



## شبكات التواصل الاجتماعي

### وصناعة ثقافة الجمهور

حمزة رشيد

جامعة السلطان مولاي سليمان

بني ملال، المغرب

#### ملخص:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصيرا محتوما لكل من أراد أن يوسع علاقاته الاجتماعية لذلك فهي صارت- بشكل مباشر أو غير مباشر- تؤثر في الجمهور وتدفعه إلى فعل الشيء أو تركه نظرا لحمولاتها النفسية والتأثيرية والوظيفية، زد على ذلك ما صارت تروج له من مسارات حياتية باتت تعاش داخلها وبواسطتها وعبرها لذلك فإن هذه الورقة البحثية تسلط الضوء عليها وعلى كيفية صناعتها لثقافة المستخدمين، عبر التعريف بها ومقارنتها نفسيا وسياسيا وفلسفيا.

**كلمات مفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، ثقافة الجمهور، المقاربة النفسية، المقاربة السياسية، المقاربة الفلسفية.

**Abstract:**

Social media networks have become an inevitable fate for everyone who wants to expand their social relationships. Therefore, they have begun – directly or indirectly – to influence the public and push them to do or leave something due to their psychological, influence and functional loads. In addition to that, they have begun to promote life paths that are now being lived. Within it, and through it. Therefore, this research paper sheds light on it and how it creates user culture, by defining it and approaching it psychologically, politically, and philosophically ...



## مقدمة:

بات من الضروري استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: فإيسبوك، تويتر، واتساب، زووم، أنستغرام... فكلها أصبحت ذات طابع يومي والاشتغال بها أصبح أمراً أساسياً لا غنى عنه في ظل التطور الرقمي والسرعة التي يسري بها تطور العالم. فلهذا ما يزال فهم هذا النوع من التواصل الاجتماعي وفهم ظروفه وحيثياته وأساليبه وسبله، ما يزال مطلباً شريعياً عند كافة شرائح المجتمع إذ لا يمكن إنكار الدور الفعال والملموس لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب والأطفال والشباب في ظل ما يعرف بـ "صناعة ثقافة الجمهور"، وعليه ظل الاشتغال في لم شتات هذا الموضوع قائماً وسارياً إلى يومنا هذا، فقد أصبح هذا النوع من الوسائط الرقمية يؤثر كبيراً في توجيه سلوك الجماهير وصناعة ثقافتهم حتى وإن لم يسلم هذا الأمر من تفاهة، فإنه أضحى أمراً يجب مقارنته من منظورات متعددة: نفسياً، اجتماعياً، سياسياً، فلسفياً، أدبياً...

## شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد حقق الانترنت انتشاراً سريعاً بين الشباب الذين يخلطون في استخداماتهم لها حسب ميول واهتمامات كل فرد، فقد وجد فيها الشباب العديد من الميزات التي يسرت لهم سبل الاتصال مع أطراف آخرين عن طريق المواقع المختلفة التي تتيح التواصل مع الآخرين بداية من مواقع الشات وصولاً إلى المواقع الاجتماعية التي كان أول ظهور لها في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع classmates.com عام 1995، ثم تلاه موقع six peggess.com وقد اعتمدت هذه المواقع علي فتح صفحات شخصية للمستخدمين، وعلي إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح مالمكيها (فضل الله، 2010، ص:7)، والآن أصبح من الصعب في الوقت الحالي أن نتعرف علي الحجم الحقيقي لمستخدمي الانترنت علي مدار السنوات الأخيرة، وأعقب ذلك ظهور العديد من المواقع التي انتشرت انتشاراً واسعاً في العالم وجمعت الملايين من المستخدمين. وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص في تبادل المعلومات، وقد جمعت هذه الشبكات الملايين من المستخدمين مع تعدد أنواعها. فالإعلام الجديد يتصف بكونه تفاعلي، فالمتلقي هنا لم يعد يستقبل المعلومة فقط بل أصبح له الحق في التعليق عليها والتعبير عن آرائه ووجهات نظره، فقد وجد الشباب هذه الشبكات متنفساً له يطرح ويناقش جميع الموضوعات ويعبر عن رأيه في جميع القضايا دون رقابة لما تتميز به شبكة الانترنت بعدة سمات تجعلها وسيله فعالة منها التفاعلية، وصعوبة السيطرة، والرقابة على المواقع الإلكترونية واتساع نطاق القاعدة المجلة العلمية لبحوث الصحافة.

لقد ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في مقال للأنتروبولوجي جون بارنز John. Barnes، في عام 1954، للتعبير عن العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، وفهم وتشكل وتطور هذه العلاقات عندما أصبحت التفاعلات التي تربطهم معقدة، وسببت خلطاً في دائرة اتصالاتهم وبالتالي استخدمها لتشير إلى العلاقات التقليدية بين الأشخاص (Rissoan، 2011، p22)، فمعنى المصطلح في البداية كان يشير إلى العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع والمتبادلة بين الأفراد فأصبح يعبر عنها من خلال التفاعل القائم بين الأفراد من خلال الحوسبة الاجتماعية (Zhang، 2011، p9).

وكان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع Friendster، الذي حقق نجاحاً دفع Google إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ (زاهر، 2003، ص. 23). وفي النصف من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock، كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة تواصل اجتماعي سنة 2007. وتمكنت من تحقيق المطلوب والانتشار الواسع (العود، 2012). وتلتها شبكة Myspace، سنة 2003 (عوض، 2012، ص. 47). ثم شبكة LinkedIn، لتأتي الشبكة الأكثر شهرة في الوقت الراهن Facebook، في الرابع من فبراير 2004، والتي أصبحت دولية سنة 2006 (خلف الله، 2014)، ثم جاء تويتر سنة 2006، كمشروع تطوير



بمجي أجرته في دينة سان فرانسيسكو الأمريكية شركة Obvious، لبتاح للمستخدمين في أكتوبر من عام 2006. (المقدادي، 2013، ص.38).

وشبكات التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام علمي لنقل المعلومات وايضا جاء تعريف الشبكات الاجتماعية: هي خدمة الإلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (سبحان، ص.1) فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتخطمها بالفرد فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب كما تلغي السلبية في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ وتتيح التنوع في الاستخدام: يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبت علمه، والكاتب للتواصل مع القراء. كما أنها تستخدم الرموز والصور إضافة إلى الحروف واللغة، وفي ذلك توفير واقتصاد لغوي إضافة إلى الاقتصاد المادي نظراً لمجانيتها. (سبحان، ص.3،2)

**صناعة ثقافة الجمهور:**

صناعة الثقافة (cultural-industry) مصطلح استخدمه مفكرو مدرسة فرانكفورت الشهيرة، ولا سيما أدورنو وهوركهايمر، للإشارة إلى الطريقة التي استولت بها المصالح التجارية على الثقافة، وتعبيراً عن الفرع إزاء ما للثقافة الجماهيرية من أثر أو مفعول يعمل على حت إدراكنا لما هو قيم ثقافياً. وهذا يعني تحويل الثقافة في أغلب أشكالها إلى سلعة تخضع لشروط السوق كأى سلعة، إنتاجاً وتصديراً واستيراداً واستهلاكاً... (موقع: <https://al-akhbar.com/Opinion/275484>)، إذ تعتمد الصناعة الحديثة للثقافة على توجيه المجتمعات المستهدفة إلى ما يُنتج لا إلى ما تحتاج إليه هذه المجتمعات حقيقةً. وذلك عبر إيهامها بأن ما ينتج هو جلّ طموحها وغايتها. ولا يقتصر هذا المفهوم على المنتجات الإلكترونية «الذكية»، والألبسة والأطعمة الجاهزة، وثقافة التقليد، بل بات يتعداها إلى أدق تفاصيل الحياة وإعادة إنتاجها، كالحب والفرح والحزن والصحة والحرية ومعايير تقويم البشر. وهذا ما صار يعرف بـ«هندسة السلوك البشري»، حيث تعمل صناعة الثقافة الجديدة على تكريس معايير ثابتة للأنماط البشرية، وتحاول أن تجعل العالم صورة واحدة مستنسخة ومكررة تباع فيها المادة الثقافية والفنية معلبة كأى سلعة، شأنها شأن المستهلكين أنفسهم الذين بات بالإمكان أيضاً استبدالهم وبيعهم وشراهم، وصناعة رأيهم العام وصوغ الواقع وقولته في أذهانهم. (موقع: <https://al-akhbar.com/Opinion/275484> cultural%2Dindustry)

في كتابه «القرن الأميركي» (1941)، أنبأنا هنري لوك بسيطرة أميركا على العالم عبر «مزيج من القوة الاقتصادية والسيطرة الإعلامية وخلق الأفكار وصناعة الوعي، والرأي العام سيكون هو الجوهر الجذري الجديد للسلطة، سواء داخل البلاد أو خارجها». وهذا ما أكدته تقرير صادر عن إحدى لجان الكونغرس الأميركي بعنوان «كسب الحرب الباردة والعمليات الأيديولوجية والسياسة الخارجية»، إذ جاء فيه: «يمكن متابعة مواضيع السياسة الخارجية بالتعامل مباشرة مع الحكومات، وكذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الاتصالات التي تمكننا من الوصول إلى شرائح كبيرة ومؤثرة من سكان البلدان الأخرى لإيصال المعلومة إليهم والتأثير في توجهاتهم، وربما في أوقات حساسة لتحفيزهم أيضاً نحو القيام بعمل معين. وحتى جعل هذه الجماهير قادرة على ممارسة ضغوط حاسمة على حكوماتها».

نشهد في العصر الحديث امتداداً مهولاً وتفرداً مرعباً لما بات يعرف بصناعة ثقافة الجماهير أو «جمهرة الثقافة» التي تشكل الآلية الإعلامية الأساس لإنتاج الوعي. فقد حققت ثورة الاتصالات والمعلومات فقرة كبيرة في آليات تشكيل الوعي، واستطاعت بواسطة هذه الآليات أن تسيطر بسهولة أكبر على عملية صوغ الرأي العام المحلي والعالمي. ومن ذلك أن التطور الهائل في آليات صناعة الصورة أدى إلى تمهيش التصور النمطي المعتاد للصورة بصفتها معادلاً موضوعياً للحقيقة. هكذا بات تشكيل الوعي الجماعي وترويض العقل وهزيمته أموراً في غاية السهولة لمن يمتلك هذه الماكينة التي يتحكم بها أقل من خمس مؤسسات في كل أرجاء المعمورة



ويدور الباقون في فلهم. تجدر الإشارة إلى أن هذه المؤسسات كانت قد حققت دخلاً يزيد على 101 مليار دولار في عام 2002، بينما وصل «حد الإنفاق» على الإعلانات في 2004 إلى 260 مليار دولار في أميركا وحدها. يقول هارولد لاسويل: «لا يهم مطلقاً ما يكونه البشر أو ما يعتقدونه، بل ما يمكن أن يُدفعوا لأن يكونوه ويعتقدوه». (موقع: <https://al-akhbar.com/Opinion/275484>).

إن الصناعات الثقافية التي كانت سابقاً منفصلة نظراً لتنظيم إنتاجها المتماثلة (كصناعة الأفلام والتلفزيون والتصوير والطباعة)، أصبحت اليوم مجتمعة في شكل رقمي، ولم يعد في الإمكان تمييزها عن بعضها في كثير من الأحيان، فقد غيرت التكنولوجيا الرقمية نمط الإنتاج وأسلوب نشر المنتجات الثقافية إلى حد بعيد، كما هو الحال اليوم في عالم الإنترنت الذي يستخدم أكثر فأكثر في نشر هذه المنتجات الثقافية المرقمة. (شاوي، 2022، ص. 381).

ولعل الثقافة من هذا المنظور أصبحت - كما عرفها كلباتريك -: "كل ما صنعه عقل الإنسان من أشياء ومظاهر اجتماعية في بيئته الاجتماعية أي كل ما قام باختراعه وباكتشافه الإنسان وكان له دور في مجتمعه" (ناصر، 1983، ص. 24)

### المقاربة النفسية لعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بصناعة ثقافة الجمهور:

في علم النفس الاجتماعي باعتباره دراسة كيفية تأثير السلوك البشري بالوجود والسلوك بشكل فردي أو جماعي، (عبد الهادي، ص. 4) نجد مدخلا لما نحن بصدد من خلال مفهوم الاتجاه، والاتجاهات عبارة عن نزعات تؤهل الفرد للاستجابة بأنماط سلوكية محددة نحو أشخاص أو أفكار أو حوادث أو أوضاع أو أشياء معينة. وتؤلف فيما بينها نظاماً معقداً تتفاعل فيه مجموعة كبيرة من المتغيرات المتنوعة. فهو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، منتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة، كما أنه هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرة الفرد وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابته لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة. (بليس، 1982).

ويمكن تحديد مكونات الاتجاه في 3 هي: (عبد الهادي، ص. 141)

- المكون العاطفي أو الوجداني: الشعور العام للفرد نحو الشيء أو الشخص.
- المكون المعرفي: المعلومات والمعارف التي تنطوي عليها وجهة نظر الشخص.
- المكون السلوكي أو الإدراكي: الفعل الذي يقوم به الفرد ويشير إلى شيء أو شخص معين.

فالتجاه في هذا الصدد هو من يسير سلوك المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي يوجه ثقافتهم ويصنعها.

### المقاربة السياسية لعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بصناعة ثقافة الجمهور:

لا شك في أن كثيرا من الناس يتصرفون بموجب قناعاتهم، أو يلائمونها لتصرفاتهم. ثم حالات دراماتيكية أو مفصلية يندفع فيها الإنسان إلى اتخاذ قرارات، والقيام بخطوات ذات عالقة بالشأن العام بموجب قناعاته، مثل التعبير عنها بصوت عال أو المشاركة على نحو أكثر فاعلية. وقد يكون أكثر، أو عند المس بكرامته، أو عند استجابة للقبول بتحدي الخيارات حين يكون الوازع الأخلاقي عنده قوي الإحساس العميق بالغبن، أو حين يقتنع بوجود عالقة بين الموقف والفعل والمصلحة. ويزداد احتمال تعرض الإنسان العادي لمثل هذه الخيارات في حالات درامية مثل الأزمات، أو الثورات والتحويلات الكبرى في نظام الحكم التي قد تؤثر في مصيره الشخصي أو مصير عائلته، أو حين يشعر بأن نظام الحكم القائم ضعيف وعلى وشك أن يتغير، فيمكنه اتخاذ موقف من دون خوف من السلطات القائمة.



لم يأخذ بارينغتون مور الثقافة السائدة في الاعتبار؛ فعنده يقود التفسير الثقافي إلى مغالطة دائرية، تقلل فالنظام السياسي، بموجب هذا التفسير، هو نتاج الثقافة، ولكن كل نظام سياسي ي من اعتماده على العنف إذا هيمنت على المجتمع. ذلك أنه لا يدوم أي نظام بالعنف وحده. (بشارة، 2023، ص.15)

وفق الكثير من المحللين، يمكن أن تؤثر الثقافة السائدة عموماً، أي ثقافة شعب بأكمله، أو ثقافته السياسية، مباشرة في تكريس النظم السياسية السلطوية. لأسباب كثيرة:

- 1 - لا يحمل شعب بأكمله ثقافة سياسية واحدة متجانسة.
- 2 - إن ربط طبيعة نظام الحكم بالثقافة تفسيري محض، فمن الصعب إثبات وجود عالقة سببية واضحة بينهما. وما يجري عادة هو ربط الباحث نظام حكم قائم بثقافة مستقرّة من المسوح والاستطلاعات أو من التحليل التأويلي للثقافة السائدة.
- 3 - قد يضمّر هذا التفسير ما يقصّي الشعب الذي يعيش تحت من دون أن يفصح، مشاركة ما للشعب في السياسة، غير أنه غالب وطأة السلطوية عن السياسة أصلاً.
- 4 - تنظم القيم والعادات الاجتماعية عالقات الناس ضمن الجماعة ما تفرضها الدولة، أو المجتمع عموماً. أما طبيعة علاقة الفرد والجماعة بالدولة الحديثة فغالباً مفاده أن مؤسسات الدولة الحديثة تتأثر قواعدها إذا حصل التلاقي المباشر بينهما، مع تسجيل تحفظ بشدة بالمؤسسات الاجتماعية التقليدية في حالة ضعف الدولة في مقابلها.
- 5 - لا يمكن فهم تأثير قيم وأعراف اجتماعية تعد عناصر مكونة للثقافة السياسية في السلوك السياسي، إلا من خلال فهم تفاعلها مع الظروف والمصالح، بما في ذلك تأثيرها بها وبالنظام السياسي القائم وسياساته، (بشارة، 2023، ص.13) وبهذا ساهمت الشبكات التواصلية في مساعدة السياسي على توفير رأيه وتدسيسه إذ لها هنا دورها الحاسم.

#### المقاربة الفلسفية لعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي بصناعة ثقافة الجمهور:

يؤكد ثيودور أدورنو أن الموضوع الأكثر خطورة في علاقة المجتمع بالسلطة، فهو إن الناس (يتكيفون مع هذه الأوضاع بدلاً من أن يعارضوها) لذا فلا أحد بالطبع لديه وعي متحرر. كما يرد كل ذلك في كتابه (الجدل السلبي) الكتاب الذي يعرض لنا أدورنو في منته أطروحتين مركبتين، هما:

- 1- إن الفلسفة تستمر بالحياة بعد فشل المحاولة الماركسية للتشكيك فيها، أي اتهامها بكونها مثالية.
  - 2- إن الفلسفة تحتاج إلى إحساس بعجزها الخاص، أمام مادية العالم، كي تبقى مبدعة ومنفتحة لما هو جديد. ومادية العالم هي الجانب من الفلسفة الذي لا يمكن التعبير عنه. ومن هنا فإنّ الميزة الأساسية للفلسفة - بحسب أدورنو - تكمن في كونها تدرك تماماً محدودية المفاهيم التي تعمل بها، وعدم الافتتان بالمفاهيم، هو ترياق الفلسفة.
- ما عن كينونة الفلسفة فهي ما يحددها أدورنو بوصفها بحث (عن تلك الأشياء التي تشكّل تحدياً للفكر نفسه) ومثل هذه الأشياء محددة على نحو عام، بمصطلح يخص أدورنو هو (التغاير في الخواص) أو هو بصورة أكثر شمولاً ودقة مصطلح (اللاهوية). ويعيد هذا المصطلح (اللاهوية) أحد المفاهيم الأساسية في تشكيل فكر أدورنو، ففضلاً عن إحالته إلى رتبة أخرى من المصطلحات من ذوات المعنى القريب من معناه ووظيفته مثل - التناقض، التنافر، التباعد، مالا يمكن التعبير عنه - يمكن النظر إليه، على أنه المصطلح الأكثر مركزية في نقد أدورنو لفلسفة هيجل، فلسفة الهوية والمطابقة والتماثل وامتصاص المختلف عبر احتواء النقيضين في المركب، أو بعبارة أكثر دقة، تصفية السلبي لصالح الإيجابي، طالما كان هذا الإيجابي ممثلاً لمبدأ الهوية، وهذا هو بالضبط الموضوع الذي ينزع أدورنو لمواجهته في (جدله السلبي) الجدل الذي (يرفض أي نوع من أنواع التأكيد والإيجابية). وبسبب من كونه (مبدأً للسلبية التامة) فإنّ الجدل الذي يصبح بهذا المعنى فقط، جدل (اللاهوية) كمتقابل لجدل (الهوية) الهيجلي.



وفي تساؤل لأدورنو عن الأساس المادي للجدل السليبي، أو بعبارة أخرى، عن المضمون الذي يمكن أن يتخذه الجدل السليبي مادةً له، يرفض أدورنو أن يكون الشعر أو الفن ممثلاً لهذا المضمون.

أما عن صلة ما تقدم بموضوعنا الأساسي (صناعة الثقافة) فهو الآخر الذي نتعرف على إمكانه من خلال قول ليتشه "إن تصريحات أدورنو في كتابة الجدل السليبي تحتاج إلى تقرأ بضمها إلى عمله في فلسفة الجمال والنقد الأدبي". (عبد الله، 2020)

من خلال ما سبق وجب على الفلسفة من خلال مفكريها أن تجدد دماءها من خلال وضع حد لبعض المفاهيم وجلب أخرى تحول دون صناعة سلبية لثقافة الجماهير.



## خاتمة:

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي رائزا أساسيا في الحياة اليومية، ولعل من الضرورة التنبيه إلى إيجابيتها وسلبيتها من خلال مجموع المقاربات النفسية والسياسية والفلسفية وغيرها إذ أن كل مجال من هذه المجالات يعبر على الكيفية التي أحدثت بها هذه الوسائط الرقمية تغييرا جذريا في كيفية التواصل والاتصال بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، من خلال ما توفره من تسهيلات ومميزات ظلت وستظل تؤثر بأي شكل من الأشكال في مستخدميها وتُفصل جدليا في تشكيل وصناعة ثقافة هذا الجمهور الذي يتسع يوما بعد يوم.

## الهوامش:

- <sup>1</sup>بشارة، عزمي (2023)، الثقافة السياسية: ملاحظات عامة، مجلة تبين.
- خلف الله، محمد جابر (2014)، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط).
- زاهر، رامي (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، 15.
- سيحان، أحمد، شبكات التواصل الاجتماعي.
- شاوي، ليليا (2022)، التصنيع الثقافي بين متطلبات السوق العالمية والتغيير في أدوار واقتصاديات وسائل الإعلام في البيئة الاتصالية الجديدة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية.
- عبد الله عادل، (2020). أدورنو وصناعة الثقافة، بحث في الأساليب الرأسمالية للتسلط على البشر. ينظر الموقع: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=668392>
- عبد الهادي، نبيل، تشكيل السلوك الاجتماعي، دار البازوري العلمية.
- عوض، حسني (ماي 2012)، أثر استخدام فيسبوك على تقدير الذات فئة الشباب في محافظة طولكرم، القدس.
- فضل الله، وائل مبارك خضر (2010)، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان، مدونة شمس النهضة.
- المقدادي، كاظم شنون (2013)، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ناصر، إبراهيم (1983)، التربية وثقافة المجتمع - تربية المجتمعات، بيروت: دار الفرقان.
- Rissoan, R. (2011). Les réseaux sociaux, (2eme éditions). Editions ENI : France.
- Zhang, Y. (2011). Web information systems Engineering and Internet Technologies. Springer. Amzerica.

موقع: <https://al-akhbar.com/Opinion/275484>