

دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات "دراسة ميدانية

لتجار ومروجي المخدرات في السجون العراقية

The role of social media platforms in promoting drugs:

A field study of drug dealers and traffickers in Iraqi prisons

حوراء رحيم خضير

hawraa.raheem1302@com.uobagdad.edu.iq

الدبلوم العالي المعادل للماجستير

المشرف : أ.م. د. طارق علي حمود

dr tariq@com.uobagdad.edu.iq /

كلمات مفتاحية / الترويج للمخدرات , منصات التواصل الاجتماعي ' تغيير أنماط التسويق

Keywords: Drug promotion, social media platforms, changing marketing patterns

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات، بوصفها إحدى أخطر الظواهر الاتصالية المعاصرة التي أسهمت في تغيير أنماط التسويق غير المشروع، ولا سيما في المجتمعات التي تعاني من تحديات أمنية واجتماعية متراكمة. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسة تتمثل في : بحث ماهية دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات من وجهة نظر تجّار ومروجي المخدرات في السجون العراقية؟

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها :وجود دور فعّال ومباشر لمنصات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمليات الترويج للمخدرات، واعتماد المروجين على أساليب إقناعية رقمية حديثة تقوم على التخفي، واستخدام الرموز واللغة المشفرة، واستغلال الخصائص التفاعلية لهذه المنصات في الوصول إلى شرائح واسعة من الشباب . كما أظهرت النتائج أن بعض المنصات تُعد بيئة خصبة للترويج بسبب سهولة إنشاء الحسابات وصعوبة تتبعها أمنياً وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة الرقمية، وتطوير التشريعات الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية المرتبطة بالمخدرات، فضلاً عن تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والتربوية في رفع مستوى الوعي المجتمعي بخطورة هذه الظاهرة، وبناء برامج إعلامية وقائية تساهم في تحصين الفئات المستهدفة، ولا سيما الشباب.

Abstract

This study aims to explore the role of social media platforms in promoting drug trafficking within Iraqi society, through a field investigation involving a sample of convicted drug dealers and traffickers in Iraqi prisons. The research is grounded in the hypothesis that social media has become a fertile ground for illicit promotional activities, taking advantage of unrestricted access to the public, weak digital surveillance, and the interactive nature of these platforms.

The study employed a descriptive analytical methodology and relied on both questionnaires and interviews to collect data from 350 inmates, both male and female, who were convicted of drug-related crimes. The survey was designed to examine multiple dimensions, including the extent of social media use, the nature of promotional content, the symbolic language and media used, and the patterns of engagement with target audiences.

المقدمة:

ازداد عدد مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل في العراق، باتت هذه المنصات تمثل تحدياً أمنياً ومجتمعياً، خصوصاً مع توسع استخدامها من قبل شبكات إجرامية وأفراد متخصصين في الاتجار بالمخدرات، يقومون باستغلال الثغرات التقنية وسرعة الانتشار لإيصال رسائلهم إلى الفئات المستهدفة، لاسيما فئة الشباب. وتزداد خطورة هذا الاستخدام مع ضعف الرقابة الرقمية، وغياب الوعي الأمني الرقمي لدى بعض المستخدمين، ما يتيح تمرير رسائل ترويجية بشكل مبطن أو خفي، دون أن تُستشعر خطورتها في اللحظة الأولى.

من هنا، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذه الإشكالية، من خلال دراسة ميدانية استهدفت عينة من تجار ومروجي المخدرات في السجون العراقية، بغية الوقوف على طبيعة الأساليب الرقمية المستخدمة في الترويج، وأبرز المنصات التي يُعتمد عليها، ومقدار التفاعل الذي تلقاه مثل هذه النشاطات، كما تهدف الدراسة إلى تحليل البُعد الاتصالي لهذه الظاهرة، ورصد مدى حاجة المؤسسات الأمنية والتوعوية إلى مواكبة هذه التغيرات عبر بناء قدرات تقنية وتشريعية قادرة على التصدي لهذه المخاطر الناشئة.

وتضمن الفصل لأول الاطار المنهجي للبحث

وتتمحور بمشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي (ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات من وجهة نظر مروجي المخدرات في السجون العراقية وينبثق منه عدة تساؤلات؟

1. ما مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات ؟
2. ما الطرق والأساليب التي يتبعها مروجي وتجار المخدرات في الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق ؟
3. ما العوامل التي تساهم في انتشار ظاهرة ترويج المخدرات عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق ؟
4. ما أساليب ترويج المخدرات عبر منصات التواصل الاجتماعي في ؟
5. ما أكثر الشرائح في المجتمع التي تستقطب في الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعراق ؟
6. ما هو التسويق الإلكتروني وما دوره في الترويج بشكل عام ؟
7. ما خصائص وسمات منصات التواصل الاجتماعي الترويجية والتسويقية ؟
8. كيف يستخدم مروجو المخدرات عينة البحث (السجناء) منصات التواصل الاجتماعي في الترويج عن المخدرات ؟
9. ما أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عينة البحث في الترويج للمخدرات في العراق في ؟
10. ما الفئات المستهدفة من قبل المروجين عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟

أهداف البحث :

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الحقائق المتعلقة بـ (دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات) وتكون هذه الدراسة الميدانية على عينة تجار ومروجي المخدرات المتواجدين في السجون العراقية ويمكن ان ندرج اهداف البحث بمجموعة من النقاط كما يأتي :

1. التعرف على دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمخدرات.

2. الكشف عن الأسباب والعوامل التي دفعت الأشخاص إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الإتجار بالمخدرات.
 3. تحديد آليات نشر وتوزيع وترويج المخدرات بين أوساط الشباب.
 4. الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات ومعالجاتها.
 5. التعرف على اضرار الإتجار والترويج للمخدرات ومحاولة وضع المعالجات لها.
 6. تحديد دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات في العراق.
 7. الكشف عن الطرق والأساليب التي يتبعها مروجي وتجار المخدرات في الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق
 8. التعرف على مدى اسهام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمخدرات.
 9. تحديد العوامل التي تساهم في انتشار ظاهرة ترويج المخدرات عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق.
 10. التعرف على ابرز أنواع المخدرات التي تروج عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق.
 11. الكشف عن أكثر الشرائح المجتمع التي تستقطب في الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعراق
- تحديد وتعريف المصطلحات:
- أ. منصات التواصل الاجتماعي: ويقصد بها في ضوء اهداف البحث ومتطلباته بانها مواقع الكترونية تمكن مستخدميها من تجار ومروجي المخدرات مشاركة المعلومات والأنشطة لغرض الترويج للمخدرات عند استخدام رموز او اشارات او اشياء اخرى مشتركة تعبر عن المخدرات.

ب. المخدرات

يمكن تعريف المخدرات في ضوء البحث ومتطلباته بانها تلك المواد المخدرة التي يتم ترويجها عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق هو نشاط مخالف للقانون في مختلف دول العالم ، وان زرع او استيراد او صناعة المخدرات وتوزيعها هو نشاط إجرامي مخالف للقانون التهريب وان الانخراط في هذا النشاط الاجرامي مشكلة كبيرة

ت- الترويج

وهو نشاط تسويقي يهدف الى الترويج عن بضائع معينة من خلال التفاعل مع الزبائن واستخدام التقنيات الحديثة في الترويج وعرض البضائع لغرض بناء صورة ذهنية للزبون وبالتالي يقبل على شراء هذه المنتجات وحثهم على إعادة الطلب على الشراء ويعد الترويج احدى عناصر الاتصال.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة شاملة توصلت الباحثة لها لكل محاور الاستبانة الأربعة التي قامت بتحليلها وهي:

أ- محور التعرض

ب- محور التأثيرات المعرفية

ت- محور التأثيرات الوجدانية (العاطفية)

ث- محور التأثيرات السلوكية

نتائج الدراسة

نتائج محور التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي

1- أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (مروجو المخدرات) يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل دائم حوالي (60%) في الترويج للمخدرات اما الآخرون (تجار المخدرات) (40%) فليهم زبائن دائميون يستخدمون برامج الاتصالات للتواصل (اتصال ، رسائل) وعقد صفقات البيع ما يعكس تعرضًا عاليًا للمحتوى الرقمي.

2-تصدرت تطبيقات مثل فيسبوك، تيليجرام، وسناب شات قائمة الوسائل الأكثر استخدامًا في الترويج، وهي منصات تشتهر بصعوبة تعقب النشاطات فيها.

3-أوضحت النتائج أن الحافز الأكبر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المروجين هو الترويج والربح، إلى جانب الفضول المعرفي والتواصل مع الجمهور.

نتائج محور التأثيرات المعرفية

1. أظهر المروجون وعيًا معرفيًا عاليًا بمزايا التواصل الاجتماعي في تسويق المخدرات.

2. اعتبرت العينة أن المنصات تقدم لهم بيانات مهمة مثل: أنواع المخدرات المطلوبة، خصائص الجمهور، الأسعار، والطرق الآمنة للتوزيع.

3. أظهرت النتائج أن هذه المنصات تساعد في نقل التجارب والأساليب التسويقية بشكل ذكي ومبني على تفاعل واقعي مع المتعاطين.

نتائج محور التأثيرات الوجدانية(العاطفية)

1. اتضح أن المروجين يعيشون تناقضًا وجدانيًا واضحًا:

من جهة، يشعرون بـ "الأمان، الراحة، وتحقيق الذات".

ومن جهة أخرى، يشعرون بـ "القلق، الخوف من القبض، والذنب".

2. أعلى استجابة كانت: "أشعر بالقلق من تتبع الجهات الأمنية"، بمتوسط (4.20) ، وهو ما يعكس إدراكًا كبيرًا للمخاطر الرقمية.

3. الفقرات المرتبطة بـ "تأنيب الضمير، الحزن، والعزلة الاجتماعية" سجلت متوسطات منخفضة، ما يشير إلى تبلد وجداني أو تبرير داخلي لدى بعض المروجين.

التحليل العام لمحور التأثيرات السلوكية:

1. هيمنة البعد الترويجي - الاقتصادي: تظهر الفقرات أن المروجين ينظرون إلى المنصات كأدوات فعالة ورخيصة لنشر تجارتهم.

2. نشر نمط استهلاكي منحرف :المنصات تُستخدم لتكريس ثقافة الاستهلاك والإسراف والتنوع في التجربة المخدرة.
3. تأثير قيمي – أخلاقي سلبي :تُسهّم بشكل غير مباشر في تفكيك القيم الاجتماعية والدينية، وزيادة العزلة والأنانية.
4. الصراع الداخلي والانعكاس الذاتي :آخر فقرة تكشف أن بعض المروجين قد يواجهون أزمة أخلاقية مع استمرارهم في هذا السلوك.
5. أبرزت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تُستخدم بذكاء في خفض تكاليف الترويج وتحقيق انتشار واسع للمحتوى المخدراتي.
6. الفقرة الأعلى تأثيرًا كانت "تُفسد مواقع التواصل أخلاق الشباب"، بمتوسط (2.76)، مما يدل على إدراك خطورة تأثير الترويج على قيم المجتمع.

الاستنتاجات

توصلت الباحثة الى الاستنتاجات التالية:

1. كشفت الدراسة عن اعتماد المروجين بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة فعّالة وآمنة نسبياً للترويج للمخدرات.
2. التأثيرات السلوكية أظهرت أن المروجين طوروا نماذج عمل مرنة تعتمد على التنقل، التخفي، واستغلال الثغرات الأمنية.
3. الجانب الوجداني بيّن أن عدداً من المروجين يشعرون بالأمان أو الانتماء لبيئة التجارة الرقمية، مقابل قلة أظهرت شعوراً بالخوف أو الذنب.
4. النتائج تتسجم مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تحوّلت المنصة الرقمية من أداة إعلامية إلى بيئة حاضنة لنشاطات الترويج والاتجار.
5. كشفت الدراسة عن اعتماد المروجين بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة فعّالة وآمنة نسبياً للترويج للمخدرات.
6. هناك تأثير معرفي واضح تجلّى في فهم المروجين لطبيعة السوق، أنواع المخدرات المطلوبة، وأساليب الاستهداف.
7. الجانب الوجداني بيّن أن عدداً من المروجين يشعرون بالأمان أو الانتماء لبيئة التجارة الرقمية، مقابل قلة أظهرت شعوراً بالخوف أو الذنب.
8. النتائج تتسجم مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تحوّلت المنصة الرقمية من أداة إعلامية إلى بيئة حاضنة لنشاطات الترويج والاتجار.
9. منصات التواصل تُستخدم وفق استراتيجية واضحة لا عشوائية، ما يشير إلى وجود تنظيم وتخطيط.
10. لوحظ وجود تكيف رقمي من قبل المروجين مع سياسات الحظر، بما يدل على امتلاكهم خبرات تقنية.
11. بعض الشبكات الترويجية عابرة للحدود الجغرافية، ما يعزز البعد الدولي للظاهرة.

12. وجود ضعف تنسيقي بين الجهات الأمنية والمنصات الرقمية أتاح للمروجين التمدد.
13. الفئات العمرية الشابة هي الأكثر انخراطاً وتأثراً بالترويج الرقمي للمخدرات.
14. هناك تأثير معرفي واضح تجلّى في فهم المروجين لطبيعة السوق، أنواع المخدرات المطلوبة

التوصيات

أ. على المستوى الإعلامي

1. إنتاج وعرض حملات توعية رقمية مضادة للترويج عبر محتوى تفاعلي يفضح طرق استغلال المنصات في نشر السموم.
2. التركيز على المنصات الأكثر استخداماً (فيسبوك، تليغرام، سناب شات) وتوجيه محتوى توعوي بلغات متعددة.
3. إعداد برامج تثقيفية حول خطورة المحتوى المبطن وتطبيع تعاطي المخدرات في بعض الحسابات الرقمية.

ب. على المستوى الأمني

1. دعم الجهات الأمنية بوحدات رصد سيبراني متخصص بتعقب أنماط الترويج الرقمي، خصوصاً الإعلانات الممولة والمشفرة.
2. سن قوانين واضحة لتجريم "الترويج الإلكتروني" للمخدرات، وملاحقة الحسابات ذات الأنشطة المشبوهة.
3. تأسيس وحدات أمنية مختصة بالجريمة الإلكترونية المتعلقة بالمخدرات.
4. تدريب الكوادر على تحليل النشاط الرقمي وفك رموز المحتوى المشفر.
5. تطوير أنظمة إنذار مبكر للكشف عن الحسابات المشبوهة.

ج. على المستوى التربوي والاجتماعي

1. دمج مفاهيم الوقاية الرقمية و"أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام" في المناهج التعليمية.
2. تأسيس وحدات إرشاد نفسي داخل السجون للعناية بالمروجين بعد إقرارهم بخطرهم الوجدانية والسلوكية.
3. منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة رئيسية لترويج المخدرات، إذ أثبتت الدراسة أن المروجين يعتمدون عليها بشكل مباشر، لما توفره من سهولة الوصول، وانخفاض كلفة الإعلان، وإخفاء الهوية.
4. يُدرك المروجون أن الرقابة الحكومية على هذه المنصات ضعيفة نسبياً، خصوصاً في التطبيقات المشفرة مثل (تليغرام وسناب شات)، ما يجعلها الخيار المفضل للأنشطة غير القانونية.
5. كشفت البيانات أن وسائل التواصل تعزز معرفة المروجين بجمهورهم، من حيث الفئة العمرية، النوع الاجتماعي، وحتى المناطق الجغرافية، مما يساهم في تحسين استهداف الإعلانات المخدرة بشكل احترافي.
6. أوضحت الدراسة أن المروجين لا يستخدمون هذه الوسائل فقط للترويج، بل أيضاً لبناء علاقات دائمة مع المتعاطين، وتبادل الخبرات، ومعرفة الأسعار والأنواع الرائجة، مما يؤكد وجود شبكات مخدرات رقمية غير مرئية.
7. تظهر على العينة المدروسة تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية مركبة، حيث يعيش المروج بين مشاعر الراحة وتحقيق الربح، ومشاعر الخوف، الحذر، وتبدل الضمير، مما يعكس خللاً نفسياً يستحق التدخل.
8. تساهم هذه المنصات الرقمية في نشر ثقافة الاستهلاك والتجريب والإسراف بين المتعاطين، مما يجعلها عاملاً أساسياً في تغيير السلوك الاجتماعي باتجاه التطبيع مع الجريمة وتعاطي السموم.
9. تؤكد النتائج أن منصات التواصل لم تعد مجرد وسيلة اتصال، بل تحولت في سياق المخدرات إلى سوق افتراضي غير مرئي يتسم بالمرونة والسرعة والكتمان، ما يصعب عملية المراقبة والمكافحة التقليدية.

10. هناك قصور في الاستجابة الرسمية والإعلامية تجاه خطورة هذا النوع من الترويج، ما يفسح المجال للمروجين للتمدد الرقمي دون ردع مؤثر.

ت. على صعيد الامن القومي الدولي

1. ضرورة إنشاء وحدات متخصصة في الرصد الرقمي داخل الأجهزة الأمنية، تكون مهمتها متابعة الأنشطة المشبوهة على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً المتعلقة بالترويج للمخدرات.

2. إطلاق حملات إعلامية توعوية رقمية موجهة إلى فئات الشباب والمراهقين، تسلط الضوء على أساليب الترويج غير المباشر للمخدرات عبر وسائل التواصل (مثل الإعلانات الممولة والمحتوى الترفيهي المضلل)

3. إدخال مفاهيم التربية الإعلامية والرقمية في المناهج الدراسية، لتمكين الطلبة من كشف التلاعب الرقمي بالمحتوى الذي يروج للانحراف وتعاطي المخدرات.

4. تفعيل الشراكة بين الدولة ومنصات التواصل الاجتماعي العالمية (مثل ميتا، سناب شات، تيليجرام) بهدف تطوير أدوات الكشف والإبلاغ عن المحتوى المتعلق بالمخدرات.

5. العمل على إعادة تأهيل المروجين المحكومين نفسيًا وسلوكيًا من خلال برامج تأهيل داخل السجون، تركز على تغيير نمط التفكير والميول الإجرامية الرقمية.

6. توجيه الأبحاث الأكاديمية والإعلامية المستقبلية لدراسة ظاهرة "الإدمان الرقمي المرتبط بتعاطي المخدرات"، وتوثيق الأساليب الجديدة في الترويج، بما في ذلك استخدام المؤثرين والرموز الثقافية في تضليل المتابعين.

7. تعزيز الوعي الأسري والاجتماعي بخطورة ما يتعرض له الأبناء من محتوى رقمي موجه، من خلال ورش عمل وحملات إرشادية بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني.

ث. للباحثين:

1. اجراء دراسات نوعية على المتعاطين

2. المقارنة بين فعالية المنصات المختلفة في الترويج أو المكافحة

ج. مقترحات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة سوسيولوجية للمتعاطين النشطين على المنصات الرقمية.
 2. تحليل هندسي/تقني لآلية التشفير والحظر في تطبيقات مثل Telegram و Snapchat.
 3. دراسة مقارنة بين الترويج الرقمي في المدن الكبرى والمناطق الريفية.
 4. بحث أثر الذكاء الاصطناعي في تعقّب شبكات الترويج الرقمي.
 5. تقييم فعالية البرامج الرقمية الوقائية في تغيير اتجاهات الشباب نحو المخدرات.
- ح. للمشرعين وصناع القرار:
1. تعديل التشريعات العراقية المتعلقة بمكافحة المخدرات لتتضمن صراحةً "الترويج الإلكتروني للمخدرات" كجريمة رقمية قائمة بذاتها، ومعالجة الثغرات القانونية التي يستغلها المروجون في الفضاء الرقمي.
 2. تفعيل التعاون القضائي مع المنصات العالمية لإزالة المحتوى الخطير.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

- 1- ابراهيم علي. (2017). الاعلام البديل. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- 2- احمد قاسم وسليم جدي. (2019). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي للدول الخليجية . المانيا : مركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية .
- 3- الحمامي. الصادق (2012). المسائلة النظرية المفهوم مجتمع المعلومات. مجلة اتحاد الاذاعات الدول العربية ، صفحة 3.
- 4- الصادق راج. (ابريل، 2007). الانترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات. المصرية لبحوث الرأي العام .
- 5- نبيج. امينة (2018). الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع فيس بوك . عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع .
- 6- سلمان. ايمان عبد الرؤوف (2020). الاعلام والاداء التنظيمي . عمان : غيداء للنشر والتوزيع.
- 7- العلونة. حاتم سليم (2012). ثقافة التغير. عمان الاردن: كلية الاداب جامعة فيلا دليفا.
- 8- قمحية. حسان احمد (2017). الفيس بوك تحت المجهر . مصر : دار النخبة .
- 9- حسن رضا النجار وفاضل عبد علي القرشي. (2017). الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة (المجلد 1). دولة الامارات العربية المتحدة -الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- 10- خالد غسان ويوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن : دار
- 11- البدراني. فاضل محمد (2017). الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري . بيروت : منتدى المعارف للطباعة والنشر .
- 12- العبود. فهد (يونيو، 2010). ادوات الاعلام الجديد صحيح. مجلة الرياض .
- 13- ابو عيشة. فيصل (2009). الاعلام الالكتروني. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع .

14- دليو. فيصل (2013). الاتصال مفهومية نظرياتة -وسائله . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

15- جرار. ليلي احمد (2012). الفيس بوك والشباب العربي . عمان : مكتبة الفلاح .

16- الشمايلة. ماهر عودة (2014). الاعلام الرقمي الجديد . عمان الاردن : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.

17- بدوي. محمد (2011). تويتر . تاريخ الاسترداد 5 7, 2023، من الرياض.

18- ريان. محمد سيد (2012). الاعلام الجديد . القاهرة : مركز الاهرام للنشر .

19- عبد المنعم. محمد (2019). اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة المفسية. السعودية : جامعة الملك سعود .

المصادر الأجنبية:

1. Bill Daley, Computers are your future, international edition New Jersey, 1. prentice Hall,2006.

2. United Nations Development Programmed International Development Research. Center. Sustainable. Development Network. Canada:March. Crisis Communication, and Emergency , (2012).1994.Connie M White .London: (London: CRC Press) .Management Leveraging

3. Michael Fusco," An Analysis of The Competing Business Models In Online Journalism",2006.

4. Die tram A . Scheufele : a theory of Media Effects ,Journal of Communication ,vol,49,No,1,1999

5. Boyd .Nicole .Ellison, and Danah (2016) , social network sites: Definition, history and scholarship , Journal of computer mediated communication . ,communication

6. Erik Qualman. (2011). Socialnomics. امريكا : How Social Media
.Transforms the Way We Live and Do Business

- ١-بيل دالي، الحواسيب هي مستقبلك، الطبعة الدولية، نيوجيرسي: دار برنتيس هول، 2006.
- ٢-برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مركز أبحاث التنمية الدولية، شبكة التنمية المستدامة، كندا، مارس.
- ٣-كوني إم. وايت (2012)، الاتصال في الأزمات، لندن: دار CRC للنشر،
إدارة الطوارئ والاستفادة منها، 1994.
- مايكل فوسكو، تحليل نماذج الأعمال المتنافسة في الصحافة الإلكترونية، 2006.
- ٤-ديترام أ. شوفيله، نظرية تأثيرات وسائل الإعلام، مجلة الاتصال، المجلد 49، العدد 1، 1999.
- ٥-دانه بويد ونيكول إليسون (2016)، مواقع الشبكات الاجتماعية: التعريف، التاريخ، والبحث العلمي،
٦-مجلة الاتصال عبر الحاسوب.
- إريك كوالمان (2011)، سوشالونوميكس: كيف تُغيّر وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب حياتنا وأعمالنا، أمريكا.