

الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الريفي بمحافظة الوادي الجديد

طارق محمد أحمد حسين



قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة الوادي الجديد
Email: tarekhussin@agr.nvu.edu.eg

Accepted for publication on: 30/12/2021

المخلص

استهدف البحث بشكل رئيسي: التعرف على بعض الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الريفي بمحافظة الوادي الجديد، ولإجراء هذا البحث تم اختيار قرية من كل مركز من مراكز المحافظة بطريقة عشوائية، وتم جمع البيانات من ٢٤٢ من الشباب الريفي في المرحلة العمرية ١٨ - ٣٤ سنة باستخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وتم استخدام النسب المئوية والتوزيع التكراري والمتوسط المرجح وذلك لعرض ووصف البيانات البحثية، كما استخدم معامل ارتباط سبيرمان للرتب ومربع كاي ومعامل التوافق لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث بواسطة SPSS، وأوضحت النتائج أن الدوافع النفسية والترفيهية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره ٢,٤٨، وأن ٤٤,٢% من المبحوثين مستوى دوافعهم متوسط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة الجسدية والنفسية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره ٢,٥٤، وأن دوافع الشباب ارتبطت ارتباطاً موجباً بكل من درجة الانفتاح الثقافي، الدخل الشهري للأسرة، مدة الاستخدام، عدد ساعات الاستخدام، درجة ثقة المبحوثين بتلك الوسائل، وارتبطت تلك الدوافع ارتباطاً سالباً بالسن، الحالة التعليمية للمبحوث، تكاليف الاستخدام الشهري.

الكلمات الدالة: الدوافع، وسائل التواصل الاجتماعي، الشباب الريفي، محافظة الوادي الجديد.

المقدمة

هناك العديد من المحاولات لتسهيل التواصل بين الأفراد فأستخدم التلغراف عام ١٧٩٢ لنقل واستقبال الرسائل عبر مسافات طويلة (Ritholz, 2010:1). وتطورت الشبكات الاجتماعية على مر السنين إلى أن استخدم الوسائط الرقمية في العصر الحديث واستخدام الهاتف خلال الخمسينيات من القرن الماضي وخلال الستينيات شهد الجمهور ظهور البريد الإلكتروني ولم يكن الإنترنت متاحاً للجمهور حتى عام ١٩٩١ (Edosomwanm et al., 2011:3; Carton, 2009:1).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، مما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولذا فهي تعد واحدة من أكثر عوامل التغيير في عالمنا المعاصر، ولا شك أن هذه التغييرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات (الشهيري، ٢٠١١: ٢).

وتشير الإحصاءات العالمية لعام ٢٠٢٠ إلى مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على النحو التالي بلغ إجمالي المشتركين في الهاتف المحمول ٨١٥٢ مليون مشترك، وإجمالي المشتركين في الهاتف الثابت ٩١٥ مليون، في حين بلغ عدد مستخدمي الإنترنت ٣٩٦٩ مليون مشترك (ITU, 2020:1).

وتشير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢١: ١) إلى مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بجمهورية مصر العربية لعام ٢٠٢١ على النحو التالي: بلغ إجمالي المشتركين في الهاتف المحمول ١٠١,٢ مليون مشترك بمعدل نمو شهري ٠,٢٧%، وإجمالي المشتركين في الهاتف الثابت ١١,٠٨ مليون مشترك بمعدل نمو شهري ٢,٢٣%، في حين بلغ

عدد مشتركى الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول ٦٢,٦٦ مليون مشترك بمعدل نمو شهري ٤,٢٧%، وعدد وصلات الإنترنت فائق السرعة ٩,٦٧ مليون وصلة بمعدل نمو شهري ١,١. المشكلة البحثية

يزداد اقبال الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم نظراً لعدة عوامل وأسباب منها الخصائص الفنية السهلة والممتعة لهذه الوسائل، ومنها أن هذه الوسائل باتت تشكل مصدراً للمعلومات والابحار والترفيه، حيث تقدم هذه الوسائل لمستخدميها ما لا توفره وسائل الاعلام التقليدية ومنصات التعبير الأخرى (حمدي، ٢٠١٨: ١).

كما تشير الاحصاءات العالمية أن ٣,٧٨ مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع انحاء العالم عام ٢٠٢١ ومن المتوقع أن يرتفع هذا العدد إلى ما يقرب من ٤,٤١ مليار في عام ٢٠٢٥ (Statista, 2021 a) وأن ما يقرب من ٢,٨٥ مليار مستخدم نشط شهرياً للفييس بوك وأن عام ٢٠٢١ ولذلك يعد أكبر شبكة اجتماعية في أنحاء العالم (Statista, 2021). (b).

وتشير الاحصاءات أن ٤٩ مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية في عام ٢٠٢١ (Datareportal, 2021) وأن ٤٧ مليون يستخدمون الفيسبوك (Statista, 2021 c). وان بيئة وسائل التواصل الاجتماعي تتغير باستمرار ويتم تقديم منصات وخدمات جديدة بوتيرة سريعة (Lomborg, 2015: 2) وهي ظاهرة غيرت تفاعل وتواصل الأفراد في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك أثرت على العديد من جوانب الاتصال البشري، مما أثر على الأعمال التجارية وأصبحت الشبكات الاجتماعية ممارسة يومية في حياة بعض المستخدمين (Edosomwan, 2011: 2).

وقد أشار (Chew et al. 2016: 727) إلى أن استخدام الشباب الريفي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفه عامة ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة له جانباً إيجابياً في توفير رأس المال البشري للمؤسسات الريفية اذا تم تسخير هذا في عملية التدريب والتعليم لهؤلاء الشباب، وجانباً سلبياً يتمثل في التأثير على الصحة الجسدية والعقلية والروحية للأفراد.

ومن هذا المنطلق وبشكل أكثر تحديداً سيحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي النواحي المتعلقة باستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث، ما هي دوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث، ما هي الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، ما هي طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي و ما هي طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة و الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

اهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة بعض الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الريفي بمحافظة الوادي الجديد، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- التعرف على بعض النواحي المتعلقة باستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث.

٢- تحديد دوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث.

٣- تحديد الأهمية النسبية لدوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث.

٤- التعرف على بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة البحث.

٥- تحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

٦- تحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة والآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث

1- تكمن الأهمية النظرية للبحث في كونه يبحث في موضوع أصبح ظاهره متطوره ومنتاميه بسرعه كبيره وهى ظاهرة أستخدام وسائل التواصل الاجتماعى التى تزايد عدد مستخدميها فى الأونه الأخيرة.

2- يتضح الجانب التطبيقى للبحث من خلال الكشف عن دوافع أستخدام الشباب الريفى لوسائل التواصل الاجتماعى بدلاً من وسائل الاعلام الأخرى أمام صانعى القرار وبالتالى العمل على معالجة القصور فى هذه الوسائل وتوفير الموضوعات التى تهتم الشباب ومن الممكن أن تسهم النتائج التى يصل إليها البحث فى تحسين الأستخدام الإيجابى والحد من السلبى لوسائل التواصل الاجتماعى وإضافه مهمة لرسم استراتيجيات مبنية على أسس علمية فى التعامل مع قضايا ومشكلات الشباب فى عصر الاعلام الجديد.

الإطار النظرى

تعرف وسائل التواصل الاجتماعى بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التى تعتمد على الأسس الأيدولوجية والتكنولوجية للويب، والتى تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذى ينشئه المستخدم (Husin and Hanisch,2008:2656). ويشير (Dollard,2021:1) الى وسائل التواصل الاجتماعى بانها تقنية قائمة على الكمبيوتر تسهل مشاركة الأفكار والمعلومات من خلال بناء شبكات ومجتمعات افتراضية.

ويشير كلاً من (Lutkevich and Wigmore (2021:1 الى أربعة أنواع رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعى النوع الأول: شبكات الوسائل الاجتماعية (Social Networks). يستخدم الناس هذه الشبكات للتواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات والأفكار مثل Linked In ، النوع الثانى: شبكات مشاركة الوسائط: تركز هذه الشبكات على المحتوى على سبيل المثال YouTube، ويكون التفاعل حول مقاطع الفيديو التى ينشئها المستخدمون، النوع الثالث: شبكات التدوين الاجتماعى: وهى التى تسمح للمستخدم بنشر محتوى معين خاص به، بحيث يلقى ذلك المحتوى تفاعلاً من قبل المستخدمين الآخرين الذين يشاهدونه، النوع الرابع: شبكات المراجعة: هي الوسائل التى تعرض معلومات متعلقة بخدمة أو منتج معين لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين بذلك المنتج أو تلك الخدمة.

كما أضاف كلاً من (Haenlein and Kaplan(2010: 62-64 شكلين لوسائل التواصل الاجتماعى وهى: عوالم الألعاب الافتراضية: هي منصات تقوم بتكرار بيئة ثلاثية الأبعاد حيث يمكن للمستخدمين الظهور فى شكل تجسيدات شخصية والتفاعل مع بعضهم البعض كما يفعلون فى الحياة الواقعية وعوالم اجتماعية افتراضية: تسمح للسكان باختيار سلوكهم بحرية أكبر وأن يعيشوا حياة افتراضية مماثلة لحياتهم الحقيقية.

ويوضح (Manning (2014:1158 أن خصائص شبكات وسائل التواصل الاجتماعى تتمثل فى كونها نوعاً من المنصات الرقمية، سواء كانت محمولة أو ثابتة. ومع ذلك ليس كل ما هو رقمى هو بالضرورة وسائل التواصل الاجتماعى، وهناك سمتان مشتركتان تساعدان فى تحديد وسائل التواصل الاجتماعى: السمة الأولى: تسمح وسائل التواصل الاجتماعى ببعض أشكال المشاركة و يجب إنشاء ملف تعريفى يسمح بإمكانية التفاعل، السمة الثانية: تماشياً مع طبيعتها التشاركية يمكن أن يكون هذا التفاعل مع الأصدقاء أو العائلة أو المعارف أو مع أشخاص جدد يشاركونهم اهتمامات مشتركة أو حتى دائرة معارف مشتركة.

كما أشار كلاً من (Lutkevich and Wigmore (2021:1 على أن هناك إيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعى وهى: رؤية المستخدم: تتيح للأشخاص التواصل وتبادل الأفكار أو المحتوى بسهولة، تسويق الأعمال والمنتجات، بناء الجمهور: حيث تساعد تلك الوسائل رواد الأعمال والفنانين على بناء جمهور لهم.

وقد أشار Mitchel(2014:1) الى الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي: مشاكل الصحة العقلية، الاستقطاب، التضليل، مشاركات مسيئة، انتهاك الخصوصية، القلق والاكنتاب، مقارنة الأشخاص بعضهم البعض ونقل تعبيرات غير مرتبطة بالمشاعر.

الاجراءات البحثية:

لاجراء هذا البحث تم اتباع الخطوات التالية:

اولاً: تحديد المجال الجغرافى:

تم اجراء هذا البحث فى محافظة الوادى الجديد وهى أحد محافظات الحدود، وتم اجراء البحث على جميع مراكز المحافظة وهما: الخارجة والداخلة وبلاط وباريس والفرافرة، تم اختيار قرية من كل مركز بطريقة عشوائية وكانت القرى كالاتى قرية عبد السلام عارف من الخارجة، قرية الشيخ مفتاح من الداخلة، قرية ذخيرة من بلاط، قرية الفاخورة من باريس، قرية عائشة عبد الرحمن من الفرافرة.

ثانياً: تحديد المجال البشرى:

- اقتصر البحث على الشباب الريفى بالفئة العمرية (١٨ : ٣٤) سنة ولديهم عضويه على وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك باعتبارهم أكثر الفئات المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولتحديد حجم العينة تم حصر إجمالى عدد الشباب من ذوى العضوية العاملة بمركز الشباب بقرى البحث؛ حيث بلغ عددهم(٦٤١).

- تم تحديد حجم العينة بمعلومية حجم الشاملة باستخدام جداول تحديد حجم العينة بمعلومية حجم الشاملة لكريجسى ومورجان(Krejcie and Morgan, 1970)، وبما أن حجم الشاملة بلغ "٦٤١" مبحوث فحجم العينة يصبح "٢٤٢" مبحوث، موزعة على خمسة قرى بما يتناسب مع عدد المبحوثين بكل قرية وبنفس نسب توأدهم فى مجتمع البحث، وذلك على النحو التالى "٥٧، ٥١، ٥٩، ٢٠، ٥٥" مبحوث لقرى عبد السلام عارف، الشيخ مفتاح ، ذخيرة، الفاخورة، عائشة عبد الرحمن على الترتيب، وتم إختيار المبحوثين بتلك القرى عشوائياً باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS كما بجدول "١".

جدول ١. أعداد المبحوثين بقرى البحث.

المركز	القرية	الشاملة	العينة
الخارجة	عبد السلام عارف	١٥١	٥٧
الداخلة	الشيخ مفتاح	١٣٥	٥١
بلاط	ذخيرة	١٥٦	٥٩
باريس	الفاخورة	٥٣	٢٠
الفرافرة	عائشة عبد الرحمن	١٤٦	٥٥
الإجمالى		٦٤١	٢٤٢

المصدر: مركز المعلومات بالمحافظة.

ثالثاً: أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات من الشباب الذين شملهم هذا البحث بطريقة الاستبيان بالمقابلة الشخصية أعدت لهذا الغرض، وذلك بعد إجراء اختبار مبدئى لاستمارة الاستبيان على ١٥ من الشباب بقرية المنيره بالخارجة وتم تعديل الصياغة لبعض الأسئلة حتى أصبحت ملائمة لجمع البيانات.

رابعاً: المنهج المستخدم:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، وذلك لأنه يستهدف التعرف على مستوى استخدام الشباب الريفى لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اختبار مجموعة من الفروض الاحصائية، أما المنهج المستخدم فى هذا البحث فهو منهج المسح الاجتماعي بالعينة وذلك لملائمة لموضوع البحث.

خامساً: القياس الرقمي لمتغيرات البحث:

١- المتغيرات المستقلة:

السن: وتم قياس هذا المتغير بعدد سنوات عمر المبحوث لأقرب سنة ميلادية.
الحالة التعليمية للمبحوث: وتم قياس هذا المتغير بعدد سنوات التعليم التي أتمها المبحوث بنجاح.

الحالة الزوجية: ويقصد بها الحالة الاجتماعية للمبحوث (أعزب، متزوج، مطلق، أرمل)، وتم الترميز لها (١، ٢، ٣، ٤) على التوالي.
عدد أفراد الأسرة المعيشية: تم قياس هذا المتغير بعدد أفراد أسرة المبحوث بما فيهم المبحوث نفسه.

درجة الانفتاح الثقافي: تم قياس هذا المتغير بصياغة مجموعة من العبارات التي تقيد تعرض المبحوثين لوسائل الإتصال المسموعة، والمرئية والمقروءة على مقياس مكون من سبعة عبارات وقد أعطيت الاستجابات "دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا" الدرجات "١، ٢، ٣، ٤، ٥" على الترتيب ثم جمعت درجات المبحوث في البنود السبعة لتكون مؤشراً رقمياً لهذا المتغير وتراوحت درجات المقياس (٧-٣٥).

النوع: ويقصد به نوع المبحوث (ذكر، أنثى)، وتم الترميز (١، ٢) على التوالي.
درجة المشاركة في المنظمات: تم قياس هذا المتغير عن طريق مقياس مكون من عشر عبارات، وقد أعطيت الاستجابات "رئيس مجلس ادارة، عضو مجلس ادارة، عضو عادي، لا يوجد" الدرجات "١، ٢، ٣، ٤" على الترتيب ثم جمعت درجات المبحوث في البنود العشر لتكون مؤشراً رقمياً لهذا المتغير وتراوحت درجات المقياس (١٠-٤٠).

نوع عضوية المنظمات: تم قياسه هذا المتغير من خلال تردد المبحوث على الأماكن المحيطة بمحل إقامته والمحافظات الأخرى وسفرهم للخارج وقد تم قياس هذا المتغير عن طريق مقياس مكون من ست عبارات، وقد أعطيت الاستجابات "دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا" الدرجات "١، ٢، ٣، ٤، ٥" على الترتيب ثم جمعت درجات المبحوث في البنود الستة لتكون مؤشراً رقمياً لهذا المتغير وتراوحت درجات المقياس (٦-٣٠).

مهنة المبحوث: تم قياس هذا المتغير بإعطاء ٤ استجابات (طالب، موظف، مزارع، لا يعمل)، حيث أعطيت الرموز (٤، ٣، ٢، ١) على التوالي لكل مبحوث.
مهنة الأب: تم قياس هذا المتغير بإعطاء ٣ استجابات (موظف، مزارع، أعمال حره)، حيث أعطيت الرموز (٣، ٢، ١) على التوالي لكل مبحوث.
عمل الأم: تم قياس هذا المتغير بإعطاء الاستجابات (تعمل، لا تعمل)، حيث أعطيت الرموز (٢، ١) على التوالي لكل مبحوث.
الدخل الشهري للأسره: وتم قياسه هذا المتغير من خلال أجمالى دخل الاسرة الشهري بالجنيه.

ملكية أجهزة الاتصال: تم قياس هذا المتغير بإعطاء الاستجابات (جهاز واحد، أكثر من جهاز)، حيث أعطيت الرموز (٢، ١) على التوالي لكل مبحوث.

مواقع الانترنت المفضلة: وتم قياس هذا المتغير بإعطاء ٥ فئات من الاستجابات (الاجبارية، التعليمية، العاب، التسوق الالكتروني، التواصل الاجتماعي)، حيث أعطيت الرموز (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي لكل مبحوث.

وسائل التواصل المفضلة: وتم قياس هذا المتغير بإعطاء ٥ فئات من الاستجابات (تويتر، الانستجرام، ايمو، الواتس اب، الفيسبوك)، حيث أعطيت الرموز (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالي لكل مبحوث.

الجهاز المستخدم فى التواصل: وتم قياس هذا المتغير بالجهاز الذى يفضله المبحوث للدخول على وسائل التواصل وتم اعطاء ٣ استجابات (الكمبيوتر الشخصى، الهاتف المحمول، الاثنان معاً)، وقد أعطيت الرموز (١، ٢، ٣) على التوالى لكل مبحوث.
مده الاستخدام: تم قياس هذا المتغير بعدد سنوات عضوية المبحوث على وسائل التواصل الاجتماعى.

طريقة الأشتراك بالانترنت: وتم قياس هذا المتغير بطريقة الأشتراك التى يفضلها المبحوث للاتصال بالانترنت وتم اعطاء ٣ فئات (الانترنت المنزلى ADSL ، فلاشة النت USB Modem ، انترنت الهاتف المحمول) وقد أعطيت الرموز (١، ٢، ٣) على التوالى لكل مبحوث.
تكلفة الاستخدام الشهرى: تم قياس هذا المتغير باجمالى التكلفة التى يتحملها المبحوث شهرياً بالجنيه مقابل الأشتراك فى الانترنت.

الوقت المفضلة للأستخدام: وتم قياس هذا المتغير بإعطاء ٤ استجابات (الصباح، منتصف النهار، المساء، جميع الأوقات)، حيث أعطيت الرموز (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على التوالى لكل مبحوث.

عدد ساعات الاستخدام: وتم قياس هذا المتغير بعدد الساعات التى يقضيها المبحوث يومياً على وسائل التواصل الاجتماعى.

درجة ثقة المبحوثين فى أجهزة التواصل: وتم قياس هذا المتغير بإعطاء الاستجابات "يثق بدرجة كبيره، بدرجة متوسطة، يثق بدرجة منخفضة، لا أثق بها) وقد أعطيت الدرجات " ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ " لتكون مؤشراً رقمياً للمتغير.

٢- المتغير التابعة: وهى تلك المتغيرات المتعلقة بالدوافع و الآثار السلبية لاستخدام الشباب الريفى لوسائل التواصل الاجتماعى والتى تضمنها إستمارة الإستبيان وتشمل الآتى:

دوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعى: تم قياس هذا المتغير عن طريق مقياس مكون من خمسة وعشرون عبارة وتم تحديد ثلاث مستويات للاستجابة وهى (موافق ، موافق لحدأ ما ، غير موافق)، وتم تحديد القيم (١ ، ٢ ، ٣) لتلك الاستجابات على التوالى، وقد تم جمع الدرجة الكلية لتعبر عن درجة موافقة الشباب الريفى على دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعى.

الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعى: تم قياس هذا المتغير عن طريق مقياس مكون ثمانى عشرة عبارة وتم تحديد ثلاث مستويات للاستجابة وهى (موافق ، موافق لحدأ ما ، غير موافق)، وتم تحديد القيم (١ ، ٢ ، ٣) لتلك الاستجابات على التوالى، وقد تم جمع الدرجة الكلية لتعبر عن درجة موافقة الشباب الريفى على الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعى.

سادساً: فروض البحث:

١- هناك علاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب الريفى لوسائل التواصل الاجتماعى.

٢- هناك علاقة بين المتغيرات المدروسة و الآثار السلبية لاستخدام الشباب الريفى لوسائل التواصل الاجتماعى.

سابعاً: التعريفات الاجرائية:

دوافع: يقصد بها فى البحث الأسباب الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التى تدفع الشباب الريفى الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى.

مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى: يقصد بهم الشباب الريفى فى الفئة العمرية (١٨ - ٣٤) سنة ولديهم عضوية على وسائل التواصل الاجتماعى.

- **الآثار السلبية:** يقصد بها المشكلات والأضرار الناتجة عن أستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعى.

وسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد به مجموعة الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم لها بإنشاء موقع أو صفحة خاص به ويتم من خلالها تبادل المعلومات والخبرات.
ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات (النسب المئوية والتوزيع التكراري والمتوسط المرجح) وذلك لعرض ووصف البيانات البحثية، كما استخدم معامل ارتباط سبيرمان للرتب ومربع كاي " x^2 test " ومعامل التوافق لأختبار صحة الفروض ولتحديد الارتباط بين المتغيرات، وذلك بواسطة الحاسب الآلي باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v. 20.
تاسعاً: وصف عينة البحث:

تشير بيانات جدول "٢" الى أن النسبة الأكبر من عينة البحث (٥٢%) تقع في الفئة العمرية (١٨-٢٤) سنة وقد يرجع ذلك الى أن المبحوثين من اعضاء مراكز الشباب وهم الأكثر نشاطاً وتفرغاً للأشتراك في المركز الشبابية، وما يقرب من ثلاث ارباع المبحوثين (٧١,٥%) تلقوا تعليماً متوسطاً وفوق المتوسط، بالإضافة أن نسب الأمية بين آباء وأمهات المبحوثين تراوحت بين (٢٨% و ٣١,٨%) على الترتيب ويعكس ذلك ارتفاع نسبة الأمية بين آباء وأمهات المبحوثين، وأن ٦٢,٤% غير متزوجين وقد يعود ذلك الى أن أغلب المبحوثين في أعمار سنيه صغيره من ناحية وارتفاع تكلفة الزواج من ناحية أخرى، وأن ٥١,٢% من المبحوثين لديهم أسر يتراوح عددها (٧-٩) أفراد وقد يرجع هذا الى أن أكثر من ثلثي المبحوثين يقع في فئة أعزب وهم الذين يبلغ عدد أفراد اسرتهم أكثر من ٦ أفراد، وأن ٤٠,٥% من المبحوثين متوسطي الانفتاح الثقافي، وأن أكثر بقليل من ثلاث ارباع المبحوثين (٧٦,٤%) من الذكور وقد يرجع هذا الى أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في مراكز الشباب، وأن الغالبية العظمى (٨٤,٩%) منخفضة المشاركة في المنظمات الاجتماعية، بالإضافة أن ما يقرب من ثلاث أرباع المبحوثين (٧١,٩%) لديهم درجة متوسطة من الانفتاح الجغرافي.

ويتضح من بيانات جدول "٢" أن ما يقرب من خمسي المبحوثين (٣٩,٧%) من الطلاب، بالإضافة أن ما يقرب من نصف آباء المبحوثين (٤٦,٣%) يعملون كموظفين، بالإضافة أن ٦٠,٧% من أمهات المبحوثين ليس لديهم عمل، كما تشير النتائج أن ما يقرب من ثلاث أرباع المبحوثين (٧٢,٢%) لدي أسرهم دخول شهريه أقل من ٤٠٠٠ جنيهه، وأن ٦٣,٢% من المبحوثين يمتلكون جهاز واحد فقط من أجهزة الاتصال.

جدول ٢. التوزيع العددي والنسبي للمبحوثين طبقاً لخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية.

م	الخصائص	عدد	%	م	الخصائص	عدد	%
	إجمالي المبحوثين.	٢٤٢	١٠٠		إجمالي المبحوثين.	٢٤٢	١٠٠
١	السن.			٧	درجة الإنفتاح الثقافي.		
	٢٤ - ١٨	١٢٦	٥٢		منخفضة (أقل من ١٧ درجة).		
	٣٠ - ٢٤	٨٩	٣٦,٨		متوسطة (١٧ - ٢٦).		
	+ ٣٠	٢٧	١١,٢		مرتفعة (٢٧ درجة فأكثر).		
٢	الحالة التعليمية للمبحوث.			٨	النوع.		
	أمي	٢٠	٨,٣		ذكور.	١٨٥	٧٦,٤
	٦ - ١	١٦	٦,٦		اناث.	٥٧	٢٣,٦
٣	٩ - ٧	١١	٤,٥	٩	درجة المشاركة في المنظمات.		
	١٢ - ١٠	١٥٣	٦٣,٢		منخفضة (أقل من ٢١).		
	١٤ - ١٣	٢٠	٨,٣		متوسطة (٢١ - ٣٠).		
	١٦ - ١٥	١٩	٧,٩		مرتفعة (٣١ درجة فأكثر).		
	+ ١٧	٣	١,٢		درجة الإنفتاح الجغرافي.		
٤	الحالة التعليمية للأب.			١٠	منخفضة (أقل من ١٤ درجة)		
	أمي.	٦٨	٢٨		متوسطة (١٤ - ٢١)		
	٦ - ١	٣٥	١٤,٥		مرتفعة (٢٢ درجة فأكثر)		
	٩ - ٧	٤٥	١٨,٥		مهنة المبحوث.		
	١٢ - ١٠	٦٧	٢٧,٥		طالب.	٩٦	٣٩,٧
٥	١٤ - ١٣	١٧	٧,٢	١١	موظف.	٤٦	١٩
	١٦ - ١٥	١٠	٤,٣		مزارع.	٦١	٢٥,٢
	الحالة التعليمية للأم:				لا يعمل.	٣٩	١٦,١
	أمي.	٧٧	٣١,٨		مهنة الأب.		
	٦ - ١	٤٨	١٩,٨		موظف.	١١٢	٤٦,٣
٦	٩ - ٧	٥٦	٢٣,١	١٢	مزارع.	٧٩	٣٢,٦
	١٢ - ١٠	٤٦	١٩		أعمال حره.	٥١	٢١,١
	١٤ - ١٣	٨	٣,٣		عمل الأم.		
	١٦ - ١٥	٧	٢,٩		تعمل	٩٥	٣٩,٢
	الحالة الزوجية.				لا تعمل.	١٤٧	٦٠,٧
٧	اعزب.	١٥١	٦٢,٤	١٤	الدخل الشهري للأسره.		
	متزوج.	٨٥	٣٥,١		٢٠٠٠ -	٧١	٢٩,٣
	مطلق.	٦	٢,٥		٢٠٠٠ - ٤٠٠٠	١٠٤	٤٢,٩
	عدد فراد الأسرة.				+ ٤٠٠٠	٦٧	٢٧,٨
٨	٣ - ٢	٥٤	٢٢,٣	١٥	ملكية اجهزة الاتصال.		
	٦ - ٤	٤٩	٢٠,٢		جهاز واحد	١٥٣	٦٣,٢
	٩ - ٧	١٢٤	٥١,٢		أكثر من جهاز	٨٩	٣٦,٨
	- ١٠	١٥	٦,٢				

المصدر: استمارات الاستبيان.

نتائج البحث:

أولاً: فيما يتعلق باستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

يتضح من بيانات جدول "٣" أن أكثر من ثلثي المبحوثين (٦٩,٤%) يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من مواقع الإنترنت، ويعكس هذا مدى أنتشار هذه الوسائل بين الشباب الريفي وقد يرجع هذا الى أن الشباب في هذه المرحلة من العمر يميلو الى تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية من ناحية أو أن تلك الوسائل تشبع الكثير من احتياجات المبحوثين من ناحية أخرى، كما تظهر البيانات أن ما يقرب من ثلاث أرباع المبحوثين (٧٣,٦%) يفضلون استخدام موقع الفيسبوك عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى وقد يعود هذا الى ما يتميز بها الفيسبوك من المرح والفيديو والدرشه وغيرها من الخصائص التي يفضلها الشباب، وأن ثلاث

أرباع المبحوثين تقريباً (٧٤,٤%) يستخدمون الهاتف المحمول للدخول الى حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي وقد يرجع هذا الى التطور التكنولوجي وانتشار الهاتف المحمول التي تتيح تصفح الانترنت بكل سهولة وبتكلفة منخفضة، بالإضافة الى أن ما يقرب من ثلاث أخماس المبحوثين (٥٦,٢%) كانت مدة عضويتهم من (٢-٤) أعوام ومنه نستنتج أن الاستخدام الشبكي لم يكن وليد الساعة من قبل المبحوثين وانه متداول منذ فتره طويله، كما تظهر البيانات أن أكثر من اربع أخماس المبحوثين(٨١%) يستخدمون الانترنت عن طريق الهاتف المحمول للدخول على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تضيف البيانات أن أكثر من نصف المبحوثين(٥٥%) تكلفتهم لاستخدام الانترنت ما بين (١٠٠-١٥٠) جنيهاً شهرياً، وتشير البيانات أن ما يقرب من نصف المبحوثين (٤٨,٣%) يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مساءً وقد يرجع هذا الى طبيعة حياة المجتمع الريفي حبيث يقضى معظم وقتهم فى البيت مساءً، وتظهر البيانات أن ما يقرب من ثلاثة أخماس المبحوثين(٥٦,٢%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاثة ساعات يومياً مما يدل على أن المبحوثين مفرطين فى الاستخدام. وقد يرجع هذا الى خصائص هذه الشبكات التي تجعلها تستهوى وتجذب كل مستخدم من ناحية أو قد يرجع هذا الى أن الشباب لديهم وقت فراغ كبير لذا فإن مرور الوقت لا يعد فى الحسبان ، وتظهر البيانات أن ما يزيد قليلاً عن نصف المبحوثين(٥٤,٥%) يتقوا فى الاخبار والمعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

جدول ٣. التوزيع العددي والنسبي المبحوثين وفقاً لبعض النواحي المتعلقة باستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

م	البيان	عدد	%	م	البيان	عدد	%
١	إجمالي المبحوثين	٢٤٢	١٠٠		إجمالي المبحوثين	٢٤٢	١٠٠
	مواقع الانترنت المفضلة.			٥	طريقة الاشتراك بالانترنت.		
٢	الاخباريه.	٢٧	١١,٢	٦	انترنت الهاتف المحمول.	١٩٦	٨١
	التعليمية.	٨	٣,٣		فلاشة النت (USB Modem).	٨	٣,٣
	العاب.	٢٢	٩,١		الإنترنت المنزلى الراوتر (ADSL)	٣٨	١٥,٧
	التسوق الالكتروني.	١٧	٧		تكاليف الاستخدام الشهري .		
	التواصل لاجتماعى.	١٦٨	٦٩,٤		(٢٠ - ٦٠) جنيهاً.	٢٢	٩,١
	وسائل التواصل المفضلة.				(٦٠ - ١٠٠) جنيهاً.	٨٧	٣٥,٩
٣	تويتر.	٧	٢,٩	(١٠٠-١٥٠) جنيهاً.	١٣٣	٥٥	
	الانستجرام.	٥	٢,١	الوقت المفضل للاستخدام.			
	ايمو.	١٥	٦,٢	الصباح.	٢٢	٩,١	
	الواتس اب.	٣٧	١٥,٣	منتصف النهار.	٣٥	١٤,٥	
٤	الفيس بوك.	١٧٨	٧٣,٦	المساء.	١١٧	٤٨,٣	
	الجهاز المستخدم فى التواصل .			جميع الأوقات.	٦٨	٢٨,١	
	من الكمبيوتر الشخصي.	٥٢	٢١,٥	عدد ساعات الاستخدام.			
	من الهاتف المحمول.	١٨٠	٧٤,٤	أقل من ساعة.	٤٤	١٨,٢	
٥	الاتقان معا.	١٠	٤,١	من ١-٣ ساعة.	٧٥	٣١	
	مدته الاستخدام.			أكثر من ٣ ساعات.	١٢٣	٥٠,٨	
	أقل من عامين.	٣٨	١٥,٧	درجة ثقة المبحوثين.			
	٢ عام - ٤ أعوام.	١٣٦	٥٦,٢	يثق بدرجة كبيرة	٣٥	١٤,٥	
٦	أكثر من ٤ أعوام.	٦٨	٢٨,١	يثق بدرجة متوسطة.	١٣٢	٥٤,٥	
				يثق بدرجة منخفضة	٥٣	٢١,٩	
				لا أثق بها.	٢٢	٩,١	

المصدر: استمارات الاستبيان.

ثانياً: دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

يشير جدول "٤" الى الدوافع الاجتماعية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وجاء الترتيب التنازلي لتلك الأسباب وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: للتواصل مع الاصدقاء والاقارب البعيدين مكانياً (٢,٩٣) وقد أتى هذا الدافع في مقدمة الدوافع لأن الدور الأساسي والفعال لهذه الموقع هو التواصل بين أفراد المجتمع بسهولة وتكلفة منخفضة، للحصول على الاخبار والمعلومات العامة (٢,٨٨)، لزياده معارفه بالقضايا والمشكلات الاجتماعية (٢,٨)، للتعرف على آراء الآخرين (٢,٧٩)، لطرحها كل الحوارات المختلفة التي تهتمها (٢,٧٦)، للاحتفال وتقديم التهاني في لمناسبات والاعياد الدينية (٢,٦٤)، للبحث عن صدقات جديدة (٢,٢٠)، للتعرف على عادات الشعوب الأخرى (٢,١٤)، لمتابعة أخبار الآخرين (٢,١٣)، لسهولة للتعبير عن آراء بحرية مطلقة (٢,١١)، لمناقشة المواضيع التي لا يمكن مناقشتها مع الاسرة (١,٩٩)، للبحث عن الاصدقاء القدامى (١,٩)، لتقديم المساعدات للآخرين والفقراء والمحتاجين (١,٩)، لحل مشكلاتي الشخصية (١,٦٩)، للبحث عن الزواج (١,٠٧) وقد أتى هذا الدافع في آخر الأسباب التي دفعت المبحوثين لأستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأن أسلوب وطريقة الزواج والأختيار وخاصة في المجتمع الريفي مرتبطة بعادات وتقاليد ولا تخرج عن العرف الأسري.

كما توضح البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للدوافع الاجتماعية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ٢,٢٧ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى أن المبحوثين محايدون نحو الدوافع الاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للدوافع الاقتصادية فتشير بيانات جدول "٤" الى الدوافع الاقتصادية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وجاء الترتيب التنازلي لتلك الدوافع وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: للتسوق وشراء المنتجات (٢,٢١) وقد يرجع هذا لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية لديها القدرة على سرعة الوصول الى أعداد هائلة من متصفحين الأنترنت والمستهلكين، ثم متابعة الاعلانات عن الوظائف (١,٨٣)، وأخيراً عن اعلان عن تجارتي الخاصة (١,٣)، كما توضح البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للدوافع الاقتصادية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ١,٧٨ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى أن المبحوثين محايدون نحو الدوافع الاقتصادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تشير بيانات جدول "٤" الى أن الدوافع النفسية والترفيهية يمكن ترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: لتقليل الشعور بالوحده والملل (٢,٨٤)، للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ (٢,٧٦)، تخفف علي من ضغوط الحياه (٢,٧٤)، لمتابعة المشاهير والابحار الفنية (١,٥٧). كما توضح البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للدوافع النفسية والترفيهية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ٢,٤٨ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى أن المبحوثين موافقين على الدوافع النفسية والترفيهية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وتظهر نتائج جدول "٤" أن الدوافع التعليمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح: لمعرفة أخبار الدراسة والتعليم (١,٩٧)، لمتابعة دروسى التعليمية والتواصل مع الاساتذة (١,٦٧)، تساعدني من إجراء البحوث العلميه (١,٦٣). كما تظهر البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للدوافع التعليمية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ١,٧٥ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى أن المبحوثين محايدون على الدوافع التعليمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول ٤. دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي.

الترتيب	المتوسط المرجح	درجة الموافقة				الدوافع		م
		غير موافق		إلى حد ما		موافق		
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
أولاً: الدوافع الاجتماعية والثقافية :								
١	٢,٩٣	٠	٠	٦,٢	١٥	٩٣,٨	٢٢٧	١ للتواصل مع الاصدقاء والاقارب البعيدين مكانياً.
٢	٢,٢٠	١٨,٦	٤٥	٤٢,٢	١٠٢	٣٩,٢	٩٥	٢ للبحث عن اصدقاء جدد.
٣	١,٩	٤٦,٣	١١٢	١٧,٣	٤٢	٣٦,٤	٨٨	٣ للبحث عن الاصدقاء القدامى.
٤	١,٩٩	٣١	٧٥	٣٨,٨	٩٤	٣٠,٢	٧٣	٤ لمناقشة المواضيع التي لا يمكن مناقشتها مع الأسرة.
٥	٢,١١	٢٧,٣	٦٦	٣٣,٩	٨٢	٣٨,٨	٩٤	٥ لسهولة للتعبير عن آراء بحرية مطلقة.
٦	٢,٧٦	٥	١٢	١٣,٢	٣٢	٨١,٨	١٩٨	٦ لطرحها كل الحوارات المختلفة التي تهمنا.
٧	٢,٧٩	٦,٦	١٦	٧,٤	١٨	٨٦	٢٠٨	٧ للتعرف على آراء الآخرين.
٨	١,٠٧	٩٥	٢٣٠	٢,١	٥	٢,٩	٧	٨ للبحث عن الزواج.
٩	٢,١٣	٢١,٩	٥٣	٤٢,٦	١٠٣	٣٥,٥	٨٦	٩ لمتابعة أخبار الآخرين.
١٠	٢,٨٨	٣,٣	٨	٥	١٢	٩١,٧	٢٢٢	١٠ للحصول على الاخبار والمعلومات العامة.
١١	١,٦٩	٤٨,٧	١١٨	٣٢,٦	٧٩	١٨,٦	٤٥	١١ لحل مشكلاتي الشخصية.
١٢	٢,٦٤	٨,٣	٢٠	١٩	٤٦	٧٢,٧	١٧٦	١٢ للاحتفال وتقديم التهاني في لمناسبات والاعياد الدينية.
١٣	٢,١٤	٣٤,٣	٨٣	١٧,٣	٤٢	٤٨,٣	١١٧	١٣ للتعرف على عادات الشعوب الأخرى.
١٤	٢,٨	٢,٥	٦	١٤,٩	٣٦	٨٢,٦	٢٠٠	١٤ لزيادته معارفه بالقضايا والمشكلات الاجتماعية.
١٥	١,٩	٣٦,٤	٨٨	٣٦,٨	٨٩	٢٦,٩	٦٥	١٥ لتقديم المساعدات للآخرين
٢,٢٧		المتوسط المرجح الاجمالي						
ثانياً: الدوافع الاقتصادية:								
١	١,٨٣	٥١,٧	١٢٥	١٣,٢	٣٢	٣٥,١	٨٥	١ لمتابعة الاعلانات عن الوظائف.
٢	٢,٢١	٢٧,٣	٦٦	٢٤,٤	٥٩	٤٨,٣	١١٧	٢ للتسوق وشراء المنتجات.
٣	١,٣	٧٧,٣	١٨٧	٧,٤	١٨	١٥,٣	٣٧	٣ للاعلانات عن تجارتي الخاصة.
١,٧٨		المتوسط المرجح الاجمالي						
ثالثاً: الدوافع النفسية والترفيهية								
١	٢,٧٦	٧,٩	١٩	٧,٤	١٨	٨٤,٧	٢٠٥	١ للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.
٢	٢,٧٤	١,٧	٤	٢٢,٧	٥٥	٧٥,٦	١٨٣	٢ تخفف علي من ضغوط الحياة.
٣	٢,٨٤	١,٢	٣	١٢,٨	٣١	٨٦	٢٠٨	٣ لتقليل الشعور بالوحده والملل.
٤	١,٥٧	٦٣,١	١٥٣	١٥,٨	٣٨	٢١,١	٥١	٤ لمتابعة المشاهير والاعلام الفنية.
٢,٤٨		المتوسط المرجح الاجمالي						
رابعاً: الدوافع التعليمية:								
١	١,٦٧	٦٣,٢	١٥٣	٦,٢	١٥	٣٠,٦	٧٤	١ لمتابعة دروسى التعليمية والتواصل مع الاساتذة.
٢	١,٩٧	٣٧,٦	٩١	٢٧,٣	٦٦	٣٥,١	٨٥	٢ لمعرفة أخبار الدراسة والتعليم.
٣	١,٦٣	٥٨,٣	١٤١	١٩,٨	٤٨	٢١,٩	٥٣	٣ لتساعدنى من اجراء البحوث العلميه.
١,٧٥		المتوسط المرجح الاجمالي						

المصدر: استمارات الاستبيان.

ثالثاً: الأهمية النسبية لدوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي:

يتضح من بيانات جدول "٥" أن الدوافع النفسية والترفيهية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره ٢,٤٨ وقد يرجع هذا الى أن عدد كبير من المبحوثين يقعون تحت سن ٢٤ وهذه الفئة تسعى الى الترفيه والتسلية أكثر من أى شئ آخر ، ثم الدوافع الاجتماعية والثقافية جاءت فى المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قدره ٢,٢٧ ، يليها الدوافع الاقتصادية بمتوسط مرجح قدره ١,٧٨ ، وأخيراً الدوافع التعليمية بمتوسط مرجح قدره ١,٧٥ وقد يرجع هذا الى أن نسبة المبحوثين من غير الطلاب، وبلغ المتوسط المرجح

الاجمالي لدوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ١, ٢ درجة من ثلاث درجات وهذا يعني أن المبحوثين كانوا محايدين نحو دوافع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي. جدول ٥. الأهمية النسبية لدوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي حسب المتوسط المرجح الاجمالي.

م	الدوافع	المتوسط المرجح الاجمالي	الترتيب
١	الاجتماعية والثقافية.	٢,٢٧	٢
٢	الاقتصادية.	١,٧٨	٣
٣	النفسية والترفيهية.	٢,٤٨	١
٤	التعليمية.	١,٧٥	٤
المتوسط المرجح الاجمالي		٢,١	

رابعاً: مستوى دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

ولحساب مستوى الدوافع تم حساب الدرجة الكلية لكل مبحوث على هذا المقياس فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٢٥ - ٧٥، وتم تقسيمه ثلاثة مستويات على النحو التالي: (٢٥ - ٤١) مستوى منخفض من الدوافع، (٤٢ - ٥٨) مستوى متوسط من الدوافع، (٥٩ - ٧٥) مستوى مرتفع من الدوافع، ويوضح جدول (٦) مستوى دوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي وأن أكثر من خمسي المبحوثين (٤٤,٢%) مستوى دوافعهم متوسطة لأستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول ٦. مستوى دوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

المستوى	عدد	%
منخفض (٢٥-٤١)	٤١	١٦,٩
متوسط (٤٢-٥٨)	١٠٧	٤٤,٢
مرتفع (٥٩-٧٥)	٩٤	٣٨,٩

خامساً: بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي:

يشير جدول "٧" الى بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية وجاء الترتيب التنازلي لتلك الآثار السلبية وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: تشكو منك اسرتك بسبب طول الوقت الذى تقضيه على وسائل التواصل (٢,٣٩)، تقلل من تفاعلك مع أسرتك وأصدقائك وأقربك بشكل مباشر (١,٨٦)، تقلل وسائل التواصل من زيارتك العائلية (١,٦٦). كما توضح البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للآثار السلبية لاستخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية ١,٩٧ درجة من ثلاث درجات وهذا يعني أن المبحوثين محايدين على الآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية.

كما تظهر بيانات جدول "٧" بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسى والعملى ويمكن ترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: بتجد صعوبه فى تنظيم وقتى (٢,٥٦)، تعمل على ضياع الوقت المخصص للدراسة والمذاكرة أو العمل (٢,٤٥)، بتعمل على تدنى المستوى الدراسى (٢,١). كما تظهر البيانات أن المتوسط المرجح الاجمالي للآثار السلبية لوسائل التواصل على التحصيل الدراسى ٢,٣٧ درجة من ثلاث درجات وهذا يعني أن المبحوثين موافقين على الآثار السلبية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسى.

وتظهر نتائج جدول "٧" بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على العادات والتقاليد والقيم الدينية ويمكن ترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالي: ينشر بها معلومات غير صحيحة عن الآخرين (٢,٩)، قد تسبب مشاكل وخلافات مع الآخرين (٢,٧٩)، يعرض بها بعض الافعال تتعارض مع الدين والاخلاق (٢,٧٤)، تساهم فى زيادة وتبنى العنف المتطرف فى المجتمع (٢,٦٢)، ساعدت على ظهور بعض المظاهر والسلوكيات والموسيقى

الصاخبة قد تبدوا غريبه بالنسبة للمجتمع (٢,١٦)، ارتداء الشباب بعض الملابس وتسريحات غريبه للشعر عكس ما يفرضه المجتمع وعلى الطرق الغربية (٢,١٤)، تؤثر على اداه صلواتك فى مواعيدها (١,٤٥)، وتشير البيانات الى أن المتوسط المرجح الاجمالي للآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعى على العادات والتقاليد والقيم الدينية ٢,٤ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى موافقة المبحوثين على الآثار السلبية لوسائل التواصل على العادات والتقاليد والقيم الدينية.

كما تشير بيانات جدول "٧" الى بعض الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعى على الصحة الجسدية والنفسية ويمكن ترتيبها وفقاً للمتوسط المرجح على النحو التالى: تقلل لديك عدد ساعات النوم (٢,٥٤)، يتشكو من بعض الآلام الجسدية نتيجة للاستخدام الطويل لوسائل التواصل الاجتماعى (٢,٠٣)، الشعور بالقلق والاكتئاب (١,٩٧)، تؤثر على حدة نظرى (١,٩٥)، تجعلنى لا أتناول الطعام فى مواعيده (١,٦٧). وتظهر البيانات الى أن المتوسط المرجح الاجمالي للآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعى على الصحة الجسدية والنفسية قدره ٢,٥٤ درجة من ثلاث درجات وهذا يعنى موافقة المبحوثين على الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعى على الصحة الجسدية والنفسية.

جدول ٧. الآثار السلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعى.

م	الآثار السلبية	الاستجابات					
		موافق		إلى حد ما		غير موافق	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
١	تقلل من تفاعلك مع أسرته وأصدقائك وأقربك بشكل مباشر.	٩٣	٣٨,٤	٢٢	٩,١	١٢٧	٥٢,٥
٢	تشكو منك اسرتك بسبب طول الوقت الذى تقضيه على وسائل التواصل.	١٤٠	٥٧,٨	٥٧	٢٣,٧	٤٥	١٨,٦
٣	تقلل وسائل التواصل من زيارتك العائلية.	٥٧	٢٣,٤	٤٥	١٨,٧	١٤٠	٥٧,٩
المتوسط المرجح الاجمالي		١,٩٧					
١	تعمل على ضياع الوقت المخصص للدراسة والذاكرة أو العمل.	١٣٧	٥٦,٦	٧٨	٣٢,٢	٢٧	١١,٢
٢	تعمل على تدنى مستواك الدراسى والعملى.	١٠٣	٤٢,٦	٥٤	٢٢,٣	٨٥	٣٥,١
٣	يتجد صعوبة فى تنظيم وقتى.	١٤٧	٦٠,٨	٨٥	٣٥,١	١٠	٤,١
المتوسط المرجح الاجمالي		٢,٣٧					
١	ينشر بها معلومات غير صحيحة عن الآخرين.	٢٢٢	٩١,٨	١٦	٦,٥	٤	١,٧
٢	تؤثر على اداه صلواتك فى مواعيدها.	٤٠	١٦,٧	٣٠	١٢,٤	١٧٢	٧٠,٩
٣	يعرض بها بعض الافعال تتعارض مع الدين والاخلاق.	١٩١	٧٨,٨	٤٠	١٦,٦	١١	٤,٦
٤	تسبب مشاكل وخلافات مع الآخرين.	١٩٧	٨١,٤	٤٠	١٦,٥	٥	٢,١
٥	ارتداء بعض الملابس وتسريحات غريبه للشعر.	١١١	٤٥,٧	٥٥	٢٢,٧	٧٦	٣١,٦
٦	ساعدت على ظهور بعض المظاهر والسلوكيات والموسيقى الصاخبة.	١١٧	٤٨,٣	٤٦	١٩	٧٩	٣٢,٧
٧	تساهم فى زيادة العنف فى المجتمع.	١٦٤	٦٧,٨	٦٦	٢٧,٣	١٢	٤,٩
المتوسط المرجح الاجمالي		٢,٤					
١	الشعور بالقلق والاكتئاب.	١٠٠	٤١,٣	٣٦	١٤,٩	١٠٦	٤٣,٨
٢	تقلل لديك عدد ساعات النوم.	١٧٢	٧١,١	٣١	١٢,٨	٣٩	١٦,١
٣	تجعلنى لا أتناول الطعام فى مواعيده.	٤٥	١٨,٦	٧٤	٣٠,٦	١٢٣	٥٠,٨
٤	تؤثر على حدة نظرى.	٥٧	٢٣,٦	١١٥	٤٧,٩	٧٠	٢٨,٩
٥	يتشكو من بعض الآلام الجسدية نتيجة للإستخدام الطويل لوسائل التواصل.	٦٨	٢٨,١	١١٤	٤٧,١	٦٠	٢٤,٨
المتوسط المرجح الاجمالي		٢,٥٤					

سادساً: الفروض البحثية:

١- **الفرض النظري الأول:** هناك علاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي: ولأختبار هذا الفرض تم الاستعانة بالفرض الإحصائي الآتي:
- لا توجد علاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي:

وللوقوف على أهم المتغيرات المدروسة المرتبطة بدوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب معامل ارتباط الرتب لسبيرمان كما يتضح بجدول "٨"، وتشير النتائج إلى أن دوافع الشباب ارتبطت ارتباطاً موجباً بكل من درجة الانفتاح الثقافي، درجة الانفتاح الجغرافي، الدخل الشهري للأسرة، عدد ساعات الاستخدام، درجة ثقة المبحوثين بتلك الوسائل عند مستوى معنوية ٠,٠١ و مدة الاستخدام عند مستوى معنوية ٠,٠٥، في حين ارتبطت تلك الدوافع ارتباطاً سالباً بالسن، الحالة التعليمية للمبحوث، الحالة التعليمية للاب، الحالة التعليمية للأم، تكاليف الاستخدام الشهري عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبتطبيق اختبار مربع كاي (χ^2) ومعامل التوافق كما يتضح بجدول "٩" وجد علاقة بين النوع، مهنة الأم، ملكية أجهزة الاتصال، طريقة الاشتراك بالانترنت، ودوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهذا الارتباط بدرجة متوسطة حيث تراوحت قيمة معامل التوافق ما بين (٠,٥٩ - ٠,٦٨)، وهناك علاقة بين الجهاز المستخدم في التواصل، الحالة الزوجية، مهنة المبحوث، مهنة الأب، مواقع الانترنت المفضلة، وسائل التواصل المفضلة، الوقت المفضل للاستخدام ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهذه العلاقة بدرجة قوي حيث تراوحت قيمة معامل التوافق ما بين (٠,٧١ - ٠,٨٣).

٢- **الفرض النظري الثاني:** هناك علاقة بين المتغيرات المدروسة و الآثار السلبية لأستخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي، ولأختبار هذا الفرض تم الاستعانة بالفرض الإحصائي الآتي:

"لا توجد علاقة بين المتغيرات المدروسة و الآثار السلبية لأستخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي"

وللوقوف على أهم المتغيرات المدروسة المرتبطة بالآثار السلبية لأستخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي، تم حساب معامل ارتباط الرتب لسبيرمان كما يتضح بجدول "٨"، وتشير النتائج إلى أن الآثار السلبية لأستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ارتبطت ارتباطاً موجباً بكل من درجة الانفتاح الجغرافي، عدد ساعات الاستخدام، درجة ثقة المبحوثين بتلك الوسائل عند مستوى معنوية ٠,٠١، في حين ارتبطت تلك الآثار السلبية ارتباطاً سالباً بالحالة التعليمية للمبحوث، الحالة التعليمية للأم، تكاليف الاستخدام الشهري عند مستوى معنوية ٠,٠١ والسن، الحالة التعليمية للأب عند مستوى معنوية ٠,٠٥. وبتطبيق اختبار مربع كاي (χ^2) ومعامل التوافق كما يتضح بجدول "٩" وجد علاقة بين النوع، مهنة الأم و الآثار السلبية لأستخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وهذا العلاقة بدرجة ضعيفة حيث تراوحت قيمة معامل التوافق (٠,٣١ - ٠,٣٣)

جدول ٨. معاملات ارتباط سبيرمان بين المتغيرات المدروسة ودوافع والآثار السلبية لاستخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي.

م	المتغيرات المدروسة	دوافع الاستخدام	الآثار السلبية
١	السن.	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط سبيرمان
٢	الحالة التعليمية للمبحوث.	**٠,٣٨٢	*٠,١٦٢-
٣	الحالة التعليمية للأب.	**٠,٤١١-	*٠,١٥٦-
٤	الحالة التعليمية للأم.	**٠,١٨٧-	**٠,٢٧٩-
٥	عدد فراد الأسرة.	٠,٠٠٥	٠,٠٤٦
٦	درجة الإنفتاح الثقافي.	**٠,١٧٢	٠,٠٠٧
٧	درجة المشاركة في المنظمات.	٠,٠٥٢	٠,٠٠٥-
٨	درجة الانفتاح الجغرافي.	**٠,٦٦٧	**٠,٢٤٦
٩	الدخل الشهري للأسره.	**٠,٢٢٥	٠,٠٨٠
١٠	مدته الاستخدام.	*٠,١٣٢	٠,٠٦٤
١١	تكاليف الاستخدام الشهري .	**٠,٦٩٢-	**٠,٣٢١-
١٢	عدد ساعات الاستخدام.	**٠,٥٣٩	**٠,٣١٩
١٣	درجة ثقة المبحوثين.	**٠,٢٦٨	**٠,١٧٨

** مستوى معنوية ٠,٠١ * مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول ٩. نتائج اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة ودوافع استخدام الشباب الريفي لوسائل التواصل الاجتماعي:

م	المتغيرات المدروسة	دوافع الاستخدام		الآثار السلبية	
		كاي ²	معامل التوافق		كاي ²
١	الحالة الزوجية.	**٢٥٧,٧	٠,٧١	٣٢,٣٢	-
٢	النوع.	**١٥٤,٧	٠,٦٢	*٢٩,٤	٠,٣١
٣	مهنة المبحوث.	**٤٠٧,١	٠,٧٩	٥٤,٨	-
٤	مهنة الأب.	**٣٣٠,٦	٠,٧٦	٤٣,٢٦	-
٥	مهنة الأم.	**٢٠٤,٣	٠,٦٨	*٣٠,٥	٠,٣٣
٦	ملكية أجهزة الاتصال.	**١٨٠,٢٣	٠,٦٥	٢٣,١٢	-
٧	مواقع الانترنت المفضلة.	**٥٦١	٠,٨٣	٥٨,٥٧	-
٨	وسائل التواصل المفضلة.	**٣٣٠,٨	٠,٧٦	٥٩,٦	-
٩	الجهاز المستخدم للتواصل.	**٢٥٢,٢	٠,٧١	٢٨,٣	-
١٠	طريقة الاثترك بالانترنت.	**٢٠٦,١	٠,٦٨	٢٨,٣	-
١١	الوقت المفضل للاستخدام.	**٢٩٢,٣	٠,٧٤	٥٤,٦	-

** مستوى معنوية ٠,٠١ * مستوى معنوية ٠,٠٥

التوصيات

بناء على ما توصل إليه البحث من نتائج، يمكن التوصية بالآتي:

- ١- ضرورة قيام المنظمات المهتمة بالشباب الريفي كمرکز الشباب بتوفير مجالات ترفيهيه ومسابقات ثقافية ورياضية لإخراجة من العزلة الافتراضية التي قد تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي عليه.
- ٢- ضرورة تفعيل دور وسائل الاعلام المختلفة لتوعية الأسر والشباب بالجوانب الايجابية والآثار السلبية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونشر الوعي لدى الشباب وتوجيههم نحو الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل.
- ٣- ضرورة وضع قوانين وتشكيل فريق متخصص لرصد وتحليل ما يتم نشره على هذه الوسائل الاجتماعية وتوعية الفئات المختلفة من المجتمع حول المعلومات والايخبار المغلوطة والكشف عن الحسابات التي تقوم بنشر مثل هذه المعلومات والأخبار.
- ٤- ضرورة توعية الآباء بتشديد الرقابه على الابناء ومتابعة حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- ٥- تعزيز دور الأسره والمدرسة فى غرس القيم الدينية والأخلاقية للأجيال الناشئة لوقايتهم من الآثار السلبية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعى.
- ٦- اجراء المزيد من الدراسات حول دراسة دوافع فئات اخرى فى المجتمع كالمراه الريفية والاطفال الريفيين وايجابيات و الآثار السلبية لتلك الوسائل على فئات المجتمع المختلفة.

المراجع

الشهيري، حنان بنت شعشوع(٢٠١١). أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونى على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية)، تم استرجاعها بتاريخ ١١ يوليو ٢٠٢١ من:

<https://home.moe.gov.om/file/mwatna/pdf/1.pdf>

حمدى، ماطر عبد الله(٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الاجتماعى فى التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير، كلية الاعلان، جامعة الشرق الأوسط،)، تم استرجاعها بتاريخ ١١ يوليو ٢٠٢١ من:

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5b557341982bf_1.pdf

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢١). تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات سبتمبر ٢٠٢١، تم استرجاعها بتاريخ ١١ يوليو ٢٠٢١ من

https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_6102021000_ar_ICT_Indicators_in_Brief_September_2021_Arabic_062021.pdf

Carton(2009). Defining social media, Social media are really just technologies that facilitate conversations. What's so new about that?, Retrieved October 23, 2021, from <http://www.clickz.com/clickz/column/1703507/defining-social-media>

Chew, H. E., Larose, R., Steinfield, c. and Velasquez, A. (2016). The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment, Vol.(14), No.(5), PP(726-747), Retrieved june 28, 2021, from: https://www.researchgate.net/profile/Robert-Larose2/publication/239937125_The_use_rural-youth-and-its-effects-on-community-attachment.pdf?origin=publication_detail

Datareportal(2021). Digital 2021: Egypt, Retrieved October 28, 2021, from, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

Dollarhide, M.(2021). Social Media, Retrieved October 24, 2021, from, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watsom. J. and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3, Retrieved October 22, 2021, from https://www.researchgate.net/profile/Simeon-Edosomwan/publication/303216233_23f1d/The-history-of-sa-and-its-impact-on-business.pdf?origin=publication_detail

Haenlein, M. and Kaplan, A.(2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Retrieved October 24, 2021, from, https://www.researchgate.net/profile/AndreasKaplan/publication/222403703_Users_of_th-of-Social-Media.pdf?origin=publication_detail

Husin, M. H. and Hanisch, J.(2008). Social Media Mining, Retrieved October 23, 2021, from, https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-1-4939-7131-2_95.pdf

- ITU (2020). Measuring digital development: Facts and figures, Retrieved October 27, 2021, from, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Krejcie, R. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities, Educational and Psychological Measurement, Retrieved June 23, 2014, from: <http://www.opa.uprrp.edu/InvlnsDocs/KrejcieandMorgan.pdf>
- Lomborg, S.(2015). "Meaning" in Social Media, University of Copenhagen, Retrieved October 23, 2021, from, https://www.researchgate.net/profile/Stine-Lomborg/publication/276460557_Meaning_in_Social_Media/links/561b5bb308ae044edbb21494/Meaning-in-Social-Media.pdf?origin=publication_detail
- Lutkevich, B. and Wigmore, I.(2021). Social Media, What are the different types of social media?, Retrieved October 24, 2021, from, <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- Manning, J.(2014). Definition and Classes of Social Media, University of Nevada, Reno, Retrieved October 22, 2021, from, https://www.researchgate.net/profile/Jimmie-s-of-Social-Media.pdf?origin=publication_detail
- Mitchel, M.P. (2014). Disadvantages of Social Networking: Surprising Insights from Teens, Retrieved October 24, 2021, from, <https://www.rootsofaction.com/disadvantages-of-social-networking/>
- Ritholz, B. (2010). History of social media, Retrieved October 23, 2021, from, <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>
- Statista (2021 a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, (in billions), Retrieved October 28, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2021 b). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions), Retrieved October 28, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2021 c). Leading countries based on Facebook audience size as of July 2021 (in millions), Retrieved October 28, 2021, from: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Social, Economic and Cultural Motives for Using Social Media Among Rural Youth in New Valley Governorate

Tarek M.A. Hussin

Department of Rural Society and Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, New Valley University

Email: tarekhussin@agr.nvu.edu.eg

Abstract

The research aimed to identify some of the social, economic and cultural motives for using social media among rural youth in New Valley Governorate. To carry out this research, a village was randomly selected from each of the governorate districts. Data were collected from 242 rural youth aged ranged from 18-34 years. Data were collected using the questionnaire in the personal interview. Percentages, frequency distribution and weighted average were used to show and describe the research data and Spearman's correlation coefficient for ranks was used to determine the relationship between the search variables by SPSS. Results were showed that: the psychological and recreational motives for uses of rural youth of social media were came at the first, with a weighted average of 2.48. 44.2% of the respondents had an average level of motives for using social media. The negative effects of using social media on physical and psychological health came at the first with a weighted average of 2.54. The motives of rural youth were positively correlated with the degree of cultural openness, the monthly income of the family, the duration of use, the number of hours of use, the degree of respondents' confidence in these means, and those motives were negatively correlated with the age, educational status of the respondent and the costs of use.

Keywords: *Motives, Social Media, Rural Youth, New Valley Governorate.*