

اتجاهات طلبة الجامعة العراقية نحو استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

المدرس المساعد محمود ياسين سعود
كلية الإعلام / الجامعة العراقية

Demonstrator Mahmood yaseen soud
Iraqi University
Faculty of Mass Communications

Mah_addahir@yahoo.com

Attitudes of Students of Iraqi University Towards
The Use Of
Social Networking

ABSTRACT:

The social networking sites that have emerged in the past few years of the most important expression of public opinion tools 'And is one of the tools of change in the modern era There are many sites that Anchaha some bloggers and that would earn in favor of the demands of change and development 'It was the site Facebook, which began in 2006, the remarkable role in shaping public opinion, cross-linked groups of society in some of them' And has doubled the number of social networking users in the world, has become a tributary of the new media.

The purpose of this research is to identify the Iraqi university students' attitudes towards the use of social networking And its role in the formation of negative trends, and positive and associated with some social issues 'Find More important results about the spirit of tolerance between individuals and community groups have been revealed 'Religious and impact of social networking to raise people's behavior As well as the practice of induction and incitement to demonstrate and strike' And practices that harm the reputation of others.

المستخلص

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التعبير عن الرأي العام، و أداة من أدوات التغيير في العصر الحديث فهناك العديد من المواقع التي ينشأها بعض المدونين و التي من شأنها أن تكسب مؤيدين للمطالبة بالتغيير و التنمية، وقد كان لموقع الفيسبوك الذي انطلق في عام ٢٠٠٦ الدور الملحوظ في بلورة الرأي العام عبر ربط مجموعات من المجتمع في بعضهم البعض، و لقد تضاعف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، بشكل أضحت فيه رافدا من روافد الإعلام الجديد، ويرمي هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعة العراقية نحو استعمال شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تكوين الاتجاهات السلبية، و الايجابية و المرتبطة ببعض الموضوعات الاجتماعية، وقد كشف البحث عن نتائج مهمة حول إشاعة روح التسامح بين أفراد و جماعات المجتمع، والتأثير الديني لشبكات التواصل الاجتماعي في إثارة سلوك الناس فضلاً عن ممارسة الحث و التحريض على التظاهر والإضراب، والممارسات التي تسبب إلى سمعة الآخرين.

المقدمة:

أن ما يميز عالمنا اليوم هو تلك الثورة التي حدثت في مجال الاتصال والمعلومات والوسائط، ولعل ابرز مظاهر تلك التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تقنية الحاسبات واستخداماتها في تخزين واسترجاع كل ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وفي اقل حيز. فالواقع إن إرسال المعلومات بسرعة من طرف العالم إلى طرفه الآخر ليس الأمر الوحيد الذي قدمه هذا المنتج الجديد، فالانترنت أتاح لناس كثيرين أن يتمردوا على الأعراف والتقاليد السائدة في كافة المجالات، والانترنت كأداة تكنولوجية جديدة كان اقل أهمية من الآثار الاجتماعية التي يحدثها على حياة الناس، وحتى بعض المفاهيم تغيرت بعد ظهور الانترنت، فمفهوم الهوية لم يعد كما كان، والأمر ذاته على مفهوم الرأسمالية، وحتى دور الفرد في المجتمع والعلاقات داخل العمل قد شهد تغيرا كبيرا الأمر الذي ساهم في حدوث تحول كبير ومهم في عملية التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع الذي يعد طلاب الجامعات احد أهم فئاته. ونتيجة لاتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب و طالبات الجامعة العراقية عن طريق ظهور صفحات خاصة للطلبة على هذه المواقع، ارتأى الباحث دراسة اتجاهات الطلبة نحو استعمال تلك المواقع. وقد قسم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث تناول في المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث و تضمن مشكلة البحث، وأهميته، وهدفه، نوعه و منهجه، فضلا عن حدود البحث و مجالاته، ومجتمعه و أدواته. و تناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث، بعنوان واقع شبكات التواصل الاجتماعي و استخداماتها^(*)، في تشكيل اتجاه طلبة الجامعات و تضمن تعريف الاتجاه، تعريف شبكات التواصل الاجتماعي، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، انتشار استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي في العراق، مكونات الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي. بينما تناول في المبحث الثالث الدراسة الميدانية وعرض نتائج استمارة الاستبيان التي تسعى للتعرف على اتجاهات طلبة الجامعة نحو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي و إعطاء ابرز النتائج و الاستنتاجات التي افرزها البحث، الذي يعد خطوة علمية لدراسات مستقبلية تخدم الحركة العلمية في خدمة بلدنا العزيز.

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث

إن تحديد جوهر الموضوع البحثي وصياغة مشكلته بدقة، تعتبر بمثابة الخريطة أو الموجه الذي يقود الباحث إلى مختلف الخطوات والإجراءات اللاحقة التي يسعى إليها لتحقيق أهداف البحث والتوصل إلى النتائج المرجوة^(١). ومشكلة الدراسة الحالية هي وليدة ملاحظة الباحث العلمية لظاهرة اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب و طالبات الجامعة العراقية عن طريق ظهور صفحات خاصة للطلبة على هذه المواقع، مما دفع الباحث إلى دراسة اتجاهات استعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وتتجسد تحديدا بالتساؤلات العلمية الآتية:

- ١- ما هي اتجاهات طلبة الجامعة العراقية نحو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما هي المواقف السلبية و الايجابية المترتبة على استعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما ترتيب أولويات المواضيع التي أثارها مواقع التواصل الاجتماعي بالشأن العراقي من وجهة نظر الطلبة؟

ثالثا : أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث من أهمية المشكلات التي يثيرها أو الموضوعات التي يتناولها و المجالات التي يمتد إليها^(٢). ويمكن أن تتضح أهمية هذه الدراسة بالآتي:

- ١- تنطلق أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات العلمية التي تعنى بالتعرف على توجه المجتمع الأكاديمي من طلبة الجامعة العراقية نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- الأهمية النظرية و الميدانية للدراسة حيث إن نتائج البحث تسهم في تعويض النقص في هذا الموضوع على المستوى العربي و المحلي.
- ٣- تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرار في الجهات الرسمية المعنية فيما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، والتي من الممكن إن تسهم في وضعهم بصورة واضحة عن اهتمامات شريحة الشباب، ليتسنى لهم وضع برامج أكثر رقيا و تدفعهم لتبني جهودا مضاعفة تجعل من فئة الشباب أكثر عطاء واهتماما في بناء المجتمع و تقدمه.

ثانيا : هدف البحث :

باعتبار البحث العلمي نشاط منظم، فلا بد على الباحث من تحديد الهدف الذي يرمي إلى تحقيقه عن طريق البحث^(٣). لذا يسعى الباحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي للبحث وهو معرفة اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة العراقية نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هذا الهدف الرئيسي تنطلق مجموعة من الأهداف الفرعية التي يسعى البحث إلى تحقيقها:

- ١- التعرف إلى طبيعة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تحديد موقف الطلبة من سلبيات وإيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- تسليط الضوء على أهم المواضيع التي أثارها تلك المواقع بالشأن العراقي من وجهة نظر الطلبة.

رابعا : نوع البحث ومنهجه :

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي، لمسح عينة من طلبة الجامعة العراقية، بهدف التعرف على اتجاهات الطلبة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقد استخدم الباحث هذا المنهج ليتمكن من جمع

الحقائق و المعلومات عن الموضوع قيد الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى التعميمات، وهذا النوع من المناهج يصور الظروف و الاتجاهات الراهنة، كما يعتبر الأنسب لطبيعة مشكلة الدراسة، ذلك إن البحوث الوصفية تعد من أكثر الأنواع المستخدمة في البحوث الإعلامية. كما استعانت هذه الدراسة بنظرية الاستخدامات والشبكات لتحديد العلاقة بين المتغيرات التي تشكل الظاهرة وتوقع اتجاهات حركتها، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحفزة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعده على التكيف مع بيئته. وفي الدراسة الحالية، إن الإشباع يتحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر وسائط متعددة منها الهاتف النقال والحاسوب والكمبيوتر اللوحي (أيباد) والأجهزة التقليدية الأخرى. والدراسة تنطلق من سلوك الطلبة في إشباع حاجاتهم و رغباتهم، حيث إن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يترك أثرا على سلوكهم وأنماط معيشتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وتوجهاتهم المستقبلية، ومن هنا جاءت المشكلة التي تمثلت في رصد اتجاهات طلبة الجامعات نحو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا : حدود البحث ومجالاته :

المراد بمجالات البحث (هو كل ما يخضعه الباحث للبحث العلمي وله علاقة بالمجال الزمني والمكاني والبشري للبحث) (٤).

أ - المجال المكاني :

لقد حدد الباحث المجال المكاني للبحث بالجامعة العراقية المتواجدة في مدينة بغداد، وتم الاختيار من كافة التخصصات العلمية والإنسانية ووقع الاختيار على كليتي الطب، طب الأسنان، ليمثلان التخصصات العلمية، وكليتي الإعلام، والإدارة والاقتصاد، لتمثل التخصصات الإنسانية في عينة البحث.

ج - المجال الزمني :

حدد هذا المجال في العام الدراسي ٢٠١٤-٢٠١٥، وتحديدًا المدة الممتدة من ٢٠١٥/٢/١ إلى ٢٠١٥/٤/١ وهي المدة التي تمت فيها إجراءات توزيع استمارة الاستبيان وجمعها وتفرغ بياناتها وتفسيرها وعرض نتائجها.

ب - المجال البشري (المجتمعي) :

أقتصر المجال البشري للبحث على جمهور الطلبة في الدراسة الصباحية لجميع المراحل وفي الجامعة العراقية، واستبعدت الدراسة المسائية وذلك لاختلاف الظروف وضيق وقلة المدة الزمنية التي يقضيها الطالب يوميا في الكلية مقارنة بالدراسة الصباحية، والتي تعرف عليها الباحث من ملاحظته واسلته الدائمة لطلاب الدراسة المسائية.

سادسا : مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث من جميع طلبة الدراسات الصباحية في الجامعة العراقية لأربع كليات، الطب، طب الأسنان، الإدارة والاقتصاد وكلية الإعلام، أما عينة الدراسة، فقد شملت على (١١٠) مفردة، موزعة (٨٠%) على التخصصات الإنسانية و(٢٠%) على التخصصات العلمية. وقد تم اختيار مفردات العينة بالطريقة العشوائية البسيطة حيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين في مكان تواجد الطلبة في الأقسام والكليات، وتم استرجاع (١٠٠) استمارة فقط، في حين تم استبعاد (١٠) استمارات لعدم تعاون المبحوثين.

سابعا : أداة البحث: اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة على نوعين من المصادر، النوع الأول المصادر الثانوية وتتمثل في البيانات والمعلومات التي تشمل المقالات والكتب والأدبيات ذات العلاقة من أجل توضيح المفاهيم المختلفة في الدراسة ولإعطاء معلومات أساسية عن موضوع الدراسة، كما تم الاستعانة بالشبكة الدولية (الانترنت)، أما المصادر الأولية فتمثلت بالاعتماد على بيانات الاستبيان الخاص الذي جرى إعداده وتطويره لغرض جمع البيانات الميدانية.

اختبار صدق الأداة: الصدق الجيد يتم على مرحلتين، الصدق السطحي، ويتحقق عن طريق الاستطلاع الأولي (Pre-Test) على عينة قوامها (١٠%) من حجم العينة إي عشرة مبحوثين. وتضمن الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أكدت النتائج على فهم المبحوثين لأسئلة القياس جميعها وقدرتهم على الإجابة عنها بسهولة من الوهلة الأولى، وتم بعد التعرض للاستمارة الابتدائية، وعلى ضوء النتائج، تعديل وتقويم أسئلة القياس. أما الصدق الظاهري فقد توصل إليه الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المختصين في حقل البحث الاتصالي^(٦)، للتأكد من فقرات الاستبيان ومدى تلبيته لمتطلبات موضوع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة عليها وفقا لتوجيهات الخبراء لتقيس ما صممت من أجله، وصدق آخر يتعلق بالمعاملات الإحصائية بهدف التخلص من المشاكل التي تواجه تطبيق النظريات الغربية على العينة العربية حيث الاختلاف في البناء الفكري عند التطبيق.

اختبار ثبات الأداة: تم التحقق من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرلسون، على عينة من (١٠ مفردات) مشابهة للعينة الأصلية، والتي تمثل (١٠%) من حجم العينة الأصلية بعد مرور خمسة عشرة يوما من الاختبار الأول، وعند التحليل أظهرت النتائج تطابق الإجابات الجديدة مع إجابات الاختبار الأول، بنسبة (٩٠%) وهي نسبة كافية لتحقيق ثبات الأداة. وقد تكونت الاستمارة من مجموعة من المحاور التي تناولت الجوانب المتعلقة باتجاهات الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما مبين في ملحق (١) المرفق بالبحث.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في تشكيل الاتجاهات

تناول هذا المبحث، مفهوم الاتجاه عن طريق عرض بعض التعريفات التي أوردها الباحثين حول هذا المفهوم، كما تطرق إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها وأهم استخداماتها، و تم عرض تحليل للمكونات الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن تقديم نظرية الاستخدامات والاشباع، كإطار نظري لهذه الدراسة، وأخيرا تم الإشارة إلى أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما في العراق،

أولاً: مفاهيم الدراسة

١. **الاتجاه :** الاتجاه في اللغة يعني قصد جهة معينة، يقال اتجه نحو القبلة، إي التوجه نحو الكعبة لأداء فريضة الصلاة مثلا، أما التعريف الاصطلاحي لهذا المفهوم فتعددت تعريفه تعددا كبيرا نتيجة لتباين وجهات نظر الباحثين حول هذا المفهوم بسبب الخلفية النظرية التي يستند إليها كل باحث، فالالاتجاه متعدد المعاني و تعريفه ينضوي تحت وجهات نظر مختلفة، الاتجاه من وجهة نظر معرفية تختلف عنه من رؤيا اجتماعية أو نفسية، وللوصول إلى رؤيا واضحة عن مفهوم الاتجاه، نطرح بعض التعريفات التي أوردها الباحثين في هذا المجال، فقد عرفه كريك : الاتجاه نظام دائم من التقييمات الإيجابية و السلبية و الانفعاليات و المشاعر و هو نزوع نحو الموافقة أو عدم الموافقة^(٥).

والاتجاه حسب ما عرفه بروشانسكي Brewshanskies : هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات، سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا أو قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات كجماعة المدرسة، المصنع، الجامعة، النادي و يعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عالية أو عدم الموافقة أو المحايدة كما يمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة الموافقة أو المعارضة^(٦) فيما عده ثيرستون بأنه الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبطة ببعض الموضوعات الاجتماعية^(٧). أما احمد زكي صالح فقد نظر للاتجاه بعده مجموعة من استجابات القبول و الرفض التي تتعلق بموضوع جدلي أو انه موضوع اجتماعي يقبل المناقشة^(٨). ولكن بصفة عامة فإن الاتجاه يركز على وجود علاقة بين الفرد و المثيرات الاجتماعية من اتساق و انفاق، يسمح بالتبوء باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة^(٩). فهو يعبر عن المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا و المسائل و الأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف عن طريق النظر إلى الاتجاه باعتباره تركيب،

يتألف من ثلاث إبعاد الأول البعد المعرفي، ويتعلق بمعلومات الفرد حول هذه القضايا و المسائل، و البعد الثاني سلوكي و يتمثل بالأفعال التي يقوم بها الفرد و يعمل على الدفاع عنها، و الثالث انفعالي و يعبر عن تقييمات الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا^(١٠). إلا إن رغم هذا الاختلاف، فهناك اتفاق شبه تام بين معظم الباحثين على إن الاتجاه ميل أو استعداد مكتسب يؤدي إلى استجابة الفرد إلى موضوع ما استجابة سلبية أو ايجابية، إلا أنهم يختلفون حول طبيعة الاستجابة و تماسكها و ارتباطها بالموضوع المثير لها و شدتها نحو هذا الموضوع و ثباتها في المواقف و الأوقات المختلفة^(١١) من هنا يمكن القول بان الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي تمثل العلاقة بين المستخدم و بين مواقع التواصل الاجتماعي، فليس هناك اتجاه يتكون من فراغ، و إنما يتكون الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة من وسائل الاتصال التكنولوجية و كل ما يتعلق بالخدمة التي تقدمها إلى مستخدميها.

٢. **شبكات التواصل الاجتماعي:** شهدت أواخر التسعينات من القرن الماضي الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل classmate.com لغرض تواصل زملاء الدراسة في ما بينهم و إيجاد نوع من الروابط تجمع أفراد هذه الجماعة، و في عام ١٩٩٧ ظهر موقع sixDegrees.com و الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و مع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع MySpace و الذي يعتبر من أوائل و اكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، و نافسه في الصدارة Facebook الذي بدا في الانتشار بشكل متوازي مع MySpace إلى إن أصبح الموقع الأول في العالم الذي بلغ عدد مستخدميه بنهاية ٢٠١١ إلى ٨٠٠ مليون مستخدم. لقد هيئت مواقع التواصل الاجتماعي إلى متصفحها، إمكانية المشاركة و تبادل الملفات و الصور، و تبادل مقاطع الفيديو و إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل و إنشاء المدونات الالكترونية التي أعطت لأصحابها إمكانية نشر كل ما يريدون التعبير عنه. و تصدر مستخدمي الفيسبوك و التويتر و اليوتيوب شبكات تواصل اجتماعي، فقد اقبل عليها ما يزيد عن ٦٧% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية كنتيجة لتطور هذه المواقع الاجتماعية^(١٢).

٣. **التواصل الاجتماعي :** وضع عدد من الباحثين مفهوم التواصل الاجتماعي، حيث عرفتها الموسوعة البريطانية بأنها استخدام لشبكة الانترنت، و تقنية الهواتف النقالة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي^(١٣) و يعرفها Richter&Koch بأنها تطبيقات و سائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و تبادل المعلومات^(١٤). بينما اعتبر Evans ايفنس، التواصل الاجتماعي عملية يقوم عن طريقها الناس بالاتصال و المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة^(١٥).

٤. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تندرج مواقع التواصل الاجتماعي تحت تصنيفات عدة، منهم من صنفها حسب الإتاحة الجماهيرية أو من حيث الشكل و التدوين أو طبقا لوسيلة المشاركة أو وفقا للهدف وكما يأتي:

أ- **مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الإتاحة الجماهيرية:** و تقسم إلى قسمين رئيسيين هما مواقع تضم أفراد أو جماعات مهنية أو جماعات اجتماعية محددة، (وهي مواقع مغلقة لا يسمح لعامة الناس الدخول إليها) والثاني هي المواقع المفتوحة للجميع يسمح الانضمام إليها، لمن لديه حساب على الانترنت، ومن هذه المواقع الفيسبوك^(١٦).

ب- **مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشكل و التدوين وتشمل:** ((المدونات الالكترونية (Web- Blogs)، المدونات الاجتماعية (Social-Blogs)، المدونات المحدودة (Micro-Blogs)، الموسوعات (Wiki)، والمدونات (Podcast) الصوتية))^(١٧).

ت- **مواقع التواصل الاجتماعي طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل وتصنف إلى ((مواقع تبادل النصوص أو المدونات Blogs مملوكة ومكتوبة بواسطة أفراد، مواقع تبادل الصور (Picture-Sharing Websites) مثل (Flicker) و تسمح برفق و تبادل و تخزين الصور، مواقع تبادل ملفات الفيديو (Video-Sharing Websites) من أهمها يوتيوب (YouTube) والتي**

تسمح بتبادل و استخدام مقاطع الفيديو، الشبكات (Net-works) مثل الفيسبوك (Facebook) فهي الأعظم بين تلك المواقع وأكثرها انتشاراً، حيث تسمح بتبادل المعلومات، وإضافة الأصدقاء وأمكانية تتابعهم، وتستخدم في سبيل ذلك كافة الأشكال السابقة من تبادل النصوص و المرفقات و الصور و مقاطع الفيديو^(١٨).

ث- مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للهدف والتي صنفها (Mangold) مانكولد ٢٠٠٩ إلى

((مواقع التواصل الاجتماعي (Social Net Working Sites) مثل الفيسبوك (Facebook). ومواقع تبادل الأعمال الإبداعية (Creativity Works Sharing sites) مثل تبادل مواقع الفيديو (YouTube) و تبادل الصور (Flicker). والمدونات (Blogs)، ومواقع شبكات الأعمال مثل (LinkedIn)، والشبكات الاجتماعية عبر الدعوات فقط - Invitation- (Only Social NET Works) و تقتصر إلى من توجه لهم الدعوة فقط مثل (Asmallworld.net)، والمواقع التعاونية (Collaborative Websites) وهي مواقع معلوماتية تساهم الأعضاء في كتابة مضمونها مثل الموسوعات ومنها (Wikipedia)، ومواقع العوالم الافتراضية (Virtual World)، مواقع المجتمعات التجارية مثل (Istockphoto eBay Craigs List)، مواقع تبادل الإخبار، وأخيراً مواقع تبادل المواد التعليمية ((^(١٩).

ثالثاً: مكونات الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي :

أكدت الكثير من الدراسات إن الاتجاه بناء مكون من أربعة عناصر أو مكونات و تتمثل هذه المكونات في المكون الإدراكي، المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي. وبناء على ما تقدم يمكن تحليل الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق المكونات الأربعة^(٢٠):

١- المكون الإدراكي: وتعني الصفة الإدراكية التي تحدد ردة فعل الفرد في هذا الموقف الاتصالي لتلك المواقع و تربط بهذا المكون مجموعة من المتغيرات مثل صورة ذات المستخدم و مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، و أبعاد التشابه و التطابق و التميز.

٢- المكون المعرفي: يشير المكون المعرفي إلى مجموعة الأفكار و المعتقدات التي تتعلق بموضوع الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، و التي على أساسها يتحدد موقف المستخدم في اتخاذ الاتجاه المناسب. و يساهم في تحديد المكون المعرفي، قنوات التواصل الثقافي و الحضاري، فضلاً عن المؤسسات التعليمية و التربوية. فالطالب الجامعي الذي يظهر استجابات تقبله نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات و اتخاذ الدورات و البحوث مثلاً، قد يمتلك بعض المعلومات حول طبيعة هذا الاستخدام، و إمكانية توظيفها في مجال التعليم و البحث العلمي و هذه إجراءات تتطلب الفهم و التفكير و التقديم.

٣- المكون العاطفي (الانفعالي) : هذا المكون يضيف على الاتجاه طابع الدفع و التحريك. ويشير إلى مشاعر الحب و الكراهية التي يواجهها الفرد نحو موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يحب الفرد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة أو كمصدر للمعلومات، فينجذب إليها على نحو إيجابي، وقد ينفر منها و يستجيب لها بشكل سلبي. لذا فالمكون الانفعالي هو الصفة المميزة له و التي تفرق بينه و بين الآخرين.

٤- المكون السلوكي : يشير إلى نزعة الفرد لسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفق أنماط محددة أو أوضاع معينة، فالإتجاه يعمل كموجة لسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث توقع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه. فالمكون السلوكي هو مجموعة من الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد، بعد إدراكه و معرفته في هذا الموقف.

ومكونات الاتجاه بصفة عامة تتأثر بعوامل عدة منها البيئة مثل الأسرة، المدرسة أو المجتمع بعاداته و تقاليده السائدة^(٢١). ومن هنا يمكن القول إن مكونات الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي، مترابطة فلا يمكن فصل مكون عن مكون آخر.

فالاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن بناء تراكمي ضمن نسق يضم المكون الإدراكي و المعرفي و العاطفي (الانفعالي) و المكون السلوكي.

رابعاً: نظرية الاستخدامات والاشباع :

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والاشباع، التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، التي قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة السحرية، فأضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور عن طريق هذا المنظور متلقياً سلبياً، بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، لإشباع حاجة كامنة، استجابة لدوافع نفسه أو اجتماعية^(٢٢). وهناك علاقة بين إشباع الحاجات و الدوافع إليها، و بين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدوافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة، و الفرق بين الحاجات والدوافع، أن الحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضوياً أو مادياً، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ اثر استثارة حاجة معينة و توجه لتحقيق هدف معين، و لتوضيح الفرق بينهما نتناول المثال الآتي، الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان، لان تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، و الدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، و قد يعاود النشاط مرة أخرى. وقدم الباحثون اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع في علم النفس والاجتماع و الإعلام، ومن أبرزها تصنيف ماسلو (Masloe) الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسيين هما: (٢٣).

١- الحاجات الأساسية: وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء، والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

٢- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم والمعرفة.

وبوجه عام، تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين الأولى فئة الدوافع النفعية (Instrumental Motives) التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام وفيها يسعى الفرد إلى استخدام وسائل الإعلام للحصول على معلومات تفيد، والثانية فئة الدوافع الطقوسية (Ritualized Motives) حيث تشير إلى التعرض العرضي لوسائل الإعلام، بهدف تضيئة الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات (٢٤).

ولتحديد العلاقة بين الاستخدام والإشباع يرى "كانتر" أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد عن طريق خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات. فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية. وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها^(٢٥)، ولتحقيق أهداف التعرض الرئيسة يقدم هذا النموذج خمسة فروض أساسية تقوم عليها النظرية، يمكن تلخيصها بالآتي: (٢٦)

١- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية و الفاعلية، استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

٢- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، و كذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، و من ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

٣- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

٤- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة و المتنوعة، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد ينتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر.

٥- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة. وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته و تحديد نشاطه، و كذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات و دعمها، و قرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات. والتي تسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي : (٢٧)

أ- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

ب- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

ج- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال .ويربط (الان روبن) هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق تأكيد نمط السلوك الفردي ، إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل ، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء ، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجمهور. حيث حاول عدد من الباحثين في الخمسين سنة الأخيرة التعرف على أسباب اهتمام الأفراد بوسائل الاتصال بصورة عامة أو وسيلة معينة، ومحتوى معين، وإلى أي استخدام لوسائل الإعلام يمكن أن يشير إلى الإشباع أو الرضا، و قد صنف ماكويل الأسباب أو الحاجات في إطار الوظائف الرئيسية إلى (٢٨) :

أولاً: وظيفة الإعلام و تتمثل في رغبة الفرد في معرفة ما يدور من إحداث في البيئة المحلية أو العالمية و حب الاستطلاع والاهتمام العام، و التعليم و التعلم الذاتي، ثانياً: وظيفة تحديد الهوية الشخصية و تتمثل في الحاجة إلى دعم القيمة الشخصية، و دعم أنماط السلوك.

ثالثاً: وظيفة التماسك و التفاعل الاجتماعي، و تتمثل بحاجة الفرد إلى التواصل مع الآخرين، وتحقيق الانتماء، و دعم الدور الاجتماعي.

رابعا: وظيفة الترفية فتتمثل في حاجة الفرد إلى الهروب من الواقع، و حاجته للتسلية و الترفيه، و اكتساب أنماط الثقافة.

فالفرد يتعرض إلى الرسالة أو الوسيلة، يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجته، ذلك أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه و توقعاته للاحتمالات المختلفة. و يتجسد ذلك الإطار بالاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام و الإشباع، و يعبر عن فرضية تؤكد على إن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، يقوم على إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة أو محتوى رسائلها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة من العوامل و المتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والمتغيرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتوى رسائلها. وقد وضع كاتز تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، و دوافع استخدام الفرد من جانب آخر، التي يمكن أن تخدم فيها اتجاهات شخصية كل فرد و بالتالي تؤثر في سلوكه. حيث حدد أربع وظائف رئيسية في هذا الجانب (٢٩):

- ١- وظيفة المنفعة أو التكيف: ذلك أن الفرد يتمسك بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى، وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية وهذا يعني إن استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض لمحتواها، يرتبط أولاً بما يحققه الفرد من عائد من هذا التعرض، مقابل الجهد المبذول للحصول على هذا التعرض.
- ٢- وظيفة الدفاع عن الذات: وهذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها، وتظهر هذه الوظيفة واضحة في سلوك الأقليات و التعصب. وبالتالي فإننا نتوقع أن يستخدم الفرد وسائل الاتصال ومحتواها ويضمنها مواقع التواصل الاجتماعي، عندما يشعر بالنجاح بتقديم صورة مرضية عنه، وخلاف ذلك فإنه سيعزف عن هذا التعرض.
- ٣- وظيفة التعبير عن القيم: ذلك أن الفرد غالباً ما يشعر بالرضا عندما تعكس وسائل الاتصال الاتجاهات و القيم السائدة التي تمسك بها .
- ٤- الوظيفة المعرفية: يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد في تشكيل المعاني و بناء إدراكه، حتى يتمكن من الفهم أو التفسير وتحديد موقفه واتجاهه من المنبهات أو المثيرات التي يتعرض إليها في بيئته. وهذه الوظائف في أطار خدمة شخصية الفرد يكون له دور كبير في التأثير على اتجاهات الفرد، متى استخدمت في الوقت المناسب و بالتالي التأثير على سلوكه وان وسائل الاتصال متى جاءت وظائفها متسقة مع هذه الوظائف فان استخدام الأفراد لها سيتأثر في الاتجاه الذي يحصل فيه اتساقاً واتفاقاً. من هنا فان الباحث يرى أن نظرية الاستخدامات و الاشباع، تعد من انسب النظريات لدراسة اتجاهات الجمهور نحو الوسيلة الاتصالية و محتوى رسائلها، عن طريق النظر إلى الاتجاه بعده تركيب، يتألف من ثلاث إبعاد الأول البعد المعرفي، و يشير إلى المعلومات التي لدى الفرد حول هذه القضايا والمسائل، أي الخبرات السابقة لدى طلبة الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والبعد الثاني سلوكي ويتمثل بالأفعال التي يقوم بها الفرد ويعمل على الدفاع عنها، و الثالث انفعالي ويعبر عن تقييمات الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا.

خامساً: انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العراق:

يمكن الاستدلال على مدى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العراق، عن طريق العلاقة الارتباطية بين عدد مستخدمي الانترنت و مستخدمي هذه المواقع. حيث أشارت الإحصائيات الصادرة من الاتحاد الدولي للاتصالات عام ٢٠٠١ بارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العراق من (١٢٥٠٠) مستخدم في عام ٢٠٠٠ إلى (١٣٠٣٣٣٦) مستخدم، و بنسبة حوالي (٥%) من عدد السكان و قد جاء عدد مستخدمي الفيسبوك مساوياً لعدد مستخدمي الانترنت للمدة ذاتها. وعلى الرغم من هذا الارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت و الفيسبوك لا زال العراق الأقل استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بدول الجوار العراقي. ووفقاً لنفس الإحصائيات الدولية التي بينت أن نسبة (٤,٣%) من مجموع سكان العراق يستخدمون الانترنت و هي نسبة متدنية جداً بالنسبة لدول الجوار، بينما حصل الأردن على أكثر بقليل من (٣٠%) ممن يستخدمون الانترنت بينما إيران حوالي (٤٧%) يستخدمون الانترنت من مجموع السكان، الكويت (٤٢,٤%) أما نسبة مستخدمي الانترنت في سوريا والسعودية كانت (١٩,٨%)، (٤٣,٦%) على التوالي^(٣٠) وعن طريق ما تقدم يتضح إن العراق متأخراً عن بقية الدول بالنسبة لعدد مستخدمي الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي. إما أسباب استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشارت دراسة أجراها موقع بيت كوم ٢٠١١ إن غالبية مستخدمي الانترنت في الدول العربية و منها العراق يلجئون إلى الشبكة الالكترونية للدراسة مع أصدقائهم، أو العثور على أصدقاء جدد، مقارنة بمستخدمي الانترنت لإغراض أخرى مثل التعلم عبر الانترنت أو التسويق الالكتروني أو البحث عن وظيفة. وبينت الدراسة ذاتها، إن السبب الرئيسي لاستخدام الانترنت في المنطقة العربية يعود لإغراض المشاركة في النشاطات الاجتماعية، أو للاتصال في ما بينهم يومياً عبر البريد الالكتروني أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و تويتر وغيرها. فضلاً عن، مشاهدة

الفيديو والاستماع إلى الموسيقى أو استخدام الألعاب الالكترونية، فيما تأتي الأنشطة الأخرى مثل المشاركة في الدورات التعليمية أو البحث عن الوظيفة بنسبة اقل^(٣١).

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية وعرض النتائج: الجامعة العراقية :

لابد من وضع مفاهيم محددة للجامعة والطالب الجامعي والاستعمال فالجامعة حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية: (مؤسسة تعليم عالي وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدول القائمة فيها، وتعنى بتعليم بعد الثانوي و تقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها من ساعات معتمدة للدراسة الجامعية و حسب النظم المعمول بها دوليا لمنح شهادة البكالوريوس). **والطالب الجامعي** حسب المرجع ذاته: (هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية على وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعات المعنية) أما مفردة (**الاستعمال**) أو الاستخدام فيراد بها الأسباب و الدوافع الكامنة وراء تعرض طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي. والجامعة العراقية^(*) (الجامعة الإسلامية سابقا) في مجتمع البحث، هي أول جامعة متخصصة في تدريس العلوم الإسلامية في العراق، فضلاً عن علوم متنوعة أخرى، فقد تأسست عام ١٩٨٩ وهي تقع في مدينة بغداد عاصمة العراق، وتعنى بتدريس العلوم الطبية والإنسانية والشرعية لإشباع حاجات المجتمع ورفده بالمختصين في جميع المجالات، ومن أهداف الجامعة تنمية العلاقات العلمية والمعرفية مع الجامعات العربية والعالمية، ومواكبة التقدم العلمي والبحثي في جميع المجالات، لمواجهة التحديات المعاصرة بطرق مهنية ومدرسة ومستندة على أبحاث وتقارير علمية لرفع المستوى المعرفي. وتضم الجامعة العراقية عشرة كليات هي: الطب، طب الأسنان، الهندسة، كلية العلوم الإسلامية، الآداب، الإعلام، الإدارة والاقتصاد، التربية بنات وكلية التربية الطارمية، فضلاً عن مراكز علمية وبحثية.

عرض وتفسير نتائج استمارة الاستبيان السمات العامة للمبحوثين:

النوع: أظهرت نتائج الدراسة بشأن السمات العامة للمبحوثين لمتغير النوع، أن عدد الذكور بلغ (٦٥) تكراراً، وبنسبة (٦٥%) من المجموع الكلي لمفردات العينة، وبلغ عدد الإناث (٣٥) تكراراً وبنسبة (٣٥%)، وهذا يعد انعكاس لارتفاع عدد الطلاب من الذكور قياساً بعدد الطالبات في الجامعة العراقية، انظر جدول (١).

جدول (١) توزيع مفردات العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %	المرتبة
أنثى	٣٥	٣٥%	الثانية
ذكر	٦٥	٦٥%	الأولى
المجموع	١٠٠	١٠٠%	

الفئة العمرية: بينت النتائج إن الفئة العمرية من (١٨-٢١ سنة) احتلت المرتبة الأولى، حيث حصلت على (٥٥) تكراراً وبنسبة (٥٥%) من مجموع مفردات العينة، وكانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بحكم حجم تمثيلها في العينة بينما جاءت الفئة العمرية من (٢٢-٢٥ سنة) بالمرتبة الثانية، إذ حصلت على (٤٠) تكراراً وبنسبة (٤٠%)، وكانت نسبة الذكور أيضاً أعلى من نسبة الإناث بحكم تمثيل الذكور الأعلى في العينة، بينما جاءت الفئة العمرية أكثر من (٢٥ سنة)

بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عددهم (٥) تكرارات فقط من المجموع الكلي لمفردات العينة، جميعهم من الذكور وهذا يرتبط بقلّة سنوات الرسوب لدى الإناث مقارنة بالذكور، انظر جدول رقم (٢).

جدول (٢) توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية العامة	الإناث		الذكور		النوع الفئة العمرية
		%	ت	%	ت	
الأولى	%٥٥	%٤٥	٢٥	%٥٥	٣٠	من ١٨-٢١ سنة
الثانية	%٤٠	%٢٥	١٠	%٧٥	٣٠	من ٢٢-٢٥ سنة
الثالثة	%٥	-	-	%١٠٠	٥	٢٥ سنة فأكثر
	%١٠٠		٣٥		٦٥	المجموع

التخصص العلمي: توزعت مفردات العينة حسب التخصص العلمي للمبحوثين بين التخصص الإنساني والعلمي، فقد أظهرت النتائج أن التخصصات الإنسانية جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على (٨١) تكراراً وبنسبة (٨١ %) وكانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بحكم الإقبال الكبير للذكور على الدراسات الإنسانية وارتباط ذلك بالمعدلات النهائية لدرجاتهم في الدراسة الإعدادية، فيما جاءت التخصصات العلمية بالمرتبة الثانية وحصلت على (١٩) تكراراً وبنسبة (١٩ %) من مجموع النسبة الكلية لمفردات العينة، وكانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بحكم رغبة الإناث في التخصصات العلمية، ومن الملاحظة النهائية لطبيعة العينة يتبين ارتفاع في نسبة مفرداتها من التخصصات الإنسانية، ومرد ذلك إلى حداثة وقلة التخصصات العلمية مقارنة بالتخصصات الإنسانية في الجامعة، وحسب الجدول رقم (٣).

جدول (٣) توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي

المرتبة	النسبة المئوية العامة	الإناث		الذكور		النوع التخصص العلمي
		%	ت	%	ت	
الثانية	%١٩	%٥٨	١١	%٤٢	٨	علمي
الأولى	%٨١	%٣٠	٢٤	%٧٠	٥٧	إنساني
	%١٠٠		٣٥		٦٥	المجموع

المحور الأول: طبيعة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

وفي هذا المحور تناول الباحث مجموعة من الفئات التي تتناول الوسيلة المفضلة والأماكن التي يفضلها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، والمدة الزمنية التي يقضونها، عدد المرات الاستعمال، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي لديهم اشتراك فيها، والتي سيتم تناولها بالطريقة الآتية:

١. توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المفضلة لدى مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي .

في هذا المحور أظهرت النتائج إن نسبة (٧٠%) من طلاب وطالبات الجامعة العراقية يستخدمون الهاتف النقال كوسيلة لاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي، وبنسب (٢٧%) منهم يستخدمون الحاسوب، و(٣%) فقط يستخدمون الكمبيوتر اللوحي، ونستطيع تحليل هذه النسبة العالية لاستخدام الهواتف الذكية لغرض زيارة مواقع التواصل الاجتماعي، إلى الإمكانيات العالية وسعة انتشار هذه الهواتف، إضافة إلى العروض التي تقدمها شركات الاتصال من ناحية الاشتراك بخدمة الانترنت مما يسهل عملية الزيارة، كما كشفت النتائج، عن ارتفاع نسبة شيوع استخدام الهاتف النقال بين الذكور، عنها بين الإناث، وقد يرجع ذلك إلى أنهم أكثر امتلاكاً لأجهزة الهواتف النقالة، وأكثر استخداماً لها، مقارنة بالإناث، بينما الإناث أكثر فاعلية في استخدام الكمبيوتر اللوحي. نظر جدول رقم (٥).

جدول (٥) توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المفضلة لديهم

لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية العامة	الإناث		الذكور		النوع الوسيلة
		%	ت	%	ت	
الثانية	٢٠%	٥٠%	١٠	٥٠%	١٠	الحاسوب
الأولى	٧٠%	٢٦%	١٨	٧٤%	٥٢	الهاتف النقال
الثالثة	١٠%	٧٠%	٧	٣٠%	٣	الكمبيوتر اللوحي
	١٠٠%		٣٥		٦٥	المجموع

٢. توزيع مفردات العينة حسب الأماكن التي يفضلها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

إن بينت النتائج إن (٨٤%) من المبحوثين يفضلون المنزل للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى، في حين أتى موقع العمل بالمرتبة الثانية (٧%) فقط وبفارق كبير عن المرتبة الأولى، بينما احتلت الجامعة والمقهى المرتبتين الأخيرتين بواقع (٦%)، (٣%) على التوالي، وهذه دلالة على عدم تمكن الطلبة الوصول لخدمة الانترنت في الجامعة بسهولة، وقلة عناصر الجذب إزاء استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في المقاهي. رغم أن الذكور أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي في المنزل من الإناث، إلا أن جميع مفردات العينة من الإناث يفضلن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المنزل، ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع العراقي والعادات والتقاليد السائدة، فضلاً عن الحالة الأمنية القلقة، وكما مبين في جدول (٦).

جدول (٦) توزيع مفردات العينة حسب الأماكن التي يفضلونها عند

استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية العامة	الإناث		الذكور		النوع المكان
		%	ت	%	ت	
الأولى	٨٤%	٤٢%	٣٥	٥٨%	٤٩	المنزل
الثالثة	٦%	—	—	١٠٠%	٦	الجامعة/ الكلية

المقهى	٣	١٠٠%	-	-	٣%	الرابعة
موقع العمل	٧	١٠٠%	-	-	٧%	الثانية
المجموع	٦٥		٣٥		١٠٠%	

٣. توزيع مفردات العينة حسب مدة التعرض الزمنية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج إن معدل استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي اليومي بالساعة جاءت كالآتي: حصلت فئة المدة (٢-١) ساعة على أعلى نسبة استخدام بواقع (٤٦%)، ولم تلاحظ فروق بين الجنسين في معدل الاستخدام لهذه المدة، حيث أنت مطابقة لنسبة تمثيل العينة حسب النوع، بينما فئة المدة (٥-٣) ساعات حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة (٢٦%)، في حين حصلت فئة المدة من (٥ ساعات فأكثر) على المرتبة الثالثة وبنسبة (١٩%)، وجاء معدل استخدام الذكور أعلى بقليل من معدل استخدام الإناث لهذه الفترتين الزمنيتين، وجاءت أقل من ساعة استخدام بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٩%)، وضمن هذه المدة لوحظ شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الإناث أكثر منها بين الذكور، ويرجع ذلك لان الذكور أقل معاناة من قلق الحاسب مقارنة بالإناث، بمعنى أن الذكور أكثر ثقة في قدرتهم على استخدام برامج الكمبيوتر والتعامل مع أنظمة التشغيل المختلفة، بالإضافة إلى ذلك يتميزون بدرجة أكبر من فرص الاستقلالية عنها لدى الإناث، وبصفة عامة يرجع التفاوت في معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة للفوارق الشخصية والنفسية والاجتماعية للمستخدم، فضلا عن القناعة والفائدة التي وجدها كل مستخدم في هذه المواقع، انظر جدول (٧)

جدول (٧) توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية التي يقضونها

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية العامة	الإناث		الذكور		النوع / المدة الزمنية
		%	ت	%	ت	
الرابعة	٩%	٦٧%	٦	٣٣%	٣	أقل من ساعة
الأولى	٤٦%	٣٥%	١٦	٦٥%	٣٠	٢-١ ساعة
الثانية	٢٦%	٣١%	٨	٦٩%	١٨	٥-٣ ساعة
الثالثة	١٩%	٢٦%	٥	٧٤%	١٤	أكثر من ٥ ساعة
	١٠٠%		٣٥		٦٥	المجموع

٤. توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يتبين من نتائج البحث الخاصة بتوزيع مفردات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي، أن موقع الفيسبوك face book جاء في المرتبة الأولى وبنسبة (٤٦%) من المجموع الكلي لمفردات العينة، وبواقع (٩٥) تكرارا من كلا الجنسين، وبنسب مطابقة مع نسبة تمثيل كل نوع في مفردات العينة، وجاء الانستكرام instagram بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٣%) من المجموع الكلي لمفردات العينة، وأشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة استخدام الانستكرام بين الإناث عنها بين الذكور بواقع

(٦٠ %) (للإناث و(٤٠ %)) للذكور ممن لديهم اشتراك في الانستكرام، بينما حصل اليوتيوب YouTube بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩ %) من المجموع الكلي لمفردات العينة، واغلب المستخدمين لموقع اليوتيوب هم من الذكور ونسبة (٦٧,٥ %)، في حين جاءت نسبة الإناث (٣٢,٥ %) فقط ممن لديهم حساب على اليوتيوب، و(٧ %) فقط من المجموع الكلي لمفردات العينة، ممن يستخدمون تويتر twitter، بينما أظهرت النتائج تفضيل استخدام تويتر بين الإناث عنها بين الذكور بواقع (٥٧ %) (للإناث و(٤٣ %)) للذكور ممن لديهم اشتراك على تويتر، بينما احتلت المواقع الأخرى المرتبة الخامسة حيث حصل (١ %) فقط توزعت بين كلا الجنسين بفوارق قليلة، حيث إشارة النتائج إلى استخدام البريد الالكتروني بين بعض مفردات العينة لغرض تبادل الرسائل أو المشاركة في المعلومات، في حين لم تظهر النتائج إي اشتراك في موقع مايسبيس MySpace من قبل مفردات العينة وهذه الإشارة تفيد بعدم توفر خدمة مايسبيس في العراق أو العزوف عن استخدامها، كما يعتقد الباحث إن سبب ارتفاع نسبة استخدام الفيسبوك عن بقية المواقع الأخرى، يعود لسهولة الاستخدام ولا يتطلب برنامج معين على جهاز الحاسوب لفتح الموقع، إضافة إلى حرص المستخدمين لمتابعة التواصل والمشاركة، وكما مبين في جدول (٨).

جدول (٨) توزيع مفردات العينة* على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي لديهم اشتراك فيها

المرتبة	النسبة النسبة العامة	تكرار عام	الإناث		الذكور		النوع المواقع
			%	ت	%	ت	
الأولى	٤٦ %	٩٥	٣٥ %	٣٣	٦٥ %	٦٢	Facebook
الرابعة	٧ %	١٤	٥٧ %	٨	٤٣ %	٦	Twitter
الثالثة	١٩ %	٤٠	٣٢,٥ %	١٣	٦٧,٥ %	٢٧	YouTube
السابعة	صفر %	صفر	—	—	—	—	MySpace
السادسة	١ %	٢	—	—	١٠٠ %	٢	Blogger
الثانية	٢٣ %	٤٧	٦٠ %	٢٨	٤٠ %	١٩	Instagram
الخامسة	٤ %	٩	٤٤ %	٤	٥٦ %	٥	غير ذلك
	١٠٠ %	٢٠٧		٨٦		١٢١	المجموع

٥. توزيع مفردات العينة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي لديهم اشتراك فيها

ويتبين من عرض هذه الفئة تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عينة البحث، والتي جاءت بنسبة (٦٠ %) ممن يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة يومياً، وتليها نسبة استخدام مرة واحدة يومياً (٢٥ %)، بينما جاءت (٩ %) لفئة الاستخدام الأسبوعي، وبفترات متباعدة (٤ %)، بينما (٢ %) فقط يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً، وعلى وفق النتائج أيضاً يتبين أن أكثر من نصف مفردات العينة يزور مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة من واحدة يومياً وربعم يستعملونها لمرة واحدة في اليوم، هذا يشير إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وزيارة مواقعها أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة اليومية. ولم تظهر النتائج أي فروق ملحوظة بين الجنسين في عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً، أو شهرياً، أو لفترات متباعدة، وحسب نسبة تمثل مفردات العينة من كلا الجنسين، في حين

يرتفع معدل مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمرة واحدة يومياً، وأكثر من مرة واحدة يومياً بين الإناث عنها بين الذكور، و يرجع ذلك للواجبات المنزلية التي قد تكلف بها الفتيات مما يتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من مرة واحدة، و كما مبين في جدول (٩).

جدول (٩) توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي يستعمل فيها شبكات التواصل الاجتماعي

النوع	الذكور		الإناث		تكرار عام	النسبة المئوية العامة	المرتبة
	ت	%	ت	%			
أكثر من مرة يومياً	٣٨	%٦٣	٢٢	%٣٧	٦٠	%٦٠	الأولى
مرة واحدة في اليوم	١٧	%٦٨	٨	%٣٢	٢٥	%٢٥	الثانية
أسبوعياً	٦	%٦٧	٣	%٣٣	٩	%٩	الثالثة
شهرياً	١	%٥٠	١	%٥٠	٢	%٢	الخامسة
فترات متباعدة	٣	%٧٥	١	%٢٥	٤	%٤	الرابعة
المجموع	٦٥		٣٥		١٠٠	%١٠٠	

المصدر الثاني: مواقف المبحوثين اتجاه فوائد وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

تفيد نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين اتخذوا موقفاً مؤيداً من فوائد وإيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج تأييد المبحوثين بشكل عام على جميع الفوائد والإيجابيات، وكما مبين في جدول (١٠).

جدول (١٠) مواقف المبحوثين نحو فوائد وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المجموع	النسبة
١	المساعدة في انجاز الدورات والبحوث والدراسات	٧٥	%٧٥	٢٢	%٢٢	٣	%٣	١٠٠	%١٠٠
٢	التواصل مع أساتذة الجامعة	٦٦	%٦٦	٢٢	%٢٢	١٢	%١٢	١٠٠	%١٠٠
٣	تبادل لرسل والآراء مع الأهل والأصدقاء	٩٠	%٩٠	٩	%٩	١	%١	١٠٠	%١٠٠
٤	الهروب من زحمة العمل (التسلية والترفيه)	٥٧	%٥٧	٣٠	%٣٠	١٣	%١٣	١٠٠	%١٠٠
٥	متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات	٨٢	%٨٢	١١	%١١	٧	%٧	١٠٠	%١٠٠

%									
٦	اكتساب الثقافة والمعرفة	٨٣	%٨٣	١٦	%١٦	١	%١	١٠٠	%١٠٠
٧	مشاهدة مقاطع الفيديو والصور ومتابعة الأخبار	٦٢	%٦٢	٢٣	%٢٣	٥	%٥	١٠٠	%١٠٠
٨	تتبع الأصدقاء القدماء وكسب أصدقاء جدد	٧٨	%٧٨	١٧	%١٧	٥	%٥	١٠٠	%١٠٠
٩	التعبير عن الآراء الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية... الخ	٦٣	%٦٣	٣١	%٣١	٦	%٦	١٠٠	%١٠٠
١٠	المساعدة في تنظيم المواعيد الرسمية وغير الرسمية	٥٥	%٥٥	٣٥	%٣٥	١٠	%١٠	١٠٠	%١٠٠

فقد أظهرت النتائج أن (٩٠%) من المبحوثين يتفقون مع فائدة تبادل الرسائل والآراء مع الأهل والأصدقاء، لارتفاع تكاليف خدمات الهواتف النقالة وميلهم إلى التواصل بأقل كلفة، تليها فائدة كسب الثقة والمعرفة (٨٣%)، والتي في الغالب يميل المستخدم عن طريقها التعرف إلى هوية المستخدم وصورته بشكل مباشر، و ثم متابعة الأحداث الجارية (٨٢%)، لما تمتاز به المواقع من آنية فائقة وتحديث مستمر لمتابعاتها، تليها فائدة تتبع الأصدقاء وكسب أصدقاء جدد (٧٨%)، حيث فتحت المواقع آفاق إعادة التواصل أمام الصداقات السابقة، وأخيرا حصلت فائدة المساعدة في انجاز الدورات والبحوث والدراسات على (٧٥%) مؤيداً، حيث أقامت الكثير من المراكز البحثية مواقع وصفحات خاصة بها على هذه المواقع لتعليم وإرشاد الباحثين، فضلاً عن نشرها للإنجازات العلمية من الدراسات والبحوث، والتواصل مع الباحثين والمبدعين، وتوجيه الدعوات لإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية.

المحور الثالث: مواقف المبحوثين اتجاه سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تبين للباحث عن طريق الملاحظة، عدم وجود فوارق معنوية في مواقف المبحوثين بين كلا الجنسين اتجاه سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك تباين في إجابات المبحوثين بصفة عامة اتجاه سلبيات الاستخدام، بين الموافق والمحايد وغير موافق، وكما مبين في جدول (١١).

جدول (١١) مواقف المبحوثين اتجاه سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
١	مضيعة الوقت وهدر للجهد	٢٩	%٢٩	٣٥	%٣٥	٣٦	%٣٦	١٠٠	%١٠٠
٢	تغيير وتحريف الحقائق	٣٠	%٣٠	٣٧	%٣٧	٣٣	%٣٣	١٠٠	%١٠٠
٣	انتهاك الخصوصية الفردية	٣١	%٣١	٣٢	%٣٢	٣٧	%٣٧	١٠٠	%١٠٠
٤	تستخدم في بعض الأحيان لإغراض إلصاق التهم والتشهير	٥٩	%٥٩	١٦	%١٦	٢٥	%٢٥	١٠٠	%١٠٠

٥	إثارة الفتن بهدف زعزعة الوحدة الوطنية	٤٩	%٤٩	٢٣	%٢٣	٢٨	%٢٨	١٠٠	%١٠٠
٦	ترويج ما يتنافى مع الدين والأخلاق	٣٧	%٣٧	٣١	%٣١	٣٢	%٣٢	١٠٠	%١٠٠
٧	إفساد الثقافة والذوق العام	٢٨	%٢٨	٣٦	%٣٦	٣٦	%٣٦	١٠٠	%١٠٠
٨	إهانة لمشاعر بعض الناس والإساءة إليهم	٣٣	%٣٣	٣١	%٣١	٣٦	%٣٦	١٠٠	%١٠٠
٩	التحريض على الكراهية والعنف	٢٧	%٢٧	٣٤	%٣٤	٣٩	%٣٩	١٠٠	%١٠٠
١٠	التشجيع على الجريمة والأفعال المحظورة	١٥	%١٥	٣٥	%٣٥	٥٠	%٥٠	١٠٠	%١٠٠
١١	الإساءة للقيم والعادات والتقاليد	٣١	%٣١	٢٨	%٢٨	٤١	%٤١	١٠٠	%١٠٠

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود بعض المؤشرات التي تبين أن (٥٩%) من مفردات العينة يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإغراض إلصاق التهم و التشهير، والتي تعد من السلبيات المؤثرة بشكل واضح على مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما مع فرصة الاشتراك في هذه المواقع تحت أسماء مستعارة، وفي ظل غياب التشريعات القانونية التي تردع مرتكبي هذه الأفعال، ولكن في المقابل أيضا تبين للباحث أن (٥٠%) من المبحوثين لا يتفقون على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في التشجيع على الجريمة و الأعمال المحظورة، وهذه دلالة وعي المستخدمين بأن المواقع التي تحت على الجريمة و الأعمال المحظورة إنما هي مواقع مزيفة وبالتالي لا تحصل الدافعية في التقليد، بينما (١٥%) يرى عكس ذلك، (٣٥%) من المبحوثين اتخذوا موقفا محايدا من هذه الفقرة. كما أظهرت النتائج أن نصف المبحوثين تقريبا (٤٩%) يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يستغل في إثارة الفتن و زعزعة الوحدة الوطنية، وهي انعكاس لتجربة ماسمي بالربيع العربي على شعوب المنطقة، وهي نسبة كبيرة إلى حد ما، ولاسيما إذا ما أضيفت لها نصف نسبة المحايدين التي كانت (٣٥%). ورغم التباين في مواقف المبحوثين اتجاه سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الدراسة تكشف عن تأييد أغلب المبحوثين للسلبيات التي أشرها الباحث في استمارة الاستبيان.

المحور الرابع: مواقف المبحوثين اتجاه المواضيع التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي بالشأن العراقي.

جدول (١٢) مواقف المبحوثين اتجاه مواضيع الشأن العراقي التي أثارها

شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
		%	ر	%	ر	%	ر	%	ر
١	الترويج لنمط الثقافة الغربية وإشاعتها بين الناس	٥٣	%٥٣	٣٦	%٣٦	١١	%١١	١٠٠	%١٠٠

٢	تعزيز روح المواطنة والانتماء	٦٩	%٦٩	٢٦	%٢٦	٥	%٥	١٠٠	%١٠٠
٣	التشكيك بما تبثه وسائل الإعلام المرتبطة بالأحزاب	٤٦	%٤٦	٤٠	%٤٠	١٤	%١٤	١٠٠	%١٠٠
٤	تسليط الضوء على الفساد المالي والإداري	٥٣	%٥٣	٣١	%٣١	١٦	%١٦	١٠٠	%١٠٠
٥	الحث والتحريض على التظاهر أو الإضراب والاعتصام	٤٢	%٤٢	٢٩	%٢٩	٢٩	%٢٩	١٠٠	%١٠٠
٦	استخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع	٤٣	%٤٣	٣٥	%٣٥	٢٢	%٢٢	١٠٠	%١٠٠
٧	تسليط الضوء على برامج وخطط الحكومة	٥٠	%٥٠	٣٦	%٣٦	١٤	%١٤	١٠٠	%١٠٠
٨	إشاعة روح التسامح بين أفراد وجماعات المجتمع	٧٧	%٧٧	٢٢	%٢٢	٥	%٥	١٠٠	%١٠٠
٩	المساهمة في تشكيل فرق تطوعية للقيام بأعمال خيرية	٧٢	%٧٢	٢٥	%٢٥	٣	%٣	١٠٠	%١٠٠

أكدت النتائج اتفاق المبحوثين على المواضيع التي إثارها شبكات التواصل الاجتماعي بشأن العراقي و المبنية في جدول رقم (١٢). حيث ذهب (٧٧%) من المبحوثين مع فكرة إشاعة روح التسامح بين أفراد و جماعات المجتمع، وهذه دلالة على روح المحبة و التسامح التي تسكن ضمير المجتمع العراقي. كما كشفت النتائج إن (٧٢%) من المبحوثين يتفقون مع استخدام شبكات التواصل لاجتماعي لهدف تشكيل فرق تطوعية للقيام بإعمال خيرية و هذه دالة ايجابية أخرى يتسم بها الشباب الجامعي العراقي. كما بينت النتائج رغم اتفاق (٤٣%) من المبحوثين على فكرة استخدام العامل الديني لإثارة سلوك الناس، و (٤٢%) منهم على فكرة الحث و التحريض على التظاهر أو الإضراب. لكن لم تحضي كلا الفقرتين السابقتين على نصف تأيد المبحوثين.

الاستنتاجات:

تبين للباحث من استعراض نتائج الدراسة حسب أهدافها وتساولاتها من حيث طبيعة الاستخدام مجموعة من الاستنتاجات منها ١. أن غالبية المبحوثين من الجنسين تستخدم الإنترنت بشكل غير منتظم، وهذا يعطي دلالة على العشوائية في الاستخدام، وعدم التخطيط لهذا السلوك، وبالتالي فقدان طبيعة العادات الاتصالية الراسخة لهذا التواصل، وهذا يخضع لظروف المبحوثين النفسية والاجتماعية والدراسية. وغالباً ما يكون لشغل وقت الفراغ أو لإنجاز الواجبات الدراسية، أو ربما لارتفاع تكلفة الاستخدام، نتيجة عدم توفر الدعم الحكومي لنظام الاتصالات، أو يعود إلى نقشي الأمية المعلوماتية بين الشباب، وضعف مستوى اللغة الإنجليزية، وغياب الوعي بفرص الارتقاء بالدراسة عبر الإنترنت.

وهناك نسبة عالية من طلبة الجامعة العراقية يستخدمون الهواتف النقالة كوسيلة للتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي، وعن طريق الملاحظة العلمية للباحث تبين أن جميع المبحوثين من التخصصات العلمية من كلا الجنسين، يميلون إلى استعمال

الهواتف النقالة للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي لدوافع تعليمية، ويرتبط ذلك بطبيعة الدراسات العلمية، التي تستثمر وقت الطالب في مجال الدراسة النظرية والعملية. كما أن طلبة الجامعة العراقية يفضلون المنزل كمكان لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي، بينما نسبة قليلة جدا ممن يرتادون المقاهي لغرض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذا أمرا طبيعيا نتيجة الظروف الأمنية الراهنة، وضعف في عناصر الجذب في المقاهي، وتدني في خدمات الانترنت المستخدمة في الجامعات ومواقع العمل.

٢. الإغراض الأولى من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو تبادل الرسائل والآراء بين الأهل والأصدقاء و متابعة الإخبار والإحداث الجارية، فضلا عن التسلية والترفيه.

٣. هناك نسبة غير قليلة من المستخدمين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لإغراض تسيء إلى سمعة الآخرين.

٤. إشاعة روح التسامح بين أفراد وجماعات المجتمع كان من أهم المواضيع التي إثارتها مواقع التواصل الاجتماعي بالشأن العراقي.

التوصيات:

بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج فإن الباحث يوصي بما يأتي:

١- العمل على تحصين شريحة الطلبة ضد مضار استخدام هذه المواقع، عن طريق التوصية والإرشادات، وتثقيف الرقابة من قبل الأهل والأساتذة ووسائل الإعلام.

٢- تشجيع وتوعية شريحة الشباب بخصائص وإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وبيان فوائده وإيجابياتها، عن طريق عقد مؤتمرات وندوات بهذا الشأن.

٣- التأكيد على أهمية أن تقوم الجامعات بدور كبير في تسخير إمكانيات مواقع التواصل في العملية التعليمية.

المصادر:

أولاً: الكتب العربية

- ١- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر.
- ٢- جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٢٦٦.
- ٣- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ٤- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة مناهج البحث الإعلامي القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع،
- ٥- طلعت همام، سين وجيم عن علم النفس الاجتماعي (عمان: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٤)، ص ٧٦.
- ٦- عبد الرحمن محمد العيسوي، دراسات في علم النفس العام (الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢).
- ٧- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩).
- ٨- علي عقلة نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية الفيسبوك و الاشباكات المتحققة منه (المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد-١، ٢٠١٤).
- ٩- غازي حسين عنابه، إعداد البحث العلمي (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦).
- ١٠- محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي (القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٨٨
- ١١- محمد فراج عبد السميع، دار مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي و دولي (بحث مقدم إلى وزارة السياحة المصرية، جامعة الفيوم، ٢٠١٢).

١٢- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي (الأكاديمية العربية في الدنمارك، رسالة ماجستير، ٢٠١٢).

١٣- ممدوح الكناني وآخرون، المدخل إلى علم النفس (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).

١٤- نائل عبد الحافظ العوامة، أسباب البحث العلمي وتطبيقاتها (عمان: دار الجامعة الأردنية، ١٩٩٥).

١٥- نبيل عبد الفتاح حافظ و آخرون، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة : مكتبة زهراء الشروق، ٢٠٠٠).

١٦- هادي نعمان إلهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، بغداد، دراسة مطبوعة بالرونق، ١٩٨٣.

ثانياً: الكتب الأجنبية

1- Angella J. Kim, And Eunju K K ,.Social Media Marketing Activities Enhance Customer

Equity., Journal Of Business Research, (2011), P-P 11-17

2- Berthon. Plangger, K. and Shapior, Social Media and Creative Consumers ,Marketing

Strategy Business Horizons, 2011, pp ,55 ,261

3- Fvans ,D, Social media Marketing An Hour A day second edition, John wiley & Sons Inc

.Indiana U.SA,2012. P: 38

4- Manolod, W.G., David J, "Social Media ,The New hybrid ((2009), p-p52 ,357-36

5- Richter.A,Koch.M. Social software _statusquo and zukunft Technis cherBericht\ Nr, 2007,

p45

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1- [http:// en. Wikipedia. Org/wiki\social_meotia](http://en.Wikipedia.Org/wiki/social_meotia). 25/2/2015

The Trends of Students of The Iraqi University in The Use of Social Networks Sites

هوامش البحث

(*)- استعمل الباحث كلمة (استخدام) في البحث بدل كلمة (استعمال) لارتباط المفردة بنظرية الاستخدامات والاشباع واحتفظ بها في عنوان البحث لصحتها وسلامتها اللغوية.

(١)- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة مناهج البحث الإعلامي (القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص٤٧

(٢)-غازي حسين عنابه، إعداد البحث العلمي (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦) ص٣.

(٣)-نائل عبد الحافظ العوامة، أسباب البحث العلمي وتطبيقاتها، (عمان: دار الجامعة الأردنية، ١٩٩٥)، ص١.

(٤)- هادي نعمان إلهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ١٩٨٣)، ص٢٨.

(*) - عرضت استمارة الاستبيان على الخبراء للتحكيم :

١- أم د محمد جواد زين الدين، رئيس قسم العلاقات العامة، في كلية الإعلام الجامعة العراقية.

٢- أم.د يسرى خالد إبراهيم، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام الجامعة العراقية.

٣- أم د.د محسن عبود كشكول، قسم الصحافة، في كلية الإعلام الجامعة العراقية.

٤ - د صباح أنور محمود مقرر قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام الجامعة العراقية.

٥- أم.راضي رشيد محمد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام الجامعة العراقية.

- (٥) - جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٢٦٦
- (٦) - نبيل عبد الفتاح حافظ و آخرون، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: مكتبة زهراء الشروق، ٢٠٠٠) ص ٢٤٥
- (٧) - عبد الرحمن محمد العيسوي، دراسات في علم النفس العام (الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢) ص ٢٣٥
- (٨) - ممدوح الكناني وآخرون، المدخل إلى علم النفس (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٩٩٤) ص ١٤٨
- (٩) - طلعت همام، سين وجيم عن علم النفس الاجتماعي، (الأردن: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٤) ص ٧٦
- (١٠) - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩) ص ٥٨
- (١١) - محمد إبراهيم عيد، علم النفس الاجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٨٨.
- (١٢) - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي (الأكاديمية العربية في الدنمارك، رسالة ماجستير، ٢٠١٢) ص ٤٥
- (١٣) - (١٣) 25 2 2015: OK WISDOM: ONE WAY SOCIAL MEDIA
- (١٤) - (١٤) 2007, P. 11: RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE: STATISTICS AND QUALITY DESIGN
- (١٥) - (١٥) 2012, P. 38: RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE: STATISTICS AND QUALITY DESIGN
- (١٦) - محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي و دولي (بحث مقدم إلى وزارة السياحة المصرية، جامعة الفيوم، ٢٠١٢) ص ١١.
- (١٧) - (١٧) 2011, P. 11: RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE: STATISTICS AND QUALITY DESIGN
- (١٨) - (١٨) 2011, P. 11: RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE: STATISTICS AND QUALITY DESIGN
- (١٩) - (١٩) 2011, P. 11: RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE: STATISTICS AND QUALITY DESIGN
- (٢٠) - جابر نصر الدين، لوكنيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ١٠١.
- (٢١) - خليل عبد الرحمن المعايطه، علم النفس الاجتماعي (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ١٦٣.
- (٢٢) - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص ٢٩٨.
- (٢٣) - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢) ص ١٩٦
- (٢٤) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٩ (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، ٢٠١٠) ص ٢٤٦-٢٤٧
- (٢٥) - منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص ١٨٠.
- (٢٦) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص ٢٤١.
- (٢٧) - حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد ، مصدر سابق ، ص ٢٤١ .
- (٢٨) - فدوى العوض ، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ٢٠٠٧ ، ص ٦٨ .

- (^{٢٩}) - منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص ١٧٧.
- (^{٣٠}) - محمد منصور، مصدر سابق، ص ٤٠.
- (^{٣١}) - علي عقلة نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية الفيسبوك و الاشباكات المتحققة منه المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد-١، ٢٠١٤، ص ١٢٠-١٢٢.
- (*) - موقع الجامعة الالكتروني www.aliraqui.edu.iq، ٢٠١٥/٢/٣، ٣٩٧.

* الاختيار متاح لأكثر من بديل .