

الاستخدامات التواصلية والإشباع المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية لفئة الشباب الجامعي

د. عبد الرزاق غزال  
أستاذ محاضر-ب- قسم علوم الإعلام والاتصال  
جامعة محمد بوضياف  
المسيلة. الجزائر

[ghezal2003@yahoo.fr](mailto:ghezal2003@yahoo.fr)

د. كمال بوكرازة  
رئيس قسم التقنيات الأرشيفية  
أستاذ محاضر-أ- قسم علم المكتبات و التوثيق  
جامعة قسنطينة2

[Boukerkam@gmail.com](mailto:Boukerkam@gmail.com)

مقدمة

جسدت الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات بمجداة واستحقاق شعار  
الفعالية، لأنها أسست معالم افتراضية وحددت قواعد عن طريق الإعلام الآلي كأداة للحرية  
والازدهار الفردي والجماعي حيث أصبح قطاع التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال هو  
القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور الشبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائط  
المتعددة، التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي،  
وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس نحو ظهور مفهوم المجتمع الافتراضي وتعتبر الشبكة العنكبوتية  
(الانترنت) الوسيط الإلكتروني الذي سخر لهذه المهمة عن طريق إظهار مواقع اجتماعية الكترونية  
كان لها بالغ الأثر على المجتمع بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص في المجتمعات العربية وفي  
المجتمع الجزائري بصفة خاصة.

كما أفرز التطور الكمي والنوعي لهذه المواقع الاجتماعية العديد من الوضعيات  
والرهانات وأحدثت تغييرات في البنية السوسيوثقافية للمجتمعات المعاصرة، إذ هناك العديد من  
المواقع الاجتماعية و التواصلية التي تعمل على الصعيد العالمي والتي أردنا من خلالها تقديم صورة  
عن الاستعمالات والإشباع المعرفية لدى فئة من أهم فئات المجتمع الأكاديمي المتمثلة في فئة

طلاب الجامعة مركزين على الاستخدامات التواصلية والإشباع المعرفية لهذه المواقع وكذا التأثيرات التي تحدثها على المبحوثين.

**أهمية الموضوع وأهدافه:** تتجلى أهمية الموضوع المتناول في أهمية أشكال التعبير الجديدة إذ أنها أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة المعاصرة وذلك لما تحظى به من مكانة واهتمام وتزايد هائل في عدد مستخدميها نتيجة لما حققته و تحققه من خدمات تواصلية بين الأفراد والمجتمعات في شتى المجالات، فهي لم تعد تنحصر في المجال الاجتماعي فقط بل تعدته إلى المجالات الأخرى كالمجال السياسي وهذا ما حصل في الفترة الأخيرة؛ إذ تمكنت أشكال التعبير الجديدة من إحداث تغييرات سياسية كبرى، وخلقت مجالاً واسعاً من مجالات التعبير من هنا حددنا مجموعة من الأهداف المتعلقة بهذا الطرح وهي :

- 1- إبراز مدى فاعلية أشكال التعبير الجديدة في تحقيق التواصل الاجتماعي .
- 2- معرفة دوافع استخدام فئة الطلاب لأشكال التعبير الجديدة على الانترنت. ومدى الإقبال عليها.
- 3- إبراز أهم الإشباع التي تلبّيها أشكال التعبير الجديدة لفئة الطلاب الأكاديميين من خلال عملية التواصل الاجتماعي.

### إشكالية الموضوع:

مع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة أصبحت شبكة الانترنت نافذة الإنسان على العالم فقد أصبح يمارس من خلالها نشاطها الذهني والعلمي ويسترجع المعلومات ويتسوق ويشارك الآخرين عوالمهم، فالعالم اليوم يشهد زيادة مكثفة في أعداد مستخدمي الانترنت وخاصة الشباب منهم، الأمر الذي أدى في الفترة الأخيرة إلى تطوير الخدمات التي تقدم عبر شبكة الانترنت، وظهور مجموعة أشكال جديدة من أدوات التعبير مما زاد من استقطابها لفئات عريضة من المجتمع

على المستوى العالمي ، وقد تمكنت هذه الأشكال من إحداث انسجام و ترابط بين بعضها البعض خصوصا لدى فئة الشباب كون هذه الفئة هي التي تشهد إقبالا كبيرا ولا متناهايا لهذه الأدوات نظرا لما حققته وتحققه من تفاعل وتواصل اجتماعيين مستمرين من خلال تجاوزها عنصري المكان والزمان ومن غير تكاليف باهظة وبشكل سريع وفعال حيث أن أدوات التعبير الجديدة مكنت من خلق ما يسمى بالمجتمعات التواصلية بين الأفراد . ومن هذا المنطق فإن الموضوع المتناول يطرح العديد من الإشكاليات وهي

- 1- ما هي دوافع استخدام الطالب الجامعي لأشكال التعبير الجديدة المتاحة على الانترنت؟
- 2- ما هي الإشباعات المتحققة للطلاب الجامعي من وراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت؟
- 3- ما هو حجم اهتمام الشباب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟
- 4- هل يحسن الشباب الجامعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالطريقة التي تمكنهم من تحقيق غاياتهم المعرفية المختلفة ؟
- 5- هل يستغل الطالب الجامعي هذه الفضاءات الافتراضية لغايات علمية ومعرفية؟ وإن كان كذلك فبأي طريقة تتحقق؟

### المدخل النظري المستخدم في الموضوع:

اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباعات لدراسة أشكال التعبير الجديدة والخدمة التواصلية المعرفية التي تحققها هذه الأشكال لمستخدميها وخاصة الشباب منهم ، باعتبارها مدخلا اتصاليا سيكولوجيا ، وهو من النماذج الهامة في شرح الظواهر المتعلقة بالوسائل التكنولوجية الحديثة وتتلخص أبعاد هذا المدخل في

- 1- الانتقائية . تحقيق المنفعة .

2-العمدية في الاستخدام .المشاركة .

3-تظهر المشاركة في أجلى صورها في أن مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى

4-هم صانعو ومنتجو المحتوى الإعلامى المقدم من خلال الموقع ارفاقا وتعليقا .

وبتمثل تطوير نموذج الاستخدامات والإشباعات في عدة أمور منها:

- تحديد دوافع وإشباعات خاصة بالإعلام الجديد مثل إستكشاف ما هو الجديد في العالم الخارجى والتفاعل والحضور الافتراضى .

- الإجراءات المنهجية للموضوع :

### 1- منهج الدراسة:

تنتمى الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية و اعتمدت على منهج المسح ، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

### 2. - المجتمع الكلى:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التى يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الأهداف المسطرة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف،الذى يهدف الباحث إلى دراسته ويعمم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وإن مجتمع البحث هو المجموع الأصلي للعينة والذي يمثل مجموعة وحدات البحث التى نريد الحصول على البيانات عنها ويمكن القول ببساطة إن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التى يقوم الباحث بدراستها . ومجتمع البحث فى هذه الدراسة هم فئة الطلاب فى تخصص الإعلام بجامعة المسيلة/ الجزائر .

### 3. -عينة الدراسة :



عينة قصدية (عمدية): هي العينة التي يقوم بها الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم بها شخصيا، بإقتناء المفردات المثلة أكبر من غيرها لما يبحث عنه من بيانات ومعلومات. وتم إختيارنا للعينة العمدية لأننا قمنا بإختيار مجموعة من المفردات من المجتمع الكلي على أساس أنهم المستخدمين الفعليين لمواقع التواصل الإجتماعي وإقتصرت هذه العينة على طلبة علوم الإعلام من المجتمع الكلي، فكان حجم العينة 103 مفردة أي بنسبة 10 بالمئة من المجتمع الكلي .

والسبب في اختيار هذه الفئة كعينة يعود لعوامل اجتماعية و ثقافية و جغرافية أما الاجتماعية فباعتبار أن هذه الفئة هم الذين لديهم القدرة على الاتصال ذلك أنهم مشبعين بثقافة التواصل مع الغير وأما العامل الثقافي فراجع إلى التغير الحاصل في طرق وآليات الاتصال والتواصل وظهور أشكال تعبيرية جديدة.

والعامل الجغرافي الذي تمثل في سهولة تنقلنا بين فئات العينة في مكان دراسة معين .

#### 4- أدوات جمع المعلومات :

اعتمدت هذه الدراسة على أداة جمع البيانات تتوافق مع طبيعة الدراسة، والتي من شأنها جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والقيام بتحليلها فيما بعد بما يخدم الأهداف المسطرة والمرجوة من الدراسة وتمثل هذه الأداة في : استمارة استبانة والتي تعرف بأنها أداة تستخدم للحصول على الحقائق وجمع البيانات على الظروف والأساليب القائمة بالفعل، كما تعرف أيضا بأنها : "مجموعة من الأسئلة التي تطرح على مبحوث ما ، وهي تتعلق بآرائه واعتقاداته ومختلف المعلومات الذاتية الشخصية المتعلقة بالذات أو حول محيطه، وهي الوسيلة القاعدية لكل بحث ميداني كما أنه لا يمكن تعويضها .

حيث تم توزيع الاستمارة على 103 مبحوث، تم استرجاع 96 استمارة لتكون هي العينة الحقيقية لهذه وقد احتوت الاستمارة على ثلاثة عشر سؤالاً تجيب على تساؤلات البحث مع تطبيق "مقياس ليكرت" لقياس الاتجاهات بعد تعديل درجاته الى ثلاث درجات .

### المدخل المفاهيمي و النظري للموضوع:

#### 1- مفهوم الإعلام الجديد:

يدخل مصطلح الإعلام الجديد تحت عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل *interactivité* وهذا يعني إن المستخدم سوف يكون قادرا على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأيضا أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريد.

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بأنه إعلام متعدد الوسائط *multimédia* وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها ي شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا.

وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل وتنسلى بها.

#### 2- مفهوم التواصل الاجتماعي: إن الإنسان يقيم توصالا ذاتيا بينه وبين نفسه، كما يقيم ذلك

مع شخص آخر، فينتقل من التواصل الذاتي إلى التواصل الشخصي، وإذا كان بين جماعة أصبح اجتماعيا، ونعني بالاتصال أو التفاعل الاجتماعي هنا جميع أشكال الاحتكاك والتواصل التي تفرضها العلاقات الاجتماعية الإنسانية، وتدعو الأغراض الحياتية أو المعيشية للفرد والجماعة؛ فكل احتكاك اجتماعي في أي مجال كان- سواء في مجال الحياة العامة، أو التعليم أو غيرهما... يعتبر توصالا اجتماعيا بين أفراد هذه الجماعة.

### 3- مفهوم التواصل المعرفي:

التواصل المعرفي هو الذي يهدف إلى نقل واستقبال المعلومات، وهو تواصل يركز على الجوانب المعرفية ومراقبتها، أو بتعبير آخر إنه يركز على الإنتاجية والمر دودية. ويهدف هذا التواصل إلى نقل الخبرات والتجارب إلى المتلقي وتعليمه طرائق التركيب والتطبيق والفهم والتحليل والتقويم بصفة عامة، إنه يهدف إلى تزويد المتلقي بالمعرفة والمعلومات الهادفة، ومن ثم يقوم هذا التواصل على تبادل الآراء ونقل المعارف وتجارب السلف إلى الخلف، ويساهم السلوك اللفظي وغير اللفظي في التواصل المعرفي إذا تم احترام شروط السيكلوجيا التي تحيط بالمتلقي أو يعيشها، فالرفع من الإنتاجية المعرفية لا يتم إلا عبر سلوكيات لفظية ديمقراطية تعتمد على روح المشاركة واللاتوجيهية والتسيير الذاتي والتفاعل الديناميكي البناء، وعبر سلوكيات لفظية وغير لفظية مثل حركات التنظيم والحركات الديناميكية وحركات التقويم والتمجيد، وهكذا لا يمكن عزل التواصل المعرفي عن التواصل الوجداني

### 4- مفهوم الشبكات الاجتماعية الاتصالية:

هي مواقع تمثل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة، المحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد، المراسلة. و المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات، وقد وضع عدد من الباحثين تعريفات للشبكات الاجتماعية، سنذكر بعضا منها إلا أنه يجب التوقف أمام ملاحظة مهمة للغاية، حيث أنه بالتعمق في الإنتاج الفكري الأجنبي وجدنا أن المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الإنجليزية هو social

Network online والسبب في إضافة المصطلح online هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت.

##### 5-آلية عمل الشبكات الاجتماعية الاتصالية:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صورا اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار.

وتعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

6-أهداف الشبكات الاجتماعية الاتصالية: تسعى هذه الشبكات إلى تحقيق عدة أهداف وأهمها:

- الإرشاد والتوجيه: تسعى الشبكات الاجتماعية لمحاولة كسب الناس لاتجاهات معينة أو محاولة تعديل بعضها. وهذا يتوقف بالضرورة على هذه الوسائط ومادتها الموجهة إلى الناس، وكذلك على المتلقين أنفسهم وطبائعهم ومواقفهم الثابتة أو المتغيرة ومدى استجاباتهم للمؤثرات التي تنقلها إليهم الوسائط بأشكالها المختلفة.

-التثقيف: ويعتبر هدفا رئيسيا تسعى إليه الشبكات الاجتماعية ونعني به زيادة لثقافة الناس الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

وقد يحصل بشكل عفوي غير مقصود أو بشكل مقصود ضمن إطار التخطيط والتنسيق، فالأول يحصل نتيجة العرض العشوائي بمهدف التوجيه إلى جماعة معينة، وتعرض لها أخرى بمحض الصدفة، أما الثاني فهو الذي يكون نتيجة التخطيط يتبنى موقفا أو فكرة معينة، مثل المواقع التي تستهدف البرامج والمعلومات والنشرات التي تفيد جماعات متخصصة من الناس ويكون هذا من خلال تحميل الكتب والندوات والمحاضرات...

● **تنمية العلاقات الاجتماعية:** تقوم الشبكات الاجتماعية بدور الرابط الاجتماعي بين الناس وتعميق الصلات الاجتماعية بينهم للوصول إلى هدف تنميتها بشكل مستمر، ويتم ذلك بواسطة تقديم الأخبار الاجتماعية للناس (أفراد وجماعات).

أو عن طريق التعريف بمواقع التواصل الاجتماعية مثل منتديات، مدونات... الخ. وفي هذا المجال الهادف نجد أن الشبكات الاجتماعية تقدم مواقع أخرى لأن مجالها واسع جدا في هذا الميدان.

● **هدف الحوار والنقاش:** وذلك من خلال نقل المعلومات والآراء وتلقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة الفكرية والسياسية والاقتصادية وإلى غير ذلك من خلال عملية الحوار والجدل والمنافسة وتوضيح وجهات النظر مما يزيد من قدرة المعرفة والوعي الاجتماعي في المجتمع.

● **هدف فكري:** وذلك من خلال نشر الوعي الفكري في كافة التخصصات المختلفة والتي تخدم قضايا المجتمع بطريقة أو بأخرى، وهذا من خلال عملية التفاعل الاجتماعي.

● **هدف إعلامي:** ويتمثل في الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وهذا بعد معالجتها ووضعها في إطار ملائم لها.

هدف ترفيهي: ويحتل جانبا كبيرا من الشبكات التواصلية، ويطلق عليها البعض أهداف التسلية والإقناع وهي تتضمن أدوار الطرائف والنوادر.

● **هدف خدماتي:** ويتمثل في التعارف والاستشارات ومعرفة أحوال الطقس ...

ويؤدي هدفا آخر وهو وظيفة ثقافية ويرتبط بنشر المعرفة وتكوين الشخصية وتنمية الأذواق وتحذيبها، وتنمية الطاقات البشرية وتوسيع الآفاق في المجتمع ونشر الوعي الصحي والاجتماعي.

## 7- خصائص الشبكات الاجتماعية الاتصالية:

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، أبرز تلك الخصائص ما يلي:

### ● الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية):

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها، إلى غير ذلك من النشاطات.

### ● الأصدقاء/ العلاقات:

وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك، بينما تطلق بعض الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

### ● إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

#### ● ألبومات الصور:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

#### ● المجموعات:

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و اليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

#### ● الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

أما عن الخصائص الاجتماعية والسماوات الثقافية فيمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- أن التحولات والتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يتصف بها المجتمع المعاصر هي تحولات ذات قوة نابذة وطاردة للأفراد وذات خصائص ثقافية مشوشة. يشعر الأفراد في المجتمعات الافتراضية بالعجز وضعف المقاومة وقلة الحيلة في مواجهة العولمة وطغيانها وجبروتها.
- 2- تخلو حياة الأفراد اليومية في هذه المجتمعات من أي معنى بسبب سيادة أنظمة اجتماعية جافة تفتقر إلى الحياة والديناميكية وتعمل على تفرغ حياة الأفراد من مغزاها ودلالاتها الحميمة.

### المدخل الوظيفي الاستخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الباحثين

#### 1- دوافع استخدام فئات الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي:

ينطوي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات التعبير الجديدة على العديد من الدوافع والأسباب الكامنة وراء ذلك ومن بين أبرز هذه الدوافع إمكانية التعرف على أشخاص جدد لم تكن تعرفهم وقد مثلت نسبة 41.66% للذين يعبرون عن هذا الدافع بشكل دائم وهذا يدل على الأثر الإيجابي الذي تتركه أشكال التعبير الجديدة في الحصول على المعارف وتكوين صداقات جديدة، ومن ناحية إمكانية التواصل مع أشخاص قدامى سبق معرفتهم نجد أن نسبة 41.66% (شكل دائم) وهذا راجع لسهولة وسرعة التواصل واختراق حاجز المكان والزمان، في حين مثلت نسبة 57.29% (من دائما) لإمكانية البقاء على اتصال مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم وهذا يعود لتطور العلاقات إلى أن تصبح صداقات حقيقية والتحول من الافتراضية إلى الواقعية والمشاركة في الملتقيات والندوات والإحاطة بجميع الأخبار.

و فيما يخص تكوين مجموعات أصدقاء للتداول والتعارف وتبادل الآراء قدرت نسبتها بـ 39.58% و 36.45% أحيانا وهي نسبة متقاربة وهذا ما يدل على وجود تبادل الأخبار بين الأشخاص وهذا التعبير عن وجهة النظر وإبداء الرأي والتغيير وحدث التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الأصدقاء، والملاحظ أن إمكانية تأسيس علاقات اجتماعية وتبادل الخبرات



وصلت نسبة 47.91% (دائما)، حيث يخلق نوع من الإحساس بالانتماء إلى جماعات معينة، لها نفس الأفكار مع التعرف على شخصيات مختلفة وقد تكون مهمة وفتح نافذة جديدة للتعبير على مختلف الأفكار خاصة في المدونات وزيادة الرصيد المعرفي والثقافي، أما عن دافع التقييم الشخصي من خلال (قراءة تعليقات الآخرين على موضوعاتك) بنسبة 40.62% مثل موقع "يوتوب" الذي يضع 5 نجوم للتعليق على الفيديو، وموقع "الفايس بوك" الذي يضع فيه الصور ويتبعها بمجموعة من التعليقات والسبب ناتج عن المعرفة التكنولوجية الجديدة والحصول على معارف ووجهات نظر مختلفة حول عدة مواضيع لبناء علاقات.

## 2- طرق وكيفيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

تختلف آليات وطرق استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد توصلنا ومن خلال الجدول إلى أن نسبة الذين يفضلون وبكل الدائم الدخول إلى الموقع ومعرفة الجديد ثم الخروج 48.95%. وهذا راجع إلى أن المستخدم يستطيع التحوال بين المواقع ويكتشف كل ما هو جديد في العالم الخارجي فيكون بذلك على دراية تامة بكل ما يحيط به من أحداث وأخبار جديدة وفي زمن وقوعها إضافة إلى أنه لا يحتاج إلى أدنى جهد فكري للتعليق أو التعبير أو الرد أو ما شابه ذلك، أما عن الكيفية الثانية والتي يقصد بها إنشاء موضوع والإطلاع على التعليقات فقد قدرت نسبة استخدامها بشكل نادر 26.04% وهي نسبة ضعيفة توحي بأن عينة الدراسة تولي اهتماما بإنشاء المواضيع والإطلاع على التعليقات وهذا بغرض تنمية القدرات المعرفية والإبداعية لديهم وكذا التعرف على آراء الآخرين اتجاه أي موضوع.

وفيما يخص نتائج الدراسة حول الرد على تعليقات الزوار في الصفحة الشخصية وبشكل دائم قدرت نسبتها بـ 55.20% وهي نسبة توحي بأن المستخدم لهذه المواقع لا بد له من التفاعل وتبادل الآراء والأفكار وتقاسم الانشغالات، ونجد النسب متقاربة من الذين يفضلون تغيير

بياناتهم الشخصية ويضعون الصور والملفات حيث عبرت نسبة 35.41% (أحياناً) وهذا لأنه من الممكن لبيانات المستخدم الشخصية أن تقرأ وأن يعث بها من خلال جهة خارجية خصوصاً وأن شبكات التواصل الاجتماعي تتعامل بتعسف مع بيانات المستخدمين وهذا ما يجعلهم عرضة للتهديد والخطر، أما الذين يغيرون بياناتهم الشخصية ويضعون الصور والملفات بشكل دائم قدرت نسبتهم ب 33.33% تلتها نسبة 31.25% للذين يغيرونها بشكل نادر.

أما عن تصفح مواضيع الآخرين والبحث عن الأشخاص فقد كانت نسبة الذين يستخدمون هذه الكيفية بشكل منقطع أي (أحياناً) فقط 37.5% لأن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هنا يهدف إلى معرفة ما يفكر به الآخرين وكذا كسب أكبر قدر ممكن من الأشخاص والأصدقاء عبر هذا المواقع لتبادل الحديث وكذا الاهتمامات، في حين أثبتت نتائج الدراسة أن الذين يفضلون طريقة الدخول في حوارات ودرشات بشكل دائم قدرت نسبتهم ب 44.79% وهذا راجع إلى أن هذه الكيفية تمكن الأفراد من نقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية تلتها نسبة 32.29% للذين يفضلون هذه الكيفية بشكل (أحياناً)، في حين قدرت نسبة الاستخدام النادر ب 22.91% .

5- الاستخدامات الغايات، الإشباع المعرفية والتواصلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الغايات و الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي، وتتغير بتغير نوعية الفئات و الشرائح المستخدمة لها، وقد وقفنا في موضوعنا هذا على العديد من الغايات حيث كانت نسبة الذين وجدوا ضالتهم في البقاء على اتصال وتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة والمقربين ب 70.83% دائماً وهي نسبة عالية جداً، بينما كانت نسبة 19.79% نادراً، وهذا راجع لتعود عينة الدراسة على التواصل والهروب من العزلة الاجتماعية.

في حين نجد البقاء على اتصال مع العالم الخارجي من خلال معرفة الأخبار الجديدة مقدرة بنسبة 66.66% دائما وهذا ما يدل على رغبة معظم عينة الدراسة في معرفة الأخبار من مختلف العالم وتكوين صورة لمجمل الأحداث العالمية والمحلية.

مثلت نسبة 38.54% دائما للمشاركة والتعليق بالرأي حول كل ما يحصل في العالم من أحداث وهي نسبة متقاربة مع أحيانا مثلت نسبة 40.62% وهذا راجع لطبيعة الموضوع وطريقة النقد والأفراد الذين يهتمون بما يحصل في العالم.

ومن كان غرضهم الحصول على معلومات حول أشخاص ومعارف جديدة لم يكن المبحوث يدركها من قبل فقدرت بنسبة 41.66% دائما وهذا يعود لإشباع غريزة حب المعرفة والاطلاع على الجديد والتعرف على أشخاص جدد للتأثير والتأثر.

أما إمكانية تدعيم المعارف الشخصية في الميدان الشخصي والدراسي فمثلت نسبة 51.04% دائما وهذا لتدعيم الأفكار والزيادة في التحصيل العلمي والاستفادة من البحوث الدراسية، في حين عبر البعض الآخر عن بعض الإشباعات الأخرى كمالاً وقت الفراغ وكذا الراحة النفسية.

#### 4- ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة الطلاب الجامعيين:

يضع مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الضوابط حينما يقبلون على استخدامهم لهذه المواقع، حيث نجد ان نسبة 52.08% قدمت وبشكل دائم لضابط الاستئذان : التعرف على أشخاص جدد بعد أن طلب منك أو طلبك منهم ذلك وهي نسبة متوسطة وهذا راجع إلى وضع عينة الدراسة لهدف وتصور من هذا الاستخدام، ودمومة التواصل في بناء وجهات النظر وإبداء الآراء وبالتالي تبقى عينة الدراسة دائما على الاتصال والرغبة في التعرف على أكثر من شخص من مختلف الشعوب.

في حين نسبة 47.91% دائما لضابط آخر وهو التحفظ على إعطاء كافة البيانات الشخصية وعرضها على صفحتك الشخصية، أما عنصر إضافة الأشخاص الذين تعرفهم فقط وتمكينهم من مشاهدة كل المحتويات الشخصية فقدرت نسبته 51.04% بشكل دائم و 28.12% أحيانا و 20.83% نادرا فنجد في أداة الاتصال السكايب مثلا خصوصية الشخص محدودة مثله مثل MSN وباقي الأدوات عكس "فايس بوك" عدم توفر الأمان في وجود معلومات شخصية.

إضافة إلى عنصر التحفظ على نشر كافة الصور الشخصية ومقاطع الفيديو نجد نسبة 53.12% دائما و 21.87% أحيانا و 25% نادرا وهذا لعدم توفر الثقة في وجود معلومات الشخصية سواء كانت صور عائلية أو غيرها في بعض المواقع الاجتماعية أمثال الفاييس بوك واليوتوب وغيرها، وهذا لخطورة هذا النوع من الخدمات على الشباب المسلمين خاصة حينما يتم استخدامه بشكل سيء.

### النتائج المستخلصة من الموضوع:

- 1- يلقي استخدام شبكة الانترنت مجالا واسعا من الاهتمام وهو ما وقفنا عليه من خلال هذه الدراسة إذ بينت الحجم الكبير والاستخدام الدائم لها من قبل عينة الدراسة.
- 2- تعد خدمة التصفح لمختلف مواقع الويب الإلكترونية أهم خدمات الانترنت على الإطلاق التي تلقى الإقبال والاهتمام وهو ما عبرت عنه هذه الدراسة، إذ بينت مدى تموقع هذه الخدمة ضمن صدارة الاهتمامات والإجابات التي عبرت عنها عينة الدراسة.
- 3- رغم حداثة مواقع الاتصال الاجتماعي وأهميتها الكبيرة في حياة المجتمعات المعاصرة، إلا أن نتائج دراستنا توصلت إلى أن عينة الدراسة تهتم اهتماما متوسطا بهذه المواقع.

4- يعتبر دافع إمكانية البقاء على اتصال مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم من أبرز الدوافع التي جعلت عينة الدراسة تقبل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5- جاءت الاستخدامات التواصلية في مقدمة الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها. ذلك أن الفراغ الزمني الذي يعيشه الطالب يمكن أن يستغله في قضاء أوقات للتواصل مع الآخرين في فضاءات لا تنتهي.

6- من غير الممكن أن يقبل الفرد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدون أن يضع في حسابه مجموعة من الضوابط، إذ وقفت دراستنا على أن التحفظ على نشر كافة الصور الشخصية ومقاطع الفيديو أبرز ضابط اتفقت عليه عينة الدراسة.

#### المقترحات والتوصيات :

بين الموضوع المتناول والمتعلق بالاستخدامات التواصلية والإشباعات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة من النقائص التي لاحظناها وجسدتها النتائج المحصل عليها. من خلال أن مواقع التواصل الاجتماعي ورغم ما تحظى به من أهمية إلا أننا وقفنا على الإهمال وعدم استغلال هذه المواقع في تدعيم الجانب المعرفي، وعليه نقترح ضرورة التحسيس والتوعية بهذا الجانب.

● فسح مجالات الانترنت المتاحة عبر الجامعة من أجل التدريب والتكوين على استخدام هذه الشبكة، بما يعود بالنفع والفائدة على المستخدم ومنه فتح نافذة على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم الخدمات التي نصل إليها من خلال الانترنت.

● استغلال فضاءات أشكال التعبير الجديدة من أجل تعميم خبرات وطرق وكيفيات استخدام هذه المواقع لمن لا يعرفون كيفية استخدامها.

خاتمة

كثيرة هي التغيرات التي يشهدها عالم الإعلام في الوقت الحالي إذ ما ينفك تظهر آليات جديدة للتعبير عن الرأي والمشاركة في صنع الأحداث باستغلال الفضاء الذي تتيحه شبكة الانترنت والتكنولوجيا الحديثة. إن هذه الفضاءات الحديثة المعتمدة مكنت من خلق أساليب للتواصل والتفاعل لم تكن موجودة من قبل وفق غايات وأهداف مستحدثة تبعا لطريقة استغلال هذه التكنولوجيا. ولقد وقفنا في بحثنا هذا على أهم هذه الطرق الجديدة التي أصبحت تستغل من قبل فئات عريضة من الجماهير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف إقبالا متزايدا خصوصا من طرف الفئات الشبابية ، تبعا لأهميتها المتزايدة في صنع الحياة اليومية للأفراد والتأثير عليها.

#### قائمة المراجع المعتمدة :

- 1- البرغوثي بشير شريف، يعقوب خالد البهباني. النظام الإعلامي الجديد. عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع، 2004.
- 2- البكري، فؤاد. الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد. مصر: (ب.د). (ب.س).
- 3- الكيسي ليث، محمد النعام: تكنولوجيا الاتصالات والشبكات الحاسوبية. ط1 الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، 2010.
- 4- بوكرازة، كمال. دور أخصائي المعلومات في الرصد المعلوماتي الاستراتيجي والتكنولوجي داخل المؤسسات الاقتصادية. الملتقى الدولي حول: "المعلومات العلمية والتقنية ودورها في تنمية المؤسسة". -قسم علم المكتبات جامعة منتوري يومي 10 - 11 مارس 2008. مخبر تكنولوجيا المعلومات والتنمية الوطنية بالتعاون مع المعهد الأعلى للتوثيق (تونس).
- 5- الرفاعي العطار، محمد محسن. البيع عبر شبكة الانترنت. ط1. دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 6- السيد علي شتا. التفاعل الاجتماعي والتطور الظاهري. مصر: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2004.
- 7- التميمي عبد الفتاح، وليد سلامة. الشبكات المحلية والانترنت. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، 2007.
- 8- سيد خليل محمد، عفت الشرقاوي. ثقافة التواصل في عصر العولمة. ط1، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008.
- 9- صادق عباس مصطفى. الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1، لبنان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 10- بوكرازة، كمال، غزال، عبدالرزاق. المحتوى الرقمي العربي على الانترنت : دراسة في الاستخدامات والاشباع. المؤتمر 21 للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول: " المكتبة الرقمية العربية: الضرورة، الفرص و التحديات"، الإتحاد العربي للمكتبات و المعلومات، بيروت، 06-07 أكتوبر 2010.