت الدراسات تجمع علي أن الدخول اليومي علي الفيس بوك قد أحدث تغيرا مهما في العادات اليومية للمرأة كما ظهر في دراسات كل من: (24) Heng Zhang (2015), (25) Dorothy A.,Miraglia (2014) وياسمين محمد ابراهيم (2014) (26)

كما أنه قد ساعدهم علي التعبير بحرية عن مشاعرهن، ومشاركة اهتماماتهن مع الآخرين، وجعلهن أكثر انفتاحا علي الحياة الاجتماعية حسبما يظهر في نتائج دراسات كل من : علي نجادات (2012) (27)،

و (28) Yeslam AL- Saggaf (2011)

في اطار المحور الثاني تكشف نتائج مراجعة الدراسات السابقة عن محدودية اهتمام الدراسات العربية بدور المجموعات (groups) التي تتشكل عبر الشبكات الاجتماعية رغم الاهتمام بها بشكل كبير في اطار الدراسات الاجنبية، في هذا السياق تكشف النتائج عن أهمية استخدام مجموعات الفيس بوك في تدعيم نتائج التعلم وعمليات التدريب والتواصل الدائم والسريع مع الطلاب الأمر الذي يجعلها الوسيلة الأكثر تفضيلا لدي الأكاديميين والطلاب علي حد سواء كما ظهر في دراسات كل من :

, (30)Joseph Arthur Brobest (2015) (29)Eli Miron and Gilad Ravid (2015)

(31)Laura Sue Neely (2011)

فضلا عن أهمية هذه المجموعات في دعم البحث العلمي وتبادل المعرفة وادارة حوارات علمية مهمة للأمر الذي يجعلها وسيلة لتطوير مهارات المنخرطين فيها سواء المهارات الأكاديمية أو الاجتماعية أو الانسانية كما ظهر في دراسة : خالد منتصر (2015) (32)

في الوقت نفسه تشير الدراسات السابقة إلي أهمية هذه المجموعات في تقديم المعلومات النوعية خاصة للمرضي وذويهم فضلا عن دورها في تبادل الخبرات وتقديم الدعم العاطفي والاجتماعي لهؤلاء بشكل يجعل انخراطهم في المجتمع أكثر كفاءة كما ظهر في دراسات كل من :

Kathleen Jardim Schutt Tillman (2016) (33) , Alda Troncon , Crescenzo Cascella

, , Antonietta and Dairo Iafusco(2015) (34)

فضلا عن قدرتها علي تقديم الدعم العاطفي والمعلوماتي لضحايا العنف والاعتصاب كما ظهر في دراسة (35) Lissette Mairena (2016)

كما أكدت نتائج الدراسات السابقة علي أهمية هذه المجموعات علي الصعيد السياسي سواء في أوقات الانتخابات في التواصل مع المرشحين ودعم المشاركة السياسية كما ظهر في دراسة :

مها مصطفى (2015) (36) وإن كان البعض قد حذر من خطورتها في تعزيز الانقسام السياسي والايديولوجي كما ظهر في دراسة : (37) Max Gromping (2014)

في اطار المحور الثالث يمكن رصد العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم الذات ودور الاعلام في تطويرها وتدعيم الاحساس بها، في هذا السياق تظهر نتائج بعض الدراسات تأثيرا ايجابيا لاستخدام الفيس بوك في تدعيم المشاعر العاطفية وتأكيد احترام الذات خاصة وأن مستوي تقدير الفرد لذاته يلعب دورا رئيسيا في ممارساته علي الشبكات الاجتماعية حسبما أكدت ذلك نتائج دراسات كل من :

Anne M . singh (2014)⁽³⁸⁾ , Heng Zhang (2015)⁽³⁹⁾

بينما تشير نتائج دراسات أخرى إلى تأثير الاختلافات الثقافية في تقديم الذات عبر منصات الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال المقارنة بين ممارسات اليابانيين عبر هذه الشبكات باعتبارهم يمثلون الطابع التقليدي للثقافة وممارسات الأمريكيين باعتبارهم نموذجاً للثقافة المنفتحة المتعددة الروافد حسبما أشارت نتائج دراسة : Kikuko Omori (2014)⁽⁴⁰⁾

في الوقت نفسه تؤكد نتائج العديد من الدراسات علي أن الإدراك الإيجابي للذات يلعب دوراً مهماً في التعلم الذاتي والرغبة في المشاركة المجتمعية الفاعلة وفي إدراكه للمهام المجتمعية المتوقع قيامه بها مستقبلياً حسبما ظهر في دراسة : ماجدة مراد (2014)⁽⁴¹⁾ غير أن نتائج الدراسات تؤكد علي أن الصور النمطية السلبية التي تعرضها وسائل الإعلام عن بعض الفئات كالمرأة واليهود وغيرها تؤدي إلي تكوين نظرة سلبية للذات نتيجة (للتعرض) لهذه الصور والنماذج السلبية حسبما ظهر في نتائج دراسة كل من :

(2007) Bari , Mahvish , Tilling hast and bill .⁽⁴²⁾

Ibrahim,Dina.and Wolf,Michell (2010)⁽⁴³⁾

ومع تعدد وتنوع أبعاد موضوع الدراسة كما كشفت عنه نتائج الدراسات السابقة فإنه سيتم الاسترشاد بهذه النتائج عند تطبيق الدراسة الحالية خاصة وأن النسبة الأكبر من الدراسات قد أجريت في مجتمعات أجنبية الأمر الذي يجعل من مقارنة نتائج بنتائج الدراسة الحالية أمراً مهماً يمثل إضافة معرفية ومنهجية فضلاً عن الاسترشاد بالأطر المنهجية والنظرية لهذه الدراسات السابقة في بناء الأطاريين النظري والمنهجي للدراسة الحالية للكشف عن طبيعة ونمط استخدام المرأة للمجموعات النسائية وعلاقة هذا الاستخدام وما يترتب عليه من اشباعات بتطوير مفهوم الذات لدي مفردات العينة .

مشكلة الدراسة :

تعتبر المجموعات (groups) من أهم التطبيقات المتاحة عبر الشبكات الاجتماعية بشكل عام والفييس بوك بشكل خاص عبر هذه المجموعات يمكن أن يتشارك الفرد مع اصدقائه أو حتي مع الغرباء حول اهتمامات عامة أو متخصصة وفي هذا الإطار يملك الفرد حرية مطلقة في تشكيل هذه المجموعات أو اتخاذ قرار بالانضمام إليها، وإذا كان مفهوم الفرد عن ذاته يتشكل في جزء منه عبر ما يسجله هو نفسه من ملاحظات حول هويته فإن العديد من الدراسات تشير إلي أن ممارسات

الفرد عبر مساحات الفضاء الالكتروني تتيح له الفرصة لاكتشاف ذاته من خلال ادراك اتجاهاته ومعتقداته ومواقفه بل أن البعض يؤكد على أنه في هذا العالم الافتراضي أصبح الفرد لا يكتفي بهوته الحقيقية بل أصبح يمكنه التفاعل عبر هذا العالم الافتراضي من خلال رسم ملامح الهوية التي يختار أن يضع نفسه في اطارها راسما بذلك - عبر مشاركته الالكترونية- هوية هو صانعها قد تكون حقيقية في كل ملامحها وقد تكون مصنعة وفق متطلباته واحتياجاته وتصوراته عن هذا العالم الافتراضي وعلاقته بعالمه الحقيقي(44).

في هذا الاطار يبرز دور مجموعات الاهتمام المشترك التي يتم تشكيلها عبر الشبكات الاجتماعية باعتبارها فضاءات حرة للمشاركين فيها. و ما بين من يؤكد على أهمية هذه المجموعات وفاعليتها كوسيلة لتقديم الخبرات والتجارب الحياتية ومشاركتها مع الآخرين إلى جانب قدرتها على تقديم الدعم العاطفي والاجتماعي الذي يساعد مستخدميها على الانخراط في المجتمع بشكل أكثر كفاءة وبين من يرونها وسيلة لتكريس الانقسام والتشابه في أنماط التفكير وتعزيز انسحاب الفرد من الواقع الحقيقي لصالح انغماسه في الواقع الافتراضي وتضييع الوقت بلا مبرر في تبادل النميمة والشائعات تبرز ضرورة فهم السلوك الاتصالي للأفراد عبر هذه المجموعات من أجل تفسير الأسباب والكيفية التي تتشكل في اطارها استراتيجيات تقديم الذات وتطويرها عبر هذه المجموعات .

ومع انتشار المجموعات النسائية على الفيس بوك، وتزايد أعداد مشتركياتها، وتعدد مجالات اهتمامها، واتساع نطاق تأثيرها عبر نشاط مكثف للمرأة على الشبكات الاجتماعية رصدته العديد من الدراسات يصبح من الضروري توجيه الاهتمام البحثي إلى رصد طبيعة هذه المجموعات وأنماط التفاعل داخلها وطبيعة المتغيرات والعوامل الذاتية والمجتمعية التي تحكم وجودها وانتشارها وتأثيراتها . وفي هذا السياق تتحدد مشكلة الدراسة في البحث عن دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على الفيس بوك والاشباع الناتجة عنه وعن علاقة ذلك بتطوير مفهوم الذات لديها بما يتيح الفهم للسلوك الاجتماعي للمرأة عبر هذه المجموعات وبما يوفر آلية للكشف عن طبيعة ونمط التعلم الاجتماعي الذي يتيح هذا التفاعل في تطوير مفهوم الذات لديها، وبما يمكن من كشف عوامل التأثير والتأثر في علاقة المرأة بهذه المجموعات ذات الاهتمام المتخصص.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة على النحو التالي:

- 1- أن هذه الدراسة بما توفره من معطيات وما تقدمه من نتائج يمكن أن تسهم في إلقاء الضوء على بعض الجوانب التي تحكم استخدام المرأة للشبكات الاجتماعية وما تتضمنه من تطبيقات كالمجموعات النسائية مما يمكن أن يسهم في تحقيق الفهم للسلوك الاتصالي للمرأة في علاقتها بهذه المجموعات سواء على مستوى فهم الاهداف التي تحرك هذا الاستخدام أو دوافعه أو الاشباع المتحققة منه أو التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام .
- 2- إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات ذات الاهتمام المشترك في توفير قاعدة من المعلومات التي يمكن من خلالها استخدام أو توظيف المجموعات النسائية في توجيهه وارشاد وتوعية المرأة ومساعدتها على انجاز كثير من المهام وتطوير الأدوار الاجتماعية التي تمارسها عبر تكوين مجموعات ذات أغراض محددة من قبل المؤسسات المعنية بشأن المرأة المصرية.
- 3- يمكن أن تكشف هذه الدراسة عن بعض الأبعاد التي تحقق فهم استراتيجية بناء الأوليات واشباع الاحتياجات عن طريق الاستخدام المقصود للشبكات الاجتماعية بما توفره من تطبيقات في مقدمتها تكوين المجموعات ذات الاهتمام المشترك.

أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيسي وهو:

التعرف علي طبيعة استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية علي الفيس بوك في علاقته بتطوير مفهوم الذات لدي هؤلاء المبحوثات .

ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية علي النحو التالي :

- 1- الكشف عن انماط استخدام المبحوثات لهذه المجموعات النسائية .
- 2- رصد أهم الدوافع والحاجات التي تحرك استخدام هذه المجموعات، وأهم الاشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام لدي مفردات العينة .
- 3- الكشف عن طبيعة المهارات التي توفرها هذه المجموعات لمستخدميها وإلي اي مدي ترتبط هذه المهارات بتطوير توقعات ومفاهيم المبحوثات عن ذواتهن
- 4- رصد وتحليل وتفسير طبيعة التفاعلات الاجتماعية داخل هذه المجموعات في علاقتها بنمط التعلم الاجتماعي الذي تؤسس له هذه التفاعلات .
- 5- رصد وتحليل وتفسير طبيعة التأثيرات والأدوار التي تمارسها هذه

المجموعات في حياة المبحوثات في علاقتها بتطوير مفهوم الذات لديهن .

تساؤلات الدراسة :

تطرح الدراسة تساؤلا رئيسيا علي النحو التالي :

ما طبيعة استخدام المرأة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك ؟ ويلي اي مدي يرتبط هذا الاستخدام بتطوير مفهوم الذات لديها ؟ ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة التساؤلات الفرعية كالاتي :

- 1- ما أنماط ودوافع استخدام لمبحوثات لهذه المجموعات ؟
- 2- ما أهم الاشباع المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدام هذه المجموعات ؟
- 3- إلي أي مدي يرتبط استخدام المبحوثات لهذه المجموعات بتحقيق الشعور الشخصي بالكفاءة الذاتية ؟
- 4- إلي أي مدي يوفر التفاعل داخل هذه المجموعات مساحة لمستخدميها لاكتشاف ذواتهن وادراك اتجاهاتهن ومواقفهن بشكل يسمح لهن بالتفاعل مع الواقع الحقيقي بشكل اكثر كفاءة ؟
- 5- إلي أي مدي يؤثر استخدام المبحوثات لهذه المجموعات علي تفاعلهن مع الواقع الحقيقي سواء في استكشاف هذا الواقع أو تجويد الأدوار التي يمارسها فيه ؟
- 6- إلي أي مدي يدعم استخدام هذه المجموعات الخبرات المباشرة والبديلة للمبحوثات بما يعزز توقعاتهن عن ذواتهن وقدراتهن علي مواجهة التحديات في الواقع الحقيقي ؟
- 7- هل يؤثر التشابه في النوع الاجتماعي علي طبيعة التأثيرات والأدوار التي تمارسها هذه المجموعات في حياة مستخدميها ؟

فروض الدراسة :

تسعي الدراسة لاختبار مجموعة من الفروض علي النحو التالي :

الفرض الأولي :

ترتبط كثافة استخدام مفردات العينة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك بشعورها الشخصي بالكفاءة الذاتية.

الفرض الثانية :

تتأثر كثافة استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية علي الفيس بوك بالسمات الديموجرافية لهن (السن – الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي الاجتماعي) .

الفرض الثالث :

توجد علاقة احصائية دالة بين دوافع استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية ونوعية الحاجات التي تشبعها هذه الاستخدامات .

الفرض الرابع:

يؤثر التشابه في النوع الاجتماعي علي عملية التعلم الاجتماعي التي تحدث داخل المجموعات النسائية علي الفيس بوك .

الاطار النظري للدراسة :

تستند الدراسة في اطارها النظري إلي :

1- نظرية الاستخدامات والاشباعات (uses and Gratifications) :

والتي تفترض أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التقليدية أو الالكترونية التي يتعرضون لها، وكذا نوعية المضامين التي تلبى احتياجاتهم النفسية والاجتماعية خاصة وأن كثافة الاستخدام لا تعد دليلا علي اشباع الحاجات ومن ثم يصبح البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له دلالة قوية في تحديد مدي الارتباط بهذه الوسائل (45) .

تفيد هذه النظرية في إكتشاف كيفية استخدام المرأة لهذه المجموعات، والعوامل التي تحكم هذه الاستخدامات فضلا عن الكشف عن الدوافع التي تحرك هذا الاستخدام والاشباعات المتحققة منه مع التأكيد علي نتائج هذا الاستخدام في علاقته بتطوير مفهوم الذات لدي مفردات العينة .

2- نظرية التعلم الاجتماعي : (Social Learning)

يمكن تعريف التعلم الاجتماعي بأنه نوع من أنواع التعلم الذي يمثل تغير شبه دائم في المعرفة أو السلوك والذي يحدث في سياق اجتماعي من خلال مواقف التفاعل التي يمر بها الفرد ، ومن ثم فإن مضمون هذا التعلم هو مضمون اجتماعي بما يتضمنه من العادات والقيم والمعارف والمعايير والمهارات التي تساعد الفرد علي التخطيط واتخاذ القرارات سعيا لبلوغ أهداف معينة منها زيادة فاعلية الفرد ومسوليته وزيادة وعيه بذاته وبالعالم الذي يعيش فيه وكذلك دعم تواصله مع الواقع عن طريق تحقيق التوافق الاجتماعي (46)

في هذا السياق تشير العديد من الدراسات إلي ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من ثراء تفاعلي في تبادل المعلومات والآراء والخبرات حتي أن البعض

صار يبحث داخل هذا الكيان الافتراضي عن حياة قد يفتقدها في الواقع الحقيقي تمده بالصدقات والخبرات المجتمعية بل والأشباع التي قد لا تتحقق له في الواقع الحقيقي الأمر الذي يجعل من هذه الشبكات مصدرا مهما من مصادر التعلم الاجتماعي.⁽⁴⁷⁾

وبما أن النظرية تفترض أن التعلم الاجتماعي هادف وموجه نحو تحقيق اغراض معينة فإنه أيضا يتضمن ادراك الشخص لما سيعود عليه بناء علي تغير معلوماته أو مهاراته أو خبراته . في الوقت نفسه تفترض النظرية أن التعلم الاجتماعي قد يكون خبرة فردية أو جماعية، غير أن التعلم الاجتماعي كخبرة جماعية يحتاج إلي وجود عدد من الأفراد علي وعي فيما بينهم من قيم وادراكات وأهداف مشتركة، وفي هذا السياق يمكن للأفراد توظيف العلاقات الموجودة داخل جماعة في تحقيق التعلم الاجتماعي سواء علي مستوي المعلومات أو المهارات أو الخبرات الأمر الذي ينعكس علي تشخيص الفرد وتصوره لذاته، ومن ثم يمكن الاستفادة من هذه النظرية في اختبار إلي أي مدي يمكن اعتبار نمط العلاقات الموجودة في سياق هذه المجموعات سياقًا اجتماعيًا للتعلم يكفل تبادل المعلومات والخبرات والمهارات بما يحقق مفهوم التعلم الاجتماعي ويدعم قدرات الفرد الذاتية وفهمه وادراكه للعالم المحيط به وللأدوار المنوط به القيام بها، وإلي أي مدي يخلق ذلك آلية لتطوير مفهوم الذات لدي مستخدمي هذه المجموعات النسائية.

نوع الدراسة ومناهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية حيث تسعى إلي رصد وتحليل وتوصيف أنماط استخدامات المرأة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك مع رصد وتفسير نتائج هذه الاستخدامات في علاقتها بتطوير مفهوم الذات لدي مستخدمي هذه المجموعات في ظل متغيرات التعلم الاجتماعي وما يفرضه من سمات وخصائص ومتطلبات تفرضها طبيعة العلاقات ونمط التفاعل داخل هذه المجموعات .

في هذا الاطار تعتمد الدراسة علي منهجي المسح الإعلامي والمقارن وذلك لمسح أنماط الاستخدام ودوافعه والأشباع التي تتحقق منه فضلا عن مسح أنماط التعلم الاجتماعي المتحققة وسماتها وطبيعة التأثيرات التي تفرضها العلاقات الاجتماعية داخل هذه المجموعات ومدي علاقتها بتطوير مفهوم الذات لدي مستخدمي هذه المجموعات من النساء وذلك في اطار مقارن في ضوء متغيرات الدراسة وسمات وخصائص مفردات العينة.

أدوات جمع البيانات :

تستخدم الدراسة عدة أدوات على النحو التالي:

1- استمارة الاستقصاء :

حيث تم تصميم استمارة استقصاء تضمنت عدة محاور كالاتي :

- محور استخدامات المبحوثين للشبكات الاجتماعية بشكل عام
- محور يتعلق باستخدامات المبحوثين للمجموعات النسائية
- محور يتعلق بدوافع استخدام المجموعات وأنماط التفاعل والشباعات المتحققة منه
- محور يتعلق بأنماط التعلم الاجتماعي علي هذه المجموعات وسماته وتأثيراته
- محور يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو هذه المجموعات وما تمارسه من تأثيرات ايجابية وسلبية ودورها في تطوير مفهوم الذات .

و قد تم جمع بيانات الدراسة بطريقتين:

الأولي : وهي الطريقة التقليدية عن طريق مقابلة المبحوثين

الثانية : تم نشر الإستقصاء الكترونيا واتاحته علي (google drive) علي الرابط التالي :

ahramcanadian@gmail.com

كما تم نشر هذا الرابط علي جميع المجموعات النسائية التي تمت اضافة الباحثة عليها بعد ارسال طلب المشاركة والانضمام لهذه المجموعات ومنها علي سبيل المثال: جروب عالم المرأة، ست البيت الشاطرة (للنساء فقط)، أمهات آخر زمن، أنتي أحلي مع أمال، الطلاق ليس نهاية العالم، رشيقات مع رجم السعرات (للنساء فقط)، الطبخ فن وذوق، ستات بيوت رغاية موت (للنساء فقط)، اكسسوارات ولبس، يوميات هوانم في البيت، صحبة خير (secret group)، zeina life ،mamy club

2- المقابلات المتعمقة :

حيث أجرت الباحثة عدد (22 مقابلة) مع مجموعة من النساء والفتيات الأعضاء في هذه المجموعات النسائية مختلفة الاهتمامات وذلك لإثراء جوانب الدراسة بمعلومات تفصيلية عن أنماط الاستخدام ودوافعه وأشباعاته وتأثيرات والاتجاهات التي تشكل تصورات هؤلاء نحو علاقة استخدام المجموعات النسائية بتطوير مفهوم الذات لديهن .

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي عينة عمدية من الاناث من مستخدمات المجموعات النسائية علي الفيس بوك، وقد تم استخدام اسلوب كرة الثلج للوصول إلي العينة والتي بلغت (200 مفردة)، كما تم تجميع بيانات الاستبيان خلال فترة من (ابريل حتي نهاية مايو 2015) بشقيه المطبوع والالكتروني، بالإضافة إلي إجراء 22 مقابلة مع مستخدمات لهذه المجموعات النسائية لاستكشاف وتفسير بعض الجوانب التي يصعب استكشافها عن طريق الاستبيان ،و قد تم تحليل هذه المقابلات تحليلا كفييا لتدعيم نتائج الدراسة، كما تم تصميم مقياس للمستوي الاقتصادي الاجتماعي يتكون من عدة متغيرات هي : المهنة – الحالة الاجتماعية – متوسط الدخل الشهري – والتيسيرات التي تمتلكها مفردات العينة من حيث امتلاك أجهزة أبطاقة إنتمانية... إلخ، ويظهر

الجدول التالي سمات عينة الدراسة :

جدول (1) يوضح السمات الديموجرافية لعينة الدراسة

الخصائص الديموجرافية		ك	%
السن	أقل من 20 سنة	33	16.5
	من 20 لأقل من 30 سنة	88	44
	من 30 لأقل من 40 سنة	53	26.5
	من 40 سنة فأكثر	26	13
الحالة الاجتماعية	أنسة	110	55
	متزوجة	83	41.5
	مطلقة	5	2.5
	ارملة	2	1
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	87	43.5
	متوسط	93	46.5
	مرتفع	20	10

المعالجة الاحصائية للبيانات:

اعتمدت هذه المعالجة علي برنامج (SPSS) حيث تم حساب المعاملات التالية : التكرارات البسيطة والنسب المئوية، اختبار (كا 2) لدراسة معنوية العلاقة في الجداول المركبة، معامل ارتباط بيرسون لحساب شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرات وقد تم قبول النتائج عن درجة ثقة (95%) و مستوي معنوية (0.05).

اجراءات الصدق والثبات :

للتحقق من صدق استمارة الاستبيان تم عرضها علي مجموعة من

المحكمين * لتحديد مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف منها، وتم اجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ما أشار به المحكمون، كما تم اختبار الاستمارة اختبارا قريبا للتأكد من صلاحيتها.

فيما يتعلق بالثبات استخدمت الباحثة أسلوب اعادة القياس وذلك بعد مرور اسبوعين من التطبيق الأول علي 10% من حجم العينة الأصلي وجرى استخراج معامل الارتباط بين اجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات والذي بلغت نسبته (95%) وهي نسبة دالة احصائيا تؤكد دقة البيانات عند مستوي معنوية 0.05%.

نتائج الدراسة :

1- أنماط استخدام المبحوثات للشبكات الاجتماعية بشكل عام :

تشير بيانات الجدولين التاليين إلي أن استخدام المبحوثات للشبكات الاجتماعية بشكل عام أصبح يمثل أحد العادات اليومية حيث تحرص عينة الدراسة علي متابعة هذه الشبكات لاكثر من مرة علي مدار اليوم الواحد (74%) منهم وإن كانت كثافة الاستخدام تختلف حسب عدد مرات التصفح والمدة الزمنية التي يستغرقها هذا التصفح، في كل مرة يتم فيها الدخول علي الشبكات الاجتماعية كما يظهر في الجدولين التاليين:

جدول (2) يوضح بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مفردات العينة

بداية الاستخدام	ك	%
أقل من سنة	11	5.5
من سنة لأقل من سنتين	26	13
من سنتين لأكثر	163	81.5
الإجمالي	200	100

جدول (3) يوضح عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مفردات العينة

مرات الاستخدام يوميا	ك	%
مرة واحدة يوميا	23	11.5
مرة أو مرتين يوميا	29	14.5
أكثر من مرة في اليوم	148	74
الإجمالي	200	100

وتؤكد النتائج علي أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (61.5%) من ذوي الاستخدام المتوسط لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لكثافة الاستخدام كما يظهر في الجدول التالي :

جدول (4) يوضح كثافة استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي .

كثافة الاستخدام	ك	%
منخفض	27	13.5
متوسط	123	61.5
مرتفع	50	25
الإجمالي	200	100

كما أن الوقت المستغرق في التصفح المتكرر لهذه المواقع علي مدار اليوم يتراوح بين ساعة وساعتين علي الأكثر، كما أنه لا يوجد وقت مفضل لتصفح هذه المواقع فالأمر مرتبط بمساحة وقت الفراغ الذي يسمح بهذا التصفح، ومع امتلاك كل مفردات العينة لهواتف ذكية يسهل تصفح التطبيقات الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي مرات عديدة في اليوم بطريقة ميسرة وحتى بدون التوقف عن ممارسة النشاط أو العمل فالأمر لا يستغرق إلا دقائق لمتابعة التنبيهات الجديدة (notifications) والعودة مرة أخرى لممارسة النشاط المعتاد وذلك حسبما اشارت المبحوثات .

وتظهر النتائج أن الفيس بوك هو أكثر المواقع تفضيلاً لدي مفردات العينة يليه اليوتيوب ثم الانستجرام بينما يتراجع جوجل بلس وتويتر وسناب شاب إلي مراتب متأخرة في تفضيلات المبحوثات ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات التي تظهر أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر تفضيلاً مثل دراسات :افنان طلعت (2015) (48) نورة عبد الله (2014) (49)، (50) (2014) Dorothy A.Miraglia، و يظهر الجدول التالي ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات :

جدول (5) يوضح ترتيب مواقع التي تستخدمها المبحوثات .

الترتيب	الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		دائماً		مدى الاستخدام الموقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.5	1%	2	8.5%	17	90.5%	181	فيس بوك
2	69.7	22%	44	47%	94	31%	62	يوتيوب
3	57.8	52%	104	22.5%	45	25.5%	51	انستجرام
4	53.7	58%	116	23%	46	19%	38	جوجل بلس
5	44.5	72.5%	145	21.5%	43	6%	12	تويتر
6	39.8	86.5%	173	7.5%	15	6%	12	سناب شات

ن=200 (اتيج للمبحوث اختيار اكثر من بديل)

وتشير النتائج إلي تعدد أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بين مفردات العينة حيث يأتي في المقام الأول التعرف علي كل ما هو جديد بينما يأتي التواصل مع الأصدقاء والأقارب في المرتبة الثانية، ويحتل الترفيه وتمضية الوقت المرتبة الثالثة، أما البحث عن المعلومات المفيدة والخبرات الحياتية ففي المرتبة الرابعة، ويأتي التسوق الالكتروني ومتابعة الألعاب المتاحة علي هذه المواقع في المرتبة الأخيرة، ويتفق هذا مع

نتائج دراسات عديدة منها :اسماء مسعد عبد المجيد (2015)⁽⁵¹⁾ وشيرين محمد كدواني (2015)⁽⁵²⁾، ونورهان محمد أحمد (2016)⁽⁵³⁾ و يظهر الجدول التالي هذا الترتيب :

جدول (6) يوضح اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	لا		إلى حدٍ ما		نعم		مدى الموافقة السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.3	2%	4	25%	50	73.0%	146	للتعرف على كل ما هو جديد من أخبار.
2	89	4%	8	25%	50	71%	142	الردشة مع اصدقائي واقاربي.
3	86.3	6.5%	13	28%	56	65.5%	131	الترفيه وتمضية الوقت.
4	80.5	10%	20	38.5%	77	51.5%	103	للبحث عن استشارات تفيدني في حياتي.
5	54.3	50.5%	101	36%	72	13.5%	27	الاستمتاع بالالعاب المتاحة على هذه المواقع.
6	52.3	58%	116	27%	54	15%	30	التسوق والشراء الالكتروني من الانترنت.

ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)

2- أنماط استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية :

تشير الأرقام إلي أن 76% من مفردات العينة يقبلن علي الاشتراك في مجموعات الفيس بوك بينما 24% يقبلن ذلك أحيانا ،و تأتي المجموعات النسائية في مقدمة المجموعات التي تقبل المبحوثات علي الاشتراك فيها حيث تظهر النتائج أن 96.5% من مفردات العينة يفضلن الاشتراك في المجموعات النسائية بينما تأتي المجموعات التعليمية في المرتبة الثانية بنسبة 52% يليها المجموعات الدينية بنسبة 49% ثم تأتي المجموعات الفكاهية في المرتبة الرابعة بنسبة 44.5% بينما تأتي المجموعات الاجتماعية والمهنية والسياسية في مراتب تالية كما يبدو في جدول (7) :

جدول (7) يوضح طبيعة المجموعات التي يقبل عليها المبحوثات علي الفيس بوك

نوعية المجموعات	ك	%
مجموعات نسائية	193	96.5
مجموعات تعليمية	104	52
مجموعات دينية	98	49
مجموعات فكاهية	89	44.5
مجموعات اجتماعية	74	37

نوعية المجموعات	ك	%
مجموعات مهنية	43	21.5
مجموعات سياسية	30	15
أخرى تذكر	5	2.5
ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)		

وتظهر النتائج أن 86% من مفردات العينة يتصفح هذه المجموعات عن طريق الهاتف المحمول، بينما 10% من العينة يستخدمون (التابلت) في تصفح هذه المجموعات بينما تقل نسبة من يستخدمون الكمبيوتر الثابت أو المحمول في هذا التصفح لتصل إلي (4%) من مفردات العينة .

أما عن المدي الزمني للاشتراك في هذه المجموعات فإن النتائج تظهر أن 68.5% يشتركون في هذه المجموعات منذ ما يزيد على السنتين بينما هناك 31.5% حديثي الاشتراك في هذه المجموعات حيث لا يتجاوز المدي الزمني لاشتراكهن فيها السنة .

و عن طبيعة المجموعات النسائية التي تقبل المبحوثات علي الاشتراك فيها فإن المجموعات الخاصة بالاناقة والمكياج والاكسسوارات هي الأكثر تفضيلا بنسبة 77.5% يليها المجموعات الخاصة بالمطبخ والأكلات والحلويات بنسبة 61.5% أما المجموعات الخاصة بتربية الأولاد والعناية بالزوج فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 35.5% كما يظهر في جدول (8) :

جدول (8) يوضح طبيعة المجموعات النسائية التي تقبل عليها المبحوثات

نوعية المجموعات	ك	%
مجموعات خاصة بالاناقة والمكياج والاكسسوارات	155	77.5
مجموعات خاصة بالمطبخ والأكلات والحلويات	123	61.5
مجموعات خاصة بتربية الأولاد والعناية بالزوج	71	35.5
أخرى تذكر	16	8
ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)		

وتلعب شبكة العلاقات الاجتماعية لمفردات العينة دورا مهما في تعريفهن بهذه المجموعات النسائية حيث تظهر النتائج أن 68.5% قد تعرفن علي هذه المجموعات عن طريق الأصدقاء علي الفيس بوك، حيث تشير النتائج إلي أن نشر الأصدقاء لموضوعات خاصة بهذه المجموعات النسائية يلعب دورا مهما في دفع المبحوثات إلي البحث عن هذه المجموعات والاشترراك فيها بينما تعرف عليها 20% بشكل عفوي أثناء تصفح الانترنت، أما النسبة الأقل 11.5% فقد تعرفت عليها عبر محركات البحث علي الانترنت .

وتتنوع العوامل المحفزة لاشتراك المبحوثات في هذه المجموعات النسائية حيث يأتي في المقام الأول أهمية الموضوعات التي تطرحها هذه المجموعات بنسبة 78% بينما تأتي ثقة الأصدقاء في هذه المجموعات في المرتبة الثانية بنسبة 38%. أما اسم الجروب وصورة البروفايل الخاصة به فلا تمثل أهمية كبيرة لمستخدمي هذه المجموعات .

وتشير النتائج إلي أن النسبة الأكبر (82%) من المبحوثات يفضلن الاشتراك في المجموعات المفتوحة (open groups) نظرا لتنوع الخبرات الحياتية التي تقدمها هذه المجموعات بينما يميل 18% إلي اعتبار أن المجموعات المغلقة (closed groups) هي الأكثر تفضيلا نظرا لما توفره من خصوصية في تناول موضوعاتها فضلا عما تتيحه من حرية في طرح كل الموضوعات بما في ذلك الموضوعات الحساسة والمشكلات الشخصية . ويختلف ذلك مع ماتوصلت له نتائج دراسة (Yeslam EL-saggaf (2011)⁽⁵⁴⁾ والتي توصلت الى تفضيل النساء السعوديات للمجموعات المغلقة ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء اختلاف القيود ومجتمع تتمتع فيه المرأة بمساحة اكبر من الحرية كالمجتمع المصري فضلا عن اختلاف السياق الزمني بين الدراستين واختلاف خصائص العينة في كليهما .

3- المدي الزمني المخصص لتصفح هذه المجموعات :

تتعدد مرات تصفح هذه المجموعات علي مدار اليوم الواحد بالنسبة لكل مفردات العينة وإن كان المدي الزمني لتصفح هذه المجموعات يتراوح بين ساعة لساعتين في اليوم الواحد علي مستوي النسبة الاكبر من مفردات العينة 73%. بينما هناك 22% يقضين أقل من ساعة في تصفح هذه المجموعات بينما تقل نسبة من يقضين مساحة زمنية أكبر (أكثر من ساعتين) بين مفردات العينة 4.5% وربما يرجع ذلك لتعدد انماط قضاء وقت الفراغ لدى العينة وارتباط بعضهم بمسؤوليات مهنية او اسرية .

4- مدي التفاعل مع القضايا التي تطرحها هذه المجموعات :

تشير النتائج الى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة 67.5% يتفاعلون بشكل دائم مع ما تطرحه هذه المجموعات النسائية من موضوعات واهتمامات، وأن الشكل الغالب علي هذا التفاعل هو ابداء الاعجاب بالمادة المنشورة (like) بنسبة 70.3% بينما 41.3% من مفردات العينة يعلقون علي ما يطرح فيها من موضوعات خاصة بعض التجارب الحياتية والقصص والتعليقات الساخرة التي تتداولها هذه المجموعات، وهناك 33.5% من المبحوثات يشاركن أصدقائهن في

المواد المنشورة عبر هذه المجموعات، بينما تنخفض نسبة من يتواصلون مع أصحاب الموضوعات المنشورة علي هذه المجموعات إلي 7.7% من مفردات العينة، و يذكر أن هذه النسبة تتركز في المبحوثات المشاركات في مجموعات مغلقة حيث يسهل هذا التواصل مع ضمان رد صاحب الموضوع والمشاركة في نقاش خاص كما أن هذا التواصل غالبا ما يتم عبر الرسائل الخاصة (private messages).

5- الأنشطة الجاذبة للانتباه داخل المجموعات النسائية :

أما عن أكثر الأنشطة التي تجذب انتباه المبحوثات داخل هذه المجموعات فإن النتائج تشير إلي أن الخبرات الحياتية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 62% . حيث تظهر النتائج أن هذه الخبرات تتنوع بين خبرات شخصية في التفاعل مع متطلبات وممارسات الحياة اليومية للمرأة. حيث توفر هذه الخبرات من وجهة نظر المبحوثات رصيذا مهما للمرأة للتفاعل مع المشكلات التي تواجهها سواء كانت مشكلات في الحياة الزوجية أو مشكلات في التنظيف أو التجميل أو الديكور.

ويأتي ما تقدمه هذه المجموعات من تجارب في مجال وصفات الأكل والحلويات في المرتبة الثانية بنسبة 53% كأحد أهم الأنشطة الجاذبة للمرأة داخل هذه المجموعات النسائية وتأتي المعلومات الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 35.5% خاصة وأن بعض هذه المجموعات تتيح لمشتركها فرصة لقراءة الأوراد القرآنية اليومية والدعاء والأقوال المأثورة لكبار علماء الدين وتقدم كذلك الفتاوي والأحكام الخاصة بالنساء مما يمثل كما - تشير المبحوثات - مصدرا مهما للتعاطي مع المعلومات الدينية بشكل سهل وممتع فضلا عن امكانية ارسال بعض المشكلات أو الاستفسارات وطلب الرد عليها ووجهة النظر الدينية وملاحظ ان هذا الأمر يزداد كثافة في المجموعات المغلقة عن في المجموعات المفتوحة حسبما اشارت نتائج المقابلات .

اما عروض وفرص البيع والشراء فتأتي في نهاية الأنشطة لجاذبة لاهتمام مفردات العينة داخل هذه المجموعات خاصة مع ما تشير إليه المبحوثات عن عدم ثقتهم وعدم خبراتهم بالشراء والبيع الالكتروني وفي الأمر الذي يقلص اهتمامهم بهذا المجال عند تعاملهم مع المجموعات النسائية حسبما اشارت نتائج المقابلات ويظهر الجدول التالي الموضوعات الجاذبة للاهتمام في هذه المجموعات :

جدول (9) يوضح أكثر الأنشطة الجاذبة للانتباه داخل المجموعات النسائية

أكثر الأنشطة الجاذبة للانتباه	ك	%
الخبرات الحياتية التي تقدمها	124	62
وصفات الاكل والحلويات	106	53
المشاكل التي تعرضها	77	38.5
الكلمات المأثورة والحكم	72	36
المعلومات الدينية التي تقدمها	71	35.5
القصص التي تنشرها	63	31.5
عروض وفرص البيع والشراء	56	28
الأوراد القرآنية اليومية	55	27.5
أخرى تذكر	3	1.5

ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)

غير أن البعض يشير إلي أنه حتي لو لم يشتر أو يبيع عبر هذه المجموعات فإنه يكتسب خبرة بالمنتجات التي يتم تسويقها عبر هذه المجموعات التي غالبا ما تكون منتجات وسلع تهم المرأة سواء أدوات للمطبخ أو ملابس أو موبيليا أو سلع معمرة .

6- دوافع استخدام المجموعات النسائية :

تشير الأرقام إلي أن 80% من المبحوثات يستخدمن هذه المجموعات بدافع الاستفادة مما تقدمه من معلومات وتجارب مفيدة لهن كنساء في اطار ما يمارسنه من أدوار الأمر الذي يعني ان دوافع استخدام المبحوثات لهذه المجموعات هي دوافع نفعية في مجملها تستهدف اكتساب المعلومات والخبرات والمعرفة بغرض التميز في ممارسة دور اجتماعي قد يختلف وفق معطيات الحياة . في الوقت نفسه يظهر أن 65% من المبحوثات يستخدمن هذه المجموعات بدوافع ترتبط بالتنسيلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ والتخلص من الوحدة والملل بينما يأتي الاستخدام بغرض توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية والتواصل مع الآخرين من نفس الجنس في المرتبة الثالثة بنسبة 34.5% ويأتي الدافع لتقديم الخبرة للآخرين من نفس الجنس في نهاية القائمة بنسبة 11.5% الأمر الذي يعكس تراجعا للدوافع الطقوسية في استخدام المبحوثات لهذه المجموعات النسائية. وتتفق النتائج هنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي اجريت على مجموعات الفيس بوك رغم اختلاف طبيعة المجموعات الى اعتمدت عليها هذه الدراسات غير انها جميعها تؤكد على ارتباط استخدام هذه المجموعات بدوافع نفعية تدعم الجوانب الشخصية في حياة مستخدميها مثل دراسات:

(55) Lisset Mirena (2016)، و لم تشر النتائج الاحصائية إلي اختلاف ترتيب هذه الدوافع تبعا لاختلاف نمط المجموعات النسائية وطبيعتها الأمر الذي يؤكد علي أن طبيعة المرأة وطبيعة الأدوار الاجتماعية التي تمارسها (كزوجة ... كأم ...) هي التي تحكم استخدامها لهذه المجموعات النسائية وتخلق لديها الدوافع لاستخدامها لاشباع الاحتياجات المرتبطة بطبيعتها كأمرأة بأداء الأدوار التي ترتبط بها، ويظهر الجدول التالي دوافع الاستخدام حسبما اظهرت النتائج :

جدول (10) يوضح دوافع استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية

دوافع الانضمام لهذه المجموعات	ك	%
الاستفادة مما تقدمه من معلومات وتجارب مفيدة لي كأمرأة	160	80
قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل	130	65
توسيع دائرة علاقتي والتواصل مع الآخرين من نفس الجنس	69	34.5
تقديم خبراتي للآخرين	23	11.5
ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)		

8- الحاجات التي يشبعها استخدام هذه المجموعات النسائية :

يظهر الجدول التالي تعدد الحاجات التي يشبعها استخدام المبحوثات لهذه المجموعات النسائية :

جدول (11) يوضح طبيعة الحاجات التي يشبعها هذه المجموعات لدي المرأة

طبيعة الحاجات التي تشبعها المجموعات	ك	%
استخدامي لها يعزز مكانتي وثقتي في نفسي	97	48.5
يدعم قدرتي علي ممارسة أدوار كأمراة	65	32.5
يرفه عني ويخلصني من الملل والضغط اليومية	63	31.5
يقوي علاقتي الاجتماعية بالآخرين	55	27.5
يدعم الاحساس بالانتماء لمن لهم نفس ميولي واهتماماتي	39	19.5
ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)		

تكشف الأرقام عن اختلاف ترتيب هذه الحاجات ودرجة أهميتها حسبما يتحقق من اشباعها، وفي هذا السياق تظهر الأرقام أن استخدام هذه المجموعات يشبع لدي المبحوثات الحاجات الشخصية في المقام الأول حيث يري 48.5% من العينة أن هذه المجموعات تعزز مكانتهن وثقتهن في أنفسهن وفيما تمارسنه من أدوار والطريقة التي يمارسن بها هذه الأدوار وتؤكد نتائج المقابلات علي الأمر نفسه .

وفي المرتبة الثانية يأتي دور هذه المجموعات في اشباع الحاجات المعرفية لدي مستخدميهها، حيث تظهر النتائج أن 32.5% من العينة يؤكدن علي أن ما تقدمه هذه المجموعات من معلومات في مجالات التجميل والطهي وترتيب المنزل وغيره من اهتمامات نسائية تقليدية يشبع ما لديهن من فضول في التعرف علي كل ما هو

جديد ومميز في هذه المجالات ويأتي دور هذه المجموعات في تلبية حاجة المبحوثات إلي التسلية والترفيه والتخلص من الملل . في المرتبة الثالثة حيث يري 31.5% من العينة أن الدخول اليومي علي هذه المجموعات النسائية في جزء منه يخفف من الضغوط النفسية والحياتية التي يتعرضن لها خاصة حينما تزدحم الأعباء فيصبح الهروب إلي متابعة موضوعات هذه المجموعات بديلا جيدا لتخفيف حدة هذه الضغوط حسبما تؤكد نتائج المقابلات . وتظهر الدراسة تراجع دور هذه المجموعات في تلبية الحاجة إلي تعزيز العلاقات الاجتماعية مع الآخرين إلي المرتبة الرابعة، حيث تري 27.5% من المبحوثات أن استخدامهن لهذه المجموعات يلبي لديهن هذه الحاجة إلي التواصل مع الآخرين سواء علي مستوي الأسرة أو الأصدقاء خاصة - وحسبما تشير نتائج المقابلات - حينما يتبادل هؤلاء المعلومات والخبرات والصور والتعليقات، أو حينما يبديون اعجابهم بما ينشره الأصدقاء أو أفراد الأسرة عبر هذه المجموعات .

ويبدو واضحا من خلال نتائج المقابلات أن الحاجة إلي تعزيز العلاقات الاجتماعية بالآخرين تبدو أكثر وضوحا لدي مستخدمي المجموعات المغلقة خاصة وأن نمط العلاقات داخل هذه المجموعات قائم علي اختيار الاعضاء فضلا عن محدودية العدد داخل المجموعات المغلقة الأمر الذي يخلق بينهم نمطا من العلاقات الافتراضية يجعلهم أكثر تواجدا مع بعضهم البعض وأكثر انفتاحا علي بعضهم البعض مما هو موجود في المجموعات المفتوحة.

وتكشف الأرقام تراجعا ملحوظا لدور هذه المجموعات في اشباع الحاجات الوجدانية حيث تحتل المرتبة الخامسة فيري 19.5% من العينة أن استخدام هذه المجموعات يشبع لديهن الاحساس بالانتماء لمن لهم نفس الميول والاهتمامات الأمر الذي يكشف عن دور واضح لاستخدام المجموعات النسائية في تحقيق الاشباع المعرفية والترفيهية لدي مستخدميها مقارنة بما تلبية من اشباع اجتماعية ووجدانية وهو ما يمكن تفسيره في ضوء طبيعة استخدامات هذه المجموعات ومجالات الاستفادة مما تقدمه خاصة وأن هذه النتيجة تتفق مع ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة كدراسة :

(2016) Lissette Mairena⁽⁵⁶⁾ ودراسة Alda Troncon , Crescenzo (2015)⁽⁵⁷⁾ من ممارسة المجموعات لدور مهم في تقديم الخبرات والتجارب الحياتية ومشاركتها مع الآخرين الأمر الذي يعزز اشباع الحاجات المعرفية لدي مستخدمي هذه المجموعات رغم اختلاف طبيعتها واهتماماتها.

8- أهم مجالات الاستفادة من المجموعات النسائية :

تكشف النتائج عن تعدد مجالات الاستفادة من هذه المجموعات من وجهة نظر المبحوثات حيث تري النسبة الأكبر 60.5% منهن أن هذه المجموعات تقدم خبرة مهمة لكل ما هو جديد ومتنوع ومفيد في مجال الأزياء والتجميل والاكسسوارات (وربما هذا مغير أسباب الاقبال علي الاشتراك في هذا النوع من المجموعات النسائية) كما يري 50% من المبحوثات ان هذه المجموعات تقدم خبرات مفيدة في مجالات المطبخ وشؤونه، وتشير 47.5% من المبحوثات إلي أن هذه المجموعات تقدم أفكارا متميزة في مجالات الديكور وترتيب المنزل، يأتي في مرتبة لاحقة ما تقدمه من خبرات في مجال العلاقات الاجتماعية بشكل عام وذلك بنسبة 45% بينما يتراجع دورها في مجال توفير المعلومات الدينية وتربية الأولاد والعلاقة مع الزوج مرتبة متأخرة وربما لأن البعض منهن مشترك في مجموعات دينية بالفعل علي الفيس بوك مثل : مجموعة الشيخ العريفي، محبي الشيخ الشعراوي، مصطفى حسني، صناع الحياة .. ومن ثم فليدهم روافد أخري للمعلومات الدينية.

أما تربية الأولاد والعلاقة مع الزوج فالمسألة ترتبط - حسبما ترى المبحوثات - بمعطيات حياتية ذاتية قد تسهم مجالات الاستفادة الأخرى في تدعيمها مثال : تقديم الأكلات الجيدة - الحلويات - الأكلات السريعة - كل ما يحبه الأولاد - التجميل وغيرها مما يعنى ان الاستفادة من هذه المجموعات في مجال تربية الابناء وتحسين العلاقات الزوجية هي استفادة تتحقق بشكل مباشر على نطاق محدود وبشكل غير مباشر على النطاق الاكبر. ويؤكد الجدول التالي هذه النتائج :

جدول (12) يوضح أهم الخبرات التي توفرها هذه المجموعات للمبحوثات

الترتيب	الوزن النسبي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مدى الأهمية	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	79.2	%11	22	%40.5	81	%48.5	97	تعرفنى على وصفات جديدة للاكلات والحلويات.	
2	77.7	%10	20	%47	94	%43	86	تزودنى بمعلومات ونصائح عن كيفية تحسين مظهرى وجمالى.	
3	70	%21.5	43	%47	94	%31.5	63	تحسن حالتى المعنوية وتخفف الضغوط اليومية التى أتعرض لها	
4	69.5	%24	48	%43.5	87	%32.5	65	تشجعنى على النجاح عندما اقرأ عما تقدمه من نماذج ناجحه.	
5	65.2	%31.5	63	%41.5	83	%27	54	تعطينى احساس بالثقة	
6	64.3	%29.5	59	%48	96	%22.5	45	تزودنى بالخبرة للتوفيق بين احتياجاتى الشخصية واحتياجات	

الترتيب	الوزن النسبي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مدى الأهمية	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
									اسرتى
7	63.8	%36	72	%36.5	73	%27.5	55		تجعلنى اتعايش مع همومى
8	62.5	%32.5	65	%47.5	95	%20	40		تنمى قدرتى على الحوار مع أفراد اسرتى
9	61.3	%34	68	%48	96	%18	36		تساعدنى على حل المشكلات التى اواجهها
10	61.2	%36	72	%44.5	89	%19.5	39		هذه المجموعات تزودنى بالمعلومات عن تربية الاطفال والعناية باسرتى ومنزلى.
11	55.3	%48	96	%38	76	%14	28		تساعدنى على النجاح فى علاقاتى بالجنس الأخر.
12	55.2	%49	98	%36.5	73	%14.5	29		تزيد من شعورى بالمسئولية نحو اسرتى وزوجى
13	48.2	%64	128	%27.5	55	%8.5	17		تقدم لى فرص لزيادة دخلى واستثمار هوياتى.

ن=200 (اتيح للمبحوث اختيار اكثر من بديل)

في الوقت نفسه تكشف نتائج المقابلات عن أنه وعبر المجموعات النسائية المغلقة يمكن طلب النصح أو المعونة من الآخرين في بعض الأمور الشخصية كالحاجو إلي طبيب في تخصص معين، أو الدعوة بتحقيق أمنية معينة، أو التعبير عن مشاعر الحزن بفقد عزيز أملا في الحصول علي دعم معنوي إلي غير ذلك من الاحتياجات النفسية والعاطفية التي ربما تكشف عن افتقاد لهذا الدعم النفسي والاجتماعي في الواقع الحقيقي لهؤلاء المبحوثات وهو ما يجعل هذه النسبة من العينة تشير إلي احساسها بالانتماء إلي هذه المجموعات وربما يحتاج ذلك الأمر إلي دراسة أكثر عمقا علي مستخدمى هذه المجموعات المغلقة من النساء للكشف عن الاحتياجات النفسية والاجتماعية والتي تشبعها هذه المجموعات .

9- الجوانب السلبية في استخدام المجموعات النسائية :

تظهر الأرقام أن أهم السلبيات التي تري المبحوثات انها تشوب استخدامهن للمجموعات النسائية هي استهلاك الوقت بشكل كبير في المقام الأول بنسبة 57% وربما هذه سلبية ترتبط باستخدام الشبكات الاجتماعية بشكل عام، في هذا الاطار تري المبحوثات أن الأمر يحتاج إلي انتباه شديد لأن متعة تصفح موضوعات هذه المجموعات قد تلتهم مساحة كبيرة من الوقت خاصة مع تكرار التصفح علي مدار اليوم ومع سيل ال (notifications) التي ترسل يوميا عبر هذه المجموعات ، أما نشر بعض المعلومات الكاذبة والشائعات فيأتي في المرتبة الثانية كأحد أهم السلبيات التي تري المبحوثات أنها تواجههن عند استخدامهن لهذه المجموعات

بنسبة 47.5% في هذا السياق تشير المبحوثات إلي أن التعامل مع ما يقدم من معلومات وخبرات عبر هذه المجموعات يحتاج إلي مزيد من الحذر والخبرة والفحص والسؤال عن كل التفاصيل قبل استخدام هذه المعلومات ولهذا كانت المعلومات متداولة من قبل أصدقاء معروفون بمصداقيتهم كلما رأَت المبحوثات أن هذا يزيد من مصداقيتها خاصة مع اتاحة الفرصة (للردشة) حول الأفكار والمعلومات والتجارب المقدمة في هذه المجموعات وتدعيمها بالصور أو الفيديو.

أما التعرض للمضامين الإباحية عبر هذه المجموعات فيأتي في المرتبة الثالثة كأحد أهم سلبيات التفاعل مع هذه المجموعات النسائية بنسبة 23% ويبدو هذا الأمر أكثر وضوحا لدي مستخدمي المجموعات المفتوحة بينما في المجموعات المغلقة لا يبدو الأمر بنفس القدر.

أما ازدياد الشعور بالوحدة والانسحاب من الحياة كأحد سلبيات استخدام هذه المجموعات فيترجع إلي المرتبة الرابعة بنسبة 20% وربما رجع ذلك إلي تعدد وتنوع طرق قضاء وقت الفراغ لدي مفردات العينة خاصة وأن 42% منهم يفضلن قضاء وقت الفراغ مع الأسرة، أما استغلال البيانات الشخصية أو التعرض للسرقة والنصب فيترجعا إلي مرتبة متأخرة . وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء أن النسبة الأكبر تشترك في هذه المجموعات عبر أصدقاء يعرفونهم بالفعل ومن ثم يصبح امكانية استغلال البيانات أمر صعب لتوفر مساحة الثقة فضلا عن أن البعض يفضلون الدخول بأسماء مستعارة ولا يضعون بيانات تفصيلية عن أنفسهم.

10- انماط التعلم الاجتماعي داخل هذه المجموعات ومستويات الثقة فيما تقدمه :

تظهر النتائج مستوا متوسط من الثقة فيما يطرح عبر هذه المجموعات فالنسبة الأكبر من المبحوثات (45%) يثقن فيها أحيانا بينما تصل نسبة من يثق فيها دائما الي (37.5%) وينخفض نسبة من لا يثق فيها إلا نادرا إلي (7.5%)، ويظهر الجدول التالي ذلك:

جدول (13) يوضح مستوي الثقة فيما يقدم في هذه المجموعات

مستوي الثقة فيما يقدم فيها	ك	%
أثق فيها دائما	75	37.5
أثق فيها أحيانا	108	54
أثق فيها نادرا	15	7.5
لا أثق فيها مطلقا	2	1
الاجمالي	200	%100

وتظهر نتائج المقابلات أن مستوي الثقة فيما يطرح داخل المجموعات المغلقة أكبر لدي مستخدميها مقارنة بمستخدمي المجموعات المفتوحة وذلك

لمحدودية العدد داخل المجموعات المغلقة فضلا عن اتساع مساحة الخصوصية داخلها مقارنة بالمجموعات المفتوحة الأمر الذي يزيد من وجهة نظر المبحوثات من مساحة الثقة فيما يقدم عبر هذه المجموعات المغلقة خاصة مع امكانية طرح بعض المشكلات الخاصة والدردشة حولها مع اعضاء هذه المجموعات سواء على الرسائل الخاصة أو حتى بشكل عام داخل هذه المجموعات . كما يلاحظ من خلال نتائج المقابلات أن مساحة الثقة قد ترتبط بمجالات الاستفادة مما يقدم عبر هذه المجموعات (و ان لم تظهر الدراسة الاحصائية هذا الارتباط) .

كما يلاحظ من نتائج المقابلات أن السياق المجتمعي والخبرة الحياتية تلعبان دورا مهما في تحديد مدي الثقة فيما يتم نشره وتبادله عبر هذه المجموعات من خبرات حياتية ومعلومات تتعلق بالجوانب الشخصية كالعلاقة مع الزوج والأبناء مثلا مما يعني أن هناك انتقاء علي مستوي التعلم والتنفيذ للخبرات والتجارب وحتى المعلومات التي يتم الاستفادة بها من هذه المجموعات .

في الوقت نفسه تشير مفردات لعينة إلي أن تطبيق هذه الخبرات والتجارب لا يتم بشكل نمطي بعد التأكد من صلاحيتها فأحيان كثيرة يتم الاضافة إلي هذه الخبرات والتجارب تبعا للخبرة الشخصية للفرد وتفاعله مع محيطه الاجتماعي ،و قد يعاد تقديم هذه الخبرات مرة أخرى بشكلها الجديد كنوع من الخبرة الشخصية لكي يستفيد بها الآخرون مما يؤكد أن نمط التعلم داخل هذه المجموعات ليس نمطا تقليديا ولكنه نمطا يعتمد في جزء منه علي الابتكار والتفكير مع ملاحظة أن ذلك يتم بشكل أساسي في مجال الاهتمامات التقليدية للمرأة (الأكلات – الموضة – التجميل – الرجيم) إلي غير ذلك .

كما يظهر أن التشابه في الجنس يلعب دورا مهما في دعم عمليات التعلم لهذه الخبرات التقليدية داخل هذه المجموعات خاصة مع تشابه الاهتمامات أما عن مصداقية ما يقدم عبر هذه المجموعات من موضوعات ومعلومات وخبرات ترتبط بالحياة الشخصية والعلاقة مع الزوج والأبناء فتشير النتائج إلي أن المبحوثات هنا يقمن في معظم الأحيان بدور المتفرج لانه- كما يظهر من نتائج المقابلات – فإن العلاقة مع الزوج والأبناء أو الأسرة بشكل عام تتحدد وفق معطيات اجتماعية وحياتية ذات خصوصية .

وفي هذا السياق ترفض (81%) من المبحوثات نشر مشكلاتهن الشخصية مع الأزاج أو الأبناء أو الأسرة عموما عبر هذه المجموعات مفسرين ذلك بأن يجب التمييز بين الخاص والعام في هذه الممارسات مهما كانت مساحة الثقة التي تربطهم بأصدقاء هذه المجموعات ويظهر ذلك واضحا في بيانات الجدول التالي:

جدول (14) يوضح مدى تقبل نشر مشكلات شخصية

مدي التقبل	ك	%
أقبل ذلك دائما	13	6.5
أقبل ذلك أحيانا	25	12.5
لا أقبل	162	81
ن=200		

في الوقت نفسه تري (12.5%) من العينة أن يمكن الاستفادة من وجودهن في هذه المجموعات بإرسال بعض المشكلات الشخصية في رسائل خاصة (للأدمنة) أو علرضها بشكل عام باعتبارها مشكلة عامة للاستفادة من التشابه في الجنس في الوصول لحلول قد تكون ذات قيمة في مواجهة بعض هذه المشكلات* لكن هؤلاء تشيرن إلي أنه غالبا لا يتم تنفيذ هذه الحلول إلا بعد التفكير فيها بشكل جيد بل ومناقشتها مع الآخرين في الواقع الحقيقي للتأكد من صلاحيتها .

غير أن هناك (6.5%) من مفردات العينة يرون أن يمكنهم دائما التشاور مع أصدقائهن عبر هذه المجموعات في كثير من المشكلات الشخصية المتعلقة بالعلاقة مع الأصدقاء أو الجنس الآخر أو الزوج أو الأبناء مع ملاحظة أن هؤلاء جميعا من مستخدمي المجموعات النسائية المغلقة مما يعني أن مساحة الخصوصية ومحدودية العدد داخل هذه المجموعات قد تسمح بتقديم الخبرات والتجارب الشخصية في المجال الاجتماعي . ومن أمثلة الموضوعات التي يتم التحاور حولها في المجموعات النسائية :

كيف أرضي حماتي، كيف أتعامل مع ابني المراهق، كيف اكتسب ثقة زوجي أو خطيبي، كيف يمكن اقناع الاب والام بالحوار حول بعض الموضوعات المرفوضة.

غير إنه لم تثبت نتائج الدراسة علاقة احصائية الاختلاف بين المجموعات المغلقة والمجموعات المفتوحة في مجال الاستفادة من التجارب والخبرات .

11- مدى تأثير هذه المجموعات علي خبرات مفردات العينة :

يوضح الجدول التالي وجهة نظر المبحوثات في مدى تأثير استخدام المجموعات النسائية على خبراتهن:

جدول (15) يوضح مدى تأثير هذه المجموعات علي خبرات المبحوثات

مدي التأثير علي الخبرات	ك	%
نعم	183	91.5
لا	17	9.5
الإجمالي		200

يظهر الجدول السابق أن (91.5%) من المبحوثات يؤكدن على أن استخدام هذه المجموعات يمارس تأثيرا واضحا في تطوير خبراتهن سواء علي مستوي الخبرة المباشرة أو الخبرة البديلة بما يتيح هذا الاستخدام من امكانية تبادل المعلومات المفيدة وتقديم الخبرات والتجارب الحياتية ومشاركتها مع الاخرين الأمر الذي يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي علي كثير من المهارات الحياتية حسبما تشير نتائج المقابلات .

في هذا السياق تظهر النتائج أن أهم المهارات التي تتأثر كما تشير المبحوثات باستخدامهن للمجموعات النسائية هي الهارات الحياتية ذات الطبيعة الشخصية مثل : خبرة التعامل في بعض المواقف المحرجة، مواجهة بعض المشكلات المرتبطة بالحياة اليومية، التفاعل مع بعض الضغوط والتكيف مع بعض الظروف الاقتصادية في اطار ما توفره من بدائل في مجالات اهتمام المرأة .

في الوقت نفسه تشير نتائج المقابلات إلي أن بعض ما تقدمه هذه المجموعات قد يساعد علي اكتساب القدرة علي اتخاذ القرار خاصة في المواقف الصعبة في التفاعل مع الأبناء مثلا في مرحلة المراهقة أو في المراحل الأولى من العمر .

في الاطار ذاته تؤكد نتائج المقابلات علي أن استخدامهن لهذه المجموعات كثيرا ما يساعدهن علي مواجهة المشاعر السلبية خاصة مع ما توفره من تعليقات ساخرة علي كثير من المواقف التي قد تتعرض لها المرأة في حياتها الأمر الذي يدعم لديهن الاحساس بأن هناك آخرين يتعرضون للضغوط نفسها .

غير أن هناك (9.5%) من المبحوثات يرون أن هذه المجموعات لم تؤثر بشكل ملحوظ علي خبراتهن المباشرة أو البديلة وربما يرجع ذلك إلي أن استخدام هؤلاء لهذه المجموعات انما يأتي في اطار التسلية وتمضية الوقت اكثر من اهتمامهن باستخدام هذه المجموعات بشكل وظيفي .

غير أنه من الأمور الملفتة أن هذه المجموعات لا تدعم لدي مستخدميها مهارات استثمار ما لديهن من هوايات وخبرات الا على نطاق محدود ، وربما يرتبط ذلك بدوافع استخدام المبحوثات لهذه المجموعات وآلية التفاعل مع هذه المجموعات والتي يغلب عليها طابع التلقي للخبرات أكثر من توفر الرغبة لتقديمها غير أن هناك البعض يستفيد من هذه المجموعات في تسويق بعض المنتجات التي يقومون بتصنيعها مثل توفير بعض أصناف الأكل أو الحلويات أو الاكسسوارات أو منتجات التجميل أو منتجات التنظيف أو العناية بالمنزل أو الملابس النسائية وملابس الأطفال .

12- دور هذه المجموعات في تطوير توقعات المبحوثات عن أنفسهن :

يظهر الجدول التالي تقويم العينة لدور المجموعات النسائية في تطوير مفهوم الذات لديهن :

جدول(16) يوضح مدى قدرة هذه المجموعات علي تطوير الذات حسبما تري المبحوثات

مدي قدرتها علي تطوير الذات	ك	%
نعم	55	27.5
لا	125	62.5
لم اختبر ذلك	20	10

رغم تأكيد عينة الدراسة علي دور هذه المجموعات في تقديم خبرات ومعلومات وتجارب حياتية مهمة تعزز مكانتهن الاجتماعية وتدعم ما لديهن من مهارات ومعارف وخبرات فإن النتائج تكشف عن أن 27.5% فقط من العينة يرون أن لهذه المجموعات دور مهم في تطوير توقعاتهن عن أنفسهن وقدراتهن علي التكيف والتعاطي مع متطلبات الحياة بشكل ايجابي، ويهيئ لهن الدوافع للانجاز والمشاركة والتفاعل بما يوفره من معلومات وتجارب وخبرات مما قد يؤثر بشكل حقيقي علي اساليب مواجهتهن للمواقف الحياتية المختلفة خاصة حينما تتوفر لهن الفرصة لتقديم هذه الخبرات في الواقع الحقيقي، والاستفادة من خبرات الآخرين التي تثبت نجاحها مع التأكيد علي أن ذلك لا يتحقق فقط علي مستوي المهارات المرتبطة بطبيعة المرأة (ما يتعلق بأكل والمشرب والملبس وإدارة شئون الأسرة، أو علي مستوي المهارات المنزلية ولكن أيضا علي مستوي المهارات الانسانية خاصة في الجوانب الذاتية غير أن النتائج تشير إلي أن 62.5% يرون أنه لا يمكن اعتبار أن لهذه المجموعات دورا في تطوير توقعاتهن عن أنفسهن و عما يملكونه من قدرات وامكانيات شخصية إلا علي نطاق محدود مفسرين ذلك بأن خبرة الحياة اليومية هي التي تسهم بشكل اساسي في تطوير هذه التوقعات عن الذات سواء بدفعهن إلي اختيار مهام اكثر تحديا أو بذل جهد اكبر فيما يمارسن من أدوار، او في مقاومة الفشل .

وتؤكد نتائج المقابلات ذلك بل وتضيف أن مواجهة التحديات في الواقع الحقيقي هي التي تطور المهارات الحياتية لدي المرأة خاصة علي مستوي الحقوق والاحتياجات والتكيف مع الواقع ومواكبة التغيير وتشكيل وادارة خطط الحياة غير أن هؤلاء المبحوثات لا ينكرن أن استخدامهن لهذه المجموعات قد عزز لديهن بعض المهارات المرتبطة بشكل اساسي بأدوارهن كنساء علي مستوي التغذية – والموضة والتجميل والأعمال المنزلية، فضلا عن مهارات التعامل مع متطلبات

الحياة من لغة خاصة بالتعامل عبر هذه المجموعات (لغة الشات) أو مهارات التعامل مع التكنولوجيا وما تتيحه من مجالات معرفية جديدة مثل : استخدام التطبيقات الحديثة علي الشبكات الاجتماعية، وكذلك بعض المهارات الاجتماعية كمشاركة الآخرين في مناسبتهم الشخصية والاجتماعية (المجاملات في الاحزان والافراح) وهو ما تيسره هذه المجموعات في جزء منها خاصة حينما تضم هذه المجموعات أصدقاء في الواقع الحقيقي حيث تصبح التهنة أو التعزية علي الفيس بوك عبر هذه المجموعات بديلا لممارسة دور يحتاج جهد انساني حقيقي لكن قد لا يتاح الوقت لممارسته وذلك حسبما اكدت نتائج المقابلات . غير أن الدراسة الاحصائية لم تثبت وجود علاقة احصائية بين كثافة استخدام هذه المجموعات وتطويرها لمهارات معينة عند المستخدمين.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: ترتبط كثافة استخدام المرأة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك بشعورها الشخصي بالكفاءة الذاتية.

لم تثبت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض الأمر الذي يمكن تفسيره في اطار أن كثافة استخدام المبحوثات لهذه المجموعات انما ترتبط بمساحة وقت الفراغ لديهن كما ترتبط حسبما اكدت النتائج الاحصائية بنمط قضاء وقت الفراغ*، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة احصائية دالة بين كثافة استخدام هذه المجموعات وتفضيل المبحوثين للشبكات الاجتماعية كوسيلة لقضاء وقت الفراغ مما يعني ان الاستخدام الاكثر لهذه المجموعات مرتبط بالاستخدام المكثف للشبكات الاجتماعية أكثر من ارتباطه بالشعور الشخصي بالكفاءة الذاتية أو عدم الكفاءة. في الوقت نفسه لم تثبت النتائج وجود علاقة احصائية بين كثافة استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية ونمط التفاعل عبر هذه المجموعات* بما يعني أن التفاعل عبر هذه المجموعات يحكمه اعتبارات أخرى مثل : أهمية الموضوعات التي يتم التفاعل حولها وقيمتها بالنسبة للمستخدمين.

وأن كانت النتائج قد أظهرت أن الفئة العمرية المتوسطة (من 20- 30 سنة) هي الأكثر مشاركة لأصدقاهن في المادة المنشورة (share)** وهي علاقة

* حيث ظهر وجود هذه العلاقة بين تفضيل قضاء وقت الفراغ علي الشبكات الاجتماعية وكثافة استخدام المجموعات النسائية علي الفيس بوك حيث كانت (كا²) = 37.97 عند مستوي معنوية 0.000 ومعامل التوافق 0.399

* كا² = 8.894 ، درجات الحرية = 4 ، ومستوي المعنوية = 0.064 مما يعني عدم وجود علاقة
** كا² = 15.30 ، مستوي المعنوية = 0.002 ، معامل التوافق = 0.297

منطقية فهذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداما للشبكات الاجتماعية، كما أن مساحة وقت الفراغ لديها اكبر فضلا عن أن هذه الفئة – كما أظهرت نتائج المقابلات يتبارون فيما بينهم في مشاركة (share) المواد المنشورة ويرغب كل منهم في التميز في مشاركة اصدقائه على الفيس بوك لموضوعات قد لا يستطيع الآخرون الوصول إليها وبالتالي هم الأكثر مشاركة لأصدقائهن في الموارد المنشورة عبر هذه المجموعات من الفئات الأخرى .

كما كشفت النتائج أن مشاركة الأصدقاء في المواد المنشورة عبر هذه المجموعات يتأثر كذلك بالحالة الاجتماعية *** فالمتزوجات أكثر مشاركة لأصدقائهن في المواد المنشورة من غيرهن كما أن هذه الفئة – وكما اثبتت نتائج المقابلات – لديها الدافع لإفادة الآخرين رغبة في اثبات الذات خاصة اذا ما كان هذا (share) لتجربة ذاتية ثبت نجاحها في : العمل – في المطبخ – أو في أداء مهمة كانت موكلة اليها .

الفرض الثاني :

تتأثر كثافة الاستخدام للمجموعات النسائية بالسمات الديموجرافية للمبحوثات .

أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق بمتغيرات السن*** و الحالة الاجتماعية**** بينما لم يثبت صحة هذا الفرض في علاقته بالمستوي الاقتصادي الاجتماعي***** حيث يتركز الاستخدام الاكبر لهذه المجموعات في الفئات العمرية الأقل وكذلك بين غير المتزوجات، غير أن الدراسة أظهرت أن استخدام هذه المجموعات قد ينتشر في كل المستويات مما يعني أن كثافة استخدام هذه المجموعات ترتبط في الاساس بمساحة وقت الفراغ لدي مستخدميه كما ترتبط بمدى الاستفادة من هذا الاستخدام اكثر مما ترتبط بالمستوي الاقتصادي أو الاجتماعي لمستخدمي هذه المجموعات .

الفرض الثالث :

توجد علاقة احصائية دالة بين دوافع استخدام المجموعات النسائية لدي المبحوثات ونوعية الحاجات التي تشبعها هذه الاستخدامات .

*** $\chi^2 = 8.669$ ، مستوى المعنوية = 0.034 ، معامل التوافق = 0.230
**** $\chi^2 = 18.077$ ، درجات الحرية = 6 ، ومستوي المعنوية = 0.006 ، قيمة معامل التوافق = (0.0288) (العلاقة دالة احصائيا)
***** $\chi^2 = 24.439$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى المعنوية = 0.000 ، قيمة معامل التوافق = 0.330
(العلاقة دالة احصائيا)
***** $\chi^2 = 5.336$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى المعنوية = 0.255 (العلاقة غير دالة احصائيا)

وقد أثبتت النتائج صحة هذا الفرض* حيث ظهر أن المرأة تسعى عبر استخدامها لهذه المجموعات لاكتساب انطباعات اجتماعية أكثر ايجابية عبر اثاره اعجاب الآخرين

بشخصيتها... بملبسها..... بخبراتها وتجاربها... بقدرتها علي أداء مهامها الاجتماعية كزوجة وأم.... بمهارتها كأمرأة الأمر الذي يعني أن الدوافع النفعية التي تحرك استخدام المرأة لهذه المجموعات إنما ترتبط في مجملها باشباع حاجاتها إلي تطوير مهارتها في ادارة صورتها أمام الآخرين بهدف اثاره الاعجاب بهذه الصورة علي مستوي أقرانها من النساء أو حتي علي المستوي العام ولهذا تثبت النتائج وجود علاقة احصائية بين استخدام المرأة لهذه المجموعات ورغبتها في زيادة مستويات الثقة في نفسها**، كما تظهر العلاقة واضحة بين استخدام المرأة لهذه المجموعات ورغبتها في تعزيز دورها الاجتماعي***

الفرض الرابع :

يؤثر التشابه في النوع الاجتماعي علي عملية التعلم الاجتماعي داخل هذه المجموعات.

أثبتت النتائج صحة هذا الفرض*** حيث يفرض التشابه في النوع الاجتماعي تشابها في الاهتمامات والمشكلات الحياتية مما يخلق فرصا اكبر لتحقيق التعلم الاجتماعي من الخبرات والمعلومات والتجارب التي يتم تداولها عبر هذه المجموعات النسائية .

خاتمة الدراسة :

سعت هذه الدراسة للكشف عن انماط استخدام مفردات العينة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك ودوافع هذا الاستخدام واشباعاته في علاقتها بانماط التعلم الاجتماعي التي توفرها هذه المجموعات لمستخدميها وإلي أي مدي ينعكس ذلك علي تطوير مفهوم الذات لدي العينة وفي ضوء تساؤلات الدراسة وفروضها يمكن بلورة مجموعة من النتائج العامة علي النحو التالي :

1- تمارس شبكة العلاقات الاجتماعية للمبحوثات دورا مهما في تحفيزهن علي الاشتراك في المجموعات النسائية، كما تعزز هذه الشبكة قيمة ومصادقية

*معامل ارتباط بيرسون = 0.479 ، مستوي الدلالة = 0.000 مما يعني أن العلاقة دالة عند مستوي معنوية 0.01
**معامل ارتباط بيرسون = 0.157 ، مستوي الدلالة = 0.026 مما يعني أن العلاقة دالة عند مستوي معنوية 0.05

***معامل ارتباط بيرسون = 0.195 ، مستوي الدلالة = 0.006 مما يعني أن العلاقة دالة عند مستوي معنوية 0.01
****قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.157 ، مستوي الدلالة = 0.026 ، مستوي المعنوية = 0.05 (العلاقة دالة احصائي)

ما يتم تداوله عبر هذه المجموعات، وما يتم تمثله من خبرات وتجارب حياتية .

2- تتحكم الدوافع النفعية بما تحمله من رغبة في تحقيق المنفعة الشخصية في تحديد نمط استخدام المبحوثات لهذه المجموعات ونمط التفاعل الاجتماعي داخلها الأمر الذي يجعل استخدام هذه المجموعات مرتبط بشكل أكبر بالرغبة في تطوير المهارات التقليدية لهؤلاء المبحوثات وتبادل المعلومات والخبرات في اطار هذه المهارات اكثر مما يرتبط بتحقيق رغبات نفسية كالشعور بالقوة المستمدة من الانتماء للجماعة .

3- تظهر النتائج ان استخدام المبحوثات للمجموعات النسائية صار احد طقوس الحياة اليومية لهن، ولا تتوقف ذلك علي قيمة ما تقدمه هذه المجموعات من دعم معلوماتي في مجالات اهتمام المرأة ولكن أيضا تتيح من شعور بالسعادة واحساس عام بالمعانة المشتركة الناتجة عن كم الادوار والمسئوليات التي تتحملها .

4- يرتبط استخدام المجموعات النسائية باشباعها للحاجات الشخصية والمعرفية لدي مستخدميها اكثر مما يرتبط باشباعها للحاجات الاجتماعية، وان كانت هذه المجموعات تتيح لمستخدميها مساحة للفضضة والتعبير عن المشاعر المكبوتة في اطار جاد أحيانا وساخر أحيانا أخري ولا يشترط أن يرتبط ذلك بمواقف شخصية دقيقة .

5- يهيئ استخدام المجموعات النسائية الدوافع والموارد المعرفية ونماذج السلوك الملائمة لمواجهة متطلبات المواقف الحياتية التي تعيشها المرأة بشكل يعزز دوافع التعلم الذاتي لديها ويدعم مفهومها عن الذات .

6- توفر هذه المجموعات لمستخدميها نمطا من العلاقات الاجتماعية التي تشكل بيئة تفاعلية تحقق مفهوم التعلم الاجتماعي وتدعم خصائصه الأمر الذي ينعكس علي تفاعل مستخدمي هذه المجموعات مع المعطيات الحياتية بشكل أكثر كفاءة استنادا الي ثراء الخبرات والتجارب والمهارات التي توفرها هذه المجموعات لمستخدميها.

7- تتأثر عملية التعلم الاجتماعي داخل هذه المجموعات بالتشابه في النوع الاجتماعي الذي يفرض نمطا متشابها من الاهتمامات لكنه قد يخلق نمطا مختلفا من الاستخدامات ينعكس علي ابتكار انماط من السلوك والخبرات تتجاوز ما يتم نشره أو تبادله عبر هذه المجموعات .

8- تدعم هذه المجموعات قدرات مستخدميها علي اداء ادوارهم الموكلة اليهم

وتطوير مفهوم هذه الدور خارج حدود دور المرأة المتعارف عليه الأمر الذي يخلق حاجة للإرتقاء بمستوي المهارات والمعارف التي تنعكس علي الأداء والانجاز اليومي لهذه الدوار والمهام .

9- يرتبط استخدام المجموعات النسائية بتطوير مفهوم الذات لدي مستخدميها في جوانب محددة في مقدمتها اكتساب انطباعات اجتماعية اكثر ايجابية من خلال تطوير مهاراتها في ادارة صورتها امام الاخرين من اجل اثاره الاعجاب بهذه الصورة سواء علي مستوي غيرها من النساء عند مقارنتها بالأخريات أو علي المستوي العام، سواء علي مستوي الشكل : (الجمال – الأناقة – وغيره) أو علي مستوي مهارتها كأمرأة وزوجة وأم.

مقترحات الدراسة :

في ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج يمكن بلورة مجموعة من الاقتراحات علي النحو التالي :

- 1- ضرورة اجراء دراسات مشتركة بين تخصصات عدة لبحث التأثيرات النفسية والاجتماعية للمجموعات النسائية في بيئات اجتماعية مختلفة .
- 2- تحليل مضمون بعض هذه المجموعات للكشف عن طبيعة القضايا التي تطرحها في علاقتها بواقع المرأة في سياقات زمنية واجتماعية وثقافية متباينة في علاقتها بالواقع الحقيقي للمرأة في هذه السياقات.
- 3- تطبيق نظريات أخرى علي هذه المجموعات كنظرية الالتماس أو عزف الصدي أو تشكيل الواقع الاجتماعي وغيرها لاكتشاف المزيد من انماط التفاعلات داخل هذه المجموعات وتحقيق فهم أعمق لتفاعل المرأة مع هذه المجموعات بشكل خاص والشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.
- 4- دراسة المجموعات النوعية داخل هذه المجموعات النسائية كمجموعات المطلقات أو غير متزوجات أو العاملات في مجالات معينة وغيرها مع مقارنتها بالمجموعات التي يشكلها الرجال للكشف عن الصور النمطية التي تتضمنها هذه المجموعات في علاقتها بالواقع الحقيقي لمستخدميها.

مراجع الدراسة :

- 1- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 4، (القاهرة : عالم الكتب، 2015) ص 144
- 2- محمود علم الدين، الإعلام الرقمي الجديد : البيئة والوسائل، ط 1، 0 القاهرة : السحاب للنشر، (2013) ص 317
- 3- يمكن تحديد مفهوم الذات بأنه :فكرة الفرد وتقييمه لنفسه بما يشتمل عليه من قدرات وأهداف واستحقاق شخصي ،بمعنى ان مفهوم الذات يمثل الصورة التي يحملها الفرد عن نفسه من حيث خصائصها وصفاتها في مختلف الجوانب لمزيد من التفاصيل حول مفهوم الذات راجع :
*حامد زهران ،التوجيه والارشاد النفسى ،ط3 (القاهرة:عالم الكتب ،2010)ص16-18
- 4- لمزيد من التفاصيل حول الوظيفة النفسية للذات راجع :
*احمد زايد ،سيكلوجية العلاقات بين الجماعت :قضايا فى الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات ،عالم المعرفة ،العدد326،ابريل 2006ص30-36
- 5- ياسمين محمد ابراهيم، الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، ماجستير – (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2014)، ص 62-63
- 6- ماجدة مراد،فاعلية الذات المدركة لدى طلاب أقسام الاعلام التربوى وعلاقتها بالتعرض لوسائل الاتصال والاتجاه نحو المشاركة المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ،العدد 46،يناير-مارس 2014، ص 107
- 7- محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 316
- 8- أسماء مسعد عبد المجيد، الاتصال التفاعلي لدي مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، دكتوراه (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2015)
- 9- شيرين محمد كدواني، استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية علي الانترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، دكتوراه (جامعة أسيوط : كلية أداب، 2015)
- 10- نوره عبد الله محمود، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية علي الانترنت في ادراك القضايا والاحداث الجارية لدي عينة من الشباب الجامعي : دراسة ميدانية، ماجستير (جامعة جنوب الوادي، كلية الأداب، 2014)
- 11- أمل السيد أحمد، اعتماد الشباب المصري علي شبكات التواصل الاجتماعي في اوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 4، السنة الثانية، يناير – مارس 2014، ص 27
- 12- نورهان محمد أحمد، دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها، ماجستير (جامعة حلوان، كلية الأداب، 2016)
- 13- أفنان طلعت عبد المنعم، استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها علي علاقتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2015)

- 14- علي محمد مثنى، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب اليمني، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2013)
- 15- أسامة محمد مكية، دور الانترنت في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السوري : دراسة تطبيقية علي مواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2013)
- 16- أفنان طلعت عبد المنعم، مرجع سابق
- 17- ياسمين محمد ابراهيم، مرجع سابق
- 18- جيلان محمد عبد الرازق، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط لاكتساب الشباب مهارات التعلم الذات وسلوك المشاركة المدنية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ، ديسمبر 2011، ص 294 – ص 324
- 19- Philib , R . Johnson and aung – unyang , uses and gratifications of twitter : An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use , paper presented at the annual meeting of The Association for Education in Journalizm and Mass com . , Sheraton, Boston, Aug. 2009, Available at : http://citation.allacademic.com/mata/p376367_index.html
- 20- Roy , Mary , Beth , Needs , motives and Behaviors in computer mediated com . , : An inductive exploration of social capital networking website stop student , paper presented at annual meeting of international communication association , TBA , San Francisco , CA , 2007, p.19
- 21- هشام سعيد فتحي، تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت علي العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2015)
- 22- أحمد يونس، دور شبكات التواصل الاجتماعي من تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، ماجستير (جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية، (2013)
- 23- Pena , Jorge , and sandlin , Anu , The Facebook Paradox : A comparison of the cultural Beliefs of Face book Users , paper presented at the annual meeting of the International com. Association , Singapore , June 21 , 2010 , available at : http://citation.allacademic.com/meta/p403293_index.hotml
- 24- Heng , Zhang , Gender , personality and self Esteem as predictors of social Media presentation , Master of arts in professional com , presented to the faculty of the department of mass com. East Tennessee state Univ. (2015) , available at : ProQuest LLC .
- 25- Dorothy A. Miraglia , The Experiences of Adult women Ages 30-44 Who log on To Facebook Daily Using Their Smart phone :

Ageneric qualitative Study , A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University , August 2014 , available at : ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway.

26- ياسمين محمد ابراهيم، مرجع سابق

27- علي نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والاشباعات المتحققة منه : دراسة مسحية عن عينة من جامعة اليرموك، 2012، متاح علي الرابط التالي : المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية

<http://socio.montadaarabi.com>

28- Yeslam Al- saggaf , Saudi Females on Facebook : An Ethnographic Study , International Journal of Emerging Technologies and society , vol.,9 , no.,1 , Jan., 2011, pp: 1-19 available at : <https://www.researchgate.net/publication/250310681>

29- Eli Miron and Gilad Ravid , Facebook Groups as an Academic Teaching Aid: Case Study and Recommendations forEducators , Journal of Educational Technology & Society, Vol. 18, No. 4 (October 2015), pp.371-384 , International Forum of Educational Technology & Society, <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.18.4.371> , 15-06-2016 21:23 UTC .

30- Joseph Arthur Brobset , Alittle Help from My friends : Testing the utility of Face book groups As online communities In an Under Graduate Research Intership , An executive position paper submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education in Educational Leadership Fall 2013, available at : ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway

31- Laura Sue Perry Neely , An analysis of face book Intenisty And privacy Management practices of public school Educators In the united States , PHD., in the Educational Leadership Program of Tift College of Education at Mercer University , Atlanta, GA , 2011, available at : ProQuest LLC , 789 East Eisenhower Parkway

32- خالد منتصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية : دراسة للمجموعات الاعلامية بموقع الفيس بوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر : جامعة

- 33- Kathleen Jardim Schutt Tillman , The Uses and gratification of Non-Hodgin Lumphona patient's Use of face book Group, Master of Arts in Communication and Leadership Studies Gonzaga University , May 2016, available at : ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway
- 34- Alda troncon , Crescenzo Cascella , Antonietta and Dairo Iafusco , Using computerized text analysis to assess communication within an italian type 1 diabetes Face book group, Health Psychology Open July-December 2015: 1–9 , Available at : sagepub.com/journalsPermissions.nav , DOI: 10.1177/2055102915615338
- 35- Lissette Mairena , An Examination of Cyberbully Viictim Support Groups on Facebook , A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS , IN COUNSELLING PSYCHOLOGY ADLER UNIVERSITY , March 2016 , available at : ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway P.O. Box 1346 Ann Arbor, MI 48106 –
- 36- مها مصطفى، دور التعرض للفييس بوك في المشاركة السياسية لمستخدمي مجموعات السياسة : دراسة تطبيقية علي انتخابات الرئاسة في مصر، ماجيستير (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2015)
- 37- Max Gromping , Echo chambers : partisan Facebook Groups during the 2014 Tahi Election , P.O. Box 1346 Asia Pacific Media Educator, 24(1) 39–59 , © 2014 University of Wollongong, Australia , SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore Washington DC , available at : <http://ame.sagepub.com>
- 38- Anne M. Singh, The Relationship Between Facebook Use , Lonliness and Self Esteem Among High School And Undergraduate Students , A MASTER'S THESIS SUBMITTED TO THE GRADUATE FACULTY OF RICHARD L. CONOLLY COLLEGE OF LIBERAL ARTS AND SCIENCES

LONG ISLAND UNIVERSITY, BROOKLYN CAMPUS

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE EQUIREMENTS FOR THE
DEGREE OF MASTER

OF ARTS. September 2014, available at: ProQuest LLC .

39- Heng Zhang , Gender , op.,cit.,

40- Kikuko Omori , Culture Defferences in Self presentation on social Networking sites : Across _ Cultural comparison Between Amaerican And Japanese College Students , A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication , The University of Wisconsin-Milwaukee, May 2014 , available at : ProQuest LLC., 789 East Eisenhower Parkway .

41- ماجدة مراد، مرجع سابق

42- Bari , Mahvish , Tilling hast and Bill , Measuring short – Term media effects upon women’s self steem, A Dissertation Submitted in partial Fulfillment of the requirement for the Degree of Masters of Science, San Jose State University, August 2007, available at: Proquest Information and Learning Company.

43- Ibrahim, Dina. and Wolf, Michelle, "The Impact of Television News on Self-Conception of Jewish Diaspora" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010, available at :

http://citation.allacademic.com/meta/p404760_index.html

44- Melissa Melcombe , women’s perceptions of Identity constructions on face book , Master of Arts in communication and Leader ship studies , Gonzaga university , December 2011 , available at : ProQuest LLC. , 789 East Eisenhower parkway , P.O.Box 1346

45- لمزيد من التفاصيل حول نظرية الاستخدامات والاشباع راجع :

- محمد عبد الحميد , مرجع سابق

- حسن عماد مكاوي , ليلي حسين , الاتصال ونظرياته المعاصرة , ط 9 (الدار المصرية اللبنانية، 2010) ص 239 – 250

46- Sharon K. Gibson , Social Learning (Cognitive) Theory and Implications for Human Resource Development, Advances in Developing Human Resources vol. 6, No.2 ,May 2004 , Pp.193-210 , available at: sage publications

47- أفنان طلعت عبد المنعم , مرجع سابق

*تم عرض الاستمارة علي السادة الأساتذة :

- أ.د نجوي كامل استاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة القاهرة .
-أ.د سحر فاروق استاذ الصافة بكلية الاداب جامعة حلوان .
-د فكري العتر استاذ علم النفس المساعد بكلية الاداب جامعة القاهرة .
48- أفنان طلعت عبد المنعم، مرجع سابق
49- نورة عبد الله، مرجع سابق

50- Dorothy A . Miraglia , op.,cit.,

51- أسماء مسعد، مرجع سابق

52- شيرين محمد كدواني، مرجع سابق

53- نورهان محمد أحمد، مرجع سابق

54- Yeslam Al- Saggaf, op., cit.,

55- Lissette Mairena, op., cit.,

56- Lissette Mairena ,op.,cit.,

57- Alda Troncon , op.,cit.,