

RESEARCH ARTICLE

Motives for The Public to Use Social Media Networks And Their Impact on The Culture of Society - A Field Study

Kadhim Kareem Mohsin Alhasani *

Mazaya University College / Department of Media, Dhi Qar, Iraq

ABSTRACT

This research paper aims to shed light on the most prominent phenomenon in electronic media represented by social networking sites, to identify the concept of social networking sites and to know the most important reasons that prompt the public to use social networking media and applications, and to identify the psychological, logical, mental and emotional motives, needs and satisfactions achieved from using social networking sites. The study relied on the descriptive analytical approach to describe, analyze and interpret the media phenomenon through the chapters of the study, the methodological framework, the theoretical framework and the field study, which was applied to the public of Dhi Qar Governorate, Nasiriyah City, and to select samples within the community. They were chosen carefully and accurately and varied according to demographic variables and factors (gender, age and educational level variables). The study reached a set of results, the most important of which are the most important reasons that prompted the public to use social networking sites, which are participation, interaction, and expressing their opinions and intellectual trends and exercising the rights guaranteed by the constitution by following up on important issues and their role in shaping public opinion and the process of democratic reform. The study showed that there are cultural influences on the public using social networking sites. And its positive and negative repercussions. The study concluded with a set of proposals to organize awareness seminars on the use of social networking sites and to call on the Communications and Media Commission and the Publication Court to confront the serious challenges.

Keywords: Motives - Use - Social Networks - Media Influence - Community Culture.

مقالة بحثية

دowافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقافة المجتمع - دراسة ميدانية

كاظم كريم محسن*

كلية مزايا الجامعة / قسم الاعلام

الملخص:

تهدف الدراسة الى تسلیط الضوء حول ظاهرة الاعلام الالكتروني ، التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة اهم الاسباب التي تدعى استخدام الجمهور لوسائل وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي والوقوف على الدوافع النفسية والمنطقية العقلية والعاطفية وال حاجات والاشياء المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي لوصف و كشف و تفسير الظاهرة الاعلامية من خلال فصول الدراسة الاطار المنهجي ، والاطار النظري والدراسة الميدانية والتي طبقت على جمهور محافظة ذي قار مدينتي الناصرية واختيار عينات ضمن المجتمع وتم اختيارها بعناية ودقة وتنوعت طبقاً للمتغيرات والعوامل الديموغرافية (متغير الجنس وال عمر والمستوى العلمي) ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة تنتائج اهمها من اهم الاسباب التي دعت الجمهور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي المشاركة والتفاعل والتعبير عن اراءهم واتجاهاتهم الفكرية من خلال متابعة القضايا المهمة ودورها في تشكيل الرأي العام وعملية الاصلاح الديمocratic وتبين من الدراسة وجود تأثيرات ثقافية على الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الايجابية والسلبية ، وخلصت الدراسة الى وضع مجموعة مقترنات تنظيم ندوات توعية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودعوة هيئة الاعلام والاتصالات ومحكمة النشر بمواجهة التحديات .

الكلمات المفتاحية: الدوافع ، الاستخدام ، شبكات التواصل الاجتماعي ، التأثير الاعلامي ، ثقافة المجتمع.

Received 12-12- 2024; revised 23-12-2025; accepted 31-12- 2025. Available online 25-03- 2025

* Corresponding author.

E-mail addresses: kadhimkareem0@mpu.edu.iq (k. k. Mohsen).

<https://doi.org/xx.xxxxx/2572-5440.1000>2572-5440/© 2025 The Author(s). Published by Al-Muthanna University. This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

المقدمة

تساؤلات البحث : تطرح الورقة البحثية السؤال الرئيسي للوصول الى وصف وتحليل ظاهرة الواقع التواصل الاجتماعي، لرصد الاجابة على حبيبات الموضوع. ماهي الدوافع والاستخدامات الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقافة المجتمع العراقي؟

وتتبّع من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية .

1- ماهي الاشكال والتطبيقات والوسائل المرتبطة بموقع التواصل الاجتماعي؟

2- ماهي خصائص موقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات تفاعلية؟

3- ماهي الدوافع الاساسية في استخدام موقع التواصل الاجتماعي؟

4- ماهي اسباب قيام الجمهور بالمشاركة والنشر في موقع التواصل الاجتماعي؟

5- ماهي التأثيرات الايجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقافة المجتمع؟

أهمية البحث :

1- الاعلام يمارس دوره داخل المجتمع والتبّع بأفاق تطوره في ظل الامتزاج بين تكنولوجيا الاعلام مع تكنولوجيا الاتصال تولدت اعلام شبكات التواصل الاجتماعي وظهور مصادر اعلامية وممارسات واتجاهات جديدة .

2- تسهم الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الاعلامية الجديدة موقع التواصل الاجتماعي بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة تمتلك خصائص وسمات محددة ، تكمّن أهمية هذه الدراسة على معرفة التطورات الاعلام الالكتروني وانعكاساته على ثقافة المجتمع العراقي .

3- اثراء المكتبة الاعلامية بظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع الدوافع والاستخدام وال حاجات .

أهداف البحث :

تهدف الدراسة بشكل رئيسي محاولة الكشف عن الدوافع جراء استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقافة المجتمع العراقي .

وهنالك اهداف فرعية لها الهمية القصوى للوقوف على تفاصيل موضوع موقع التواصل الاجتماعي في العراق .

1- التعرف على مفهوم موقع التواصل الاجتماعي والاشكال والوسائل والتطبيقات المرتبطة بها .

2- التعرف على خصائص موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاعلام الالكتروني .

3- التعرف على الدوافع الاساسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي .

4- التعرف على اسباب قيام الجمهور بالمشاركة والنشر في موقع التواصل الاجتماعي .

6- التعرف على أهم الاشكالات الايجابية والسلبية لموقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على ثقافة المجتمع .

حدود البحث :

المكانية: تم اختيار مجتمع البحث والعينات التي اختياراتها من جمهور متنوع من محافظة ذي قار

الزمانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على مجتمع البحث للفترة من 1/9/2023

– 15/12/2023

الموضوعية: استخدام دوافع الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي وتاثيرها على ثقافة المجتمع .

يشهد العصر الذي نعيشه تطوراً غير مسبوق على مستوى الإتصالات، والإنترنت بأشكاله المختلفة، وعالم الإنترنت هو عالم كبير جدًا، يتيح جميع المعلومات في جميع المجالات الموجودة بالحياة، ومن أهم الموقع الموجودة على الإنترنت، هي الواقع التي تعرف باسم شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن منصات رقمية تتيح للفرد القدرة على التواصل مع الآخرين .

وقد انتشرت هذه المنصات بشكل كبير في العقود المنصرمة، وتنوعت الأشكال والألوان من التواصل التي تقدمها، فمنها ما يقوم على فكرة التواصل الفردي، وإمكانية الدردشة والتواصل مع الآخرين عبر مكالمات الصوت والفيديو، أو التواصل بشكل جماعي، حيث يقوم الشخص بتكوين شبكة من الأصدقاء والعائلة، والأشخاص الذين يشاركون بالاهتمامات وتبادل الرسائل والمعلومات والافكار فيما بينهم. يتضمن البحث الفصول الآتية :

الفصل الاول : الأطار النظري

الفصل الثاني : الأطار النظري

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

الفصل الرابع : الماقشة والاستنتاجات والتوصيات والمقترنات والمراجع والمصادر

الفصل الاول – الاطار النظري

مشكلة البحث : موقع التواصل الاجتماعي الظاهرة الابرز في التطور التقني في الاعلام الجديد وأحدثت ثورة في كل ما يتصل من مفاهيم على المستويات الثقافية وال العلاقات الاجتماعية والاتجاهات المتنوعة من خلال النص والتفاعل والتواصل والمشاركة ، من قبل الجمهور في استخدام الاشكال المتنوعة من وسائل وتطبيقات موقع التواصل الاجتماعي والدوافع والرغبات وال حاجات مصداقية واهتمامها واحتراماً للجمهور وينتري الحوار والرأي معاً لتحقيق مبدأ تأثير موقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المجتمع ، موقع التواصل الاجتماعي في العراق تشهد مزيداً الاهتمام والتتطور المتسارع ومشاركة فعالة من قبل الجمهور وتقوم بدور اساسي في تسليط الضوء على الاحداث المحلية والاقليمية والدولية ، وتميز في حالة الامريكية الاعلامية التي فرضتها تكنولوجيا الاعلام الالكتروني ، يعني المشاركة الفعالة في البناء الاساس المعرفي المعلوماتي وتحليل الى تفعيل الجمهور النشط وتنمية العلاقات في المشاركة المجتمعية كحق من حقوق الانسان في التواصل وتثقيفي يساهم في احداث تحولات بيئة اعلامية جديدة ، ارتبطت بالتطورات الحاصلة في موقع التواصل الاجتماعي بظهور اشكالات كثيرة قائمة على مجموعة من الثقافات والأخلاقيات والاتجاهات التي يتحلى بها الجمهور المستخدم لتلك الواقع والتطبيقات وانعكاساتها الايجابية والسلبية والتي تؤثر على ثقافة المجتمع العراقي .

وامام هذه الاشكالات وتعدد المصادر الاعلامية واستخدامات دوافع الجمهور ، تظهر موقع التواصل الاجتماعي في العراق قد أنسنت لعصر اعلامي يتسم بالحرية وعدم السيطرة بعيداً عن الرقابة الحكومية يجعل من هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة امام خيارات الحرية والفوضى وعدم الانضباط في اتجاهات ايجابية وسلبية تخدم مصالح وجهات وجماعات وافراد معينة على حساب الآخرين تتعكس على العلاقات الثقافية في بيئة المجتمع .

للتطوير الاجتماعي للاسهام بجدية التحول الثقافي في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية لمجتمع اليوم. [6]

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي التي افرزتها تكنولوجيا الاعلام الالكتروني لها خصائص تتصف بها منها:-

1- المشاركة التفاعلية: التفاعل هو قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على الاستجابة لحدث المستخدم كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين هذه الخاصية التفاعلية اضافت بعدها جديدا هاما حيث يكون التفاعل باتجاهين بين المرسل والمستقبل مع امكانية تنوع مصادر الاخبار وال المعلومات والتي يريد لها المستخدم وبالشكل الذي يريد.

2- الغير جماهيرية: وتعني ان الرسالة الصحفية تتوجه الى فرد او جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما في وسائل الاعلام التقليدية وتعني ايضا درجة التحكم في الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل الى المستقبل.

3- التنوع الاعلامي: التنوع في العملية الاتصالية التي وفرت للجمهور اختيارات اكبر وتطبيقات متعددة مما ادى الى تنوع حاجاته ودراجه واستخداماته في شبكة التواصل الاجتماعي.

4- التكامل الاعلامي: مفهوم اعلامي ، ان الجمهور يمكن ان يختار ما يريد مطلوبا لان شبكات التواصل الاجتماعي توفر اساليب العرض والاتاحة ووسائل التخزين في اسلوب متكامل.

5- تجاوز الحدود الثقافية: قدرة شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على جمع وتوحيد الشبكات فيها الاف الشبكات الدولية والاقليمية والتي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الان بناء توقعات اعدادها وتأثيرها وتطوراتها ، لها القدرة على تجاوز الحدود الدولية للتاثير على الثقافة.

6- قابلية التحرير او الحركة: تتصف شبكات التواصل الاجتماعي بامكانية الاستفادة منها في تقطيع الاحداث الانتقال الى اي مكان اثناء الحركة بسبب ان اجهزة الموبايل مزودة بأدوات تصوير وكاميرات صغيرة ودقيقة.

7- تجاوز وحدة المكان والزمان: عملية الارسال والاستقبال حرا لدى الجمهور لنشر الاخبار وال الموضوعات في مكان و زمان اطلاق الرسائل الاعلامية واصبح الجميع يستخدم الهاتف الخلوي وفي كافة المجالات.

8- الاستغرق في عملية الاتصال: من الخصائص المهمة لشبكات التواصل الاجتماعي وسائل المشاركة والتفاعل انخفاض تكلفة الاتصال وتطور بتطور برامج المعلومات والتطبيقات ساعد على الاستغرق في عملية الاتصال بحرية ودون قيود بمختلف الموضوعات والقضايا ذات الاهتمام بالنسبة للقائم في الاتصال. [7]

أشكال وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تعدد الاشكال والاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة التطور المهاطل وهي الاتي :-

1- فيس بوك: هي شبكة اجتماعية استأثرت بقبول واهتمام واسع من الجمهور في جميع انحاء العالم شخصية في بداية نشأتها في جامعة هارفارد الامريكية في الولايات المتحدة الامريكية من قبل طالب متغير مارك زوكيرجوكانت مدونته محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود اصدقاءه وبعد فترة زمنية قصيرة لقد أضجع كل منا يتحدث عن صفحاته الشخصية في

البشرية: مجتمع البحث جمهور المستخدم للشبكات التواصل مدينة الناصرية . فرضيات البحث : علاقة شبكات التواصل الاجتماعي مع المستخدم وفق المتغير (النوع، العمر، المستوى العلمي)

منهجية البحث: استخدم الباحث المنهج التجاري الميداني .
مصطلحات البحث:

الاستخدامات في الاعلام : بيئة الميديا الجديدة (الاعلام الالكتروني) تفرض تفاعلاً نشطاً ومستمراً من مستخدمها حيث تتيح لهم ممارسة خيار التحكم في اختيار الواقع والمحظى، وإعادة زيارة الموقع وحفظ وتزيل المحتوى وغير ذلك من خيارات التحكم، وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الأفراد للبيئة الرقمية عبر موقع التواصل الاجتماعي . [1]

الدافع الاعلامي : حاجة فسيولوجية أو نفسية توجه وتحرك الفرد للقيام بسلوك معين يقوى استجابته الى مثير ما ويشبع الحاجات لدى الفرد لتلقي محتوى او مضمون اعلامي من قبل وسائل الاعلام الالكتروني . [2]

شبكات التواصل الاجتماعي : وهي موقع اعلامية الكترونية ضمن بيئة الاعلام الجديد تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وتميز بسرعة نقل الاخبار والمعلومات وتدعمها بالصورة الحية والمعبرة والنص وسرعة مواكب الاحداث على مدار الساعة ، ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه المواقع مكتن الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطاليهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الواقع بالاخبار وال المعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وادارة المضمون الاعلامي في مختلف القضايا [3]

التأثير الاعلامي : يقصد به القوة الفعلية التي تمارسها الرسالة الاعلامية ، وينتج عنها تغيير او تعزيز في معتقدات الجمهور او الفرد، ويقصد به التأثير الذي يلعب دور في إحداث التغيير في سلوكيات الانسان وذلك عن طريق المعلومات الواردة والتي تسهم في التأثير على المخزون المعرفي لديه. وبالتالي تدفعه للقيام بتصورات مطابقة للعمل ، ويعزز التأثير عبر مراحل منها تأثيرات معرفية وهي المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاعلام ، ومرحلة التأثير في الاتجاه او الصورة العقلية لتقدير الرسائل او المعلومات بالموافقة او الرفض والتي تتفق مع مخزونه المعرفي . [4]

الثقافة : مجموعة الافكار والقيم والمقادات والتقاليد والعادات والأخلاق والقانون والنظم والمهارات ، وطرق التفكير ، واسلوب الحياة ، والعرف ، والفنون والاداب و وسائل الاتصال والانتقال وكل ما يصنعه الانسان وانتجه عقله من نتاج مادي وفكري في مجتمع معين [5]

الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة
مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي انتشرت بشكل واسع نهاية 2007 م واشهرها الفيس بوك وماي سبيس وتوبر وتطور واتسعت كثيرا فيما بعد وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعمها بالصورة الحية والمعبرة ، وسرعة مواكبة الاحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكتن الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطاليهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالاخبار وال المعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وادارة المضمون الاعلامي وجعلهم يتفاعلون اكثر في مختلف القضايا ، واصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل الامثل للاعلام التقليدي، وعند اداة

كل هذه الاشكال والانواع لشبكات التواصل الاجتماعي ترتبط فيما بينها لتقديم مضمون ومحظى اعلامي متنوع في استخدام الجمهور بدوافع مختلفة في التفاعل والمشاركة في وظائف شبكات التواصل الاجتماعي لخلق بيئة اعلامية جديدة لها القدرة على التأثير والتأثير في مكونات المجتمع سلبا او ايجابا بعده وتنوع الشفافات حسب المنظور الثقافي والاجتماعي لبناء المجتمع .^[8]

الخدمات الاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والاعلام ظهرت مجموعة من الخدمات الاعلامية المتنوعة التي تت سابق شبكات التواصل الاجتماعي في تنوع المضمون والمحظى الاعلامي ضمن البيئة الاعلامية الجديدة ضمن المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتحولات الثقافية يمكن ايضاحها الاتي:-
1 - تجاوز قيود الدولة التي يفرضها الاعلام الالكتروني حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع هاتفه الشخصي وتجاوز العزلة يتم بالاتصال مع الاخرين في اطار واقعي وهي او افتراضي يرسم اطراف التفاعل والمشاركة من خلال الحوارات والمدونات والاخبار والرؤى في القضايا المهمة .

2 - القدرة على الانجاز بتوافق وتجمع لتأييد الافكار التي تندى بها الديمقراطية ومناهضة العنصرية وغيرها من الافكار بحيث تsem في تكوين رأي عام محلي ، اقليمي ، دولي باتجاه الموقف والقضايا المطروحة للنقاش .

3 - سهولة الاتصال والتعرض الاخباري والمعلومات الاعلامي بتنوع محتواها لحظة وقوعها .

4 - المصادر الاعلامية وتحري المصداقية في تدعيم وظيفة الدعاية والعرب النفسية واساليها بالتحليل والخداع التي تسهم في جانبها السلوكي تحقيق الفرقه والاحقاد والاختلاف والغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وهذه من الخدمات التي تركز عليها شبكات التواصل الاجتماعي .

5 - تهيئة المعلومات المتعددة والمتنوعة بشكل متتابع وكثيف وفي بعض الاحيان تسبیق وسائل الاعلام التقليدية بالنشر نتيجة الخصائص التي تميز بها تكنولوجيا الاعلام عبر هاتف الخلوي بوجود سعة التخزين وسهولة الاتاحة .

6 - تزايد ونمو في خدمات الاعلامية في كل المجالات ومنها مجال التعليم الالكتروني للمستويات التعليمية المختلفة ، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد والتحكم من خلال الشبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة الفاعلة في التربية والتعليم ومراکز الجامعات والبحوث .

7 - وظيفة التسويق عبر الهاتف الخلوي وتطور اساليب الاعلان وزيادة في سلوك جذب المستهلك بنشر للسلع والبضائع تجد لها صدى واسع في قرار السلوك الشرائي .

8 - خدمات التسلية والترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي والتي اضحت تجذب مستويات اعمار الجمهور العام ومستويات ثقافية مختلفة تسهم في تحقيق تنوع تلك الخدمات الاعلامية في مجال التسلية والترفيه .^[9]

السمات العامة لواقع التواصل الاجتماعي يوجد العديد من الميزات والسمات التي تميز موقع التواصل الاجتماعي عن الواقع الأخرى، وهي

1- امكانية إنشاء حسابات شخصية للمستخدمين: حيث يسمح الموقع الاجتماعي للزائرين بالدخول.

2- صفحات ملف شخصي: وهي تلك الصفحات التي يمكن المستخدم خالها

الفيس بوك بدون نصوصه وصورة ليعبر عما يدور في ذهنه من اخبار ومعلومات واحادث وتفاعلات في المجتمع الذي حوله المحلي والاقليمي والدولي .

2 - تويتر: Twitter : واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل ملفت الى النظر عبر تغريدات بكل مستويات الجمهور من رؤساء الدول والشخصيات السياسية والمشاهير والناس العاديين تعبير عن اهم الاخبار والاحاديث وبمضامين متنوعة . ميلاد هذه الخدمة 2006 واخذ اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد والعصفور رمز له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل قصيرة لا تتعذر عبارات اياضاح لمضمون المحتوى و تتيح للمستخدمين متابعة كل الاحاديث العالمية الهمة فور وقوعها .

3 - ماي سبيس My space : هي اكبر شبكة ممولة في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للتفاعل والمشاركة في المحتوى الاعلامي بين الجمهور ويقدم لهم اركان خاصة لتقديم ملحوظات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع وتحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض نظام بريد الكتروني ويستطيع الناس في جميع العالم بالتواصل والتفاعل والتشابك والتزوج ومشاركة الاهتمامات والعنواني على الاصدقاء كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة لخصوصية والاندماج .

4 - البوتوكاست المحمولة: هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد ان تدرج فيه دون الحاجة الى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى او يدوبا ، فالمستخدم يمكنه الاشتراك في خدمة البوتوكاست بتحميل الملفات الجديدة اوتوماتيكيا في حال توفرها .

5 - المنتديات وغرف الدردشة والحوال: هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الاعلامي او اي موقع ذات طابع خاص او عام على شبكة الانترنت مثل الواقع المتخصص وتسمح بعرض الافكار والرؤى في القضايا والمواضيع المطروحة للمناقشة واتاحة الفرصة للمستخدمين المشاركة والتفاعل وال التواصل .

6 - مجتمعات المحتوى الاعلامي : هي مجتمعات على الشبكة المعلوماتية تسمح بتنظيم ومشاركة انواع معينة من المحتويات تهتم بالصور والفيديوهات والنصوص .

7 - موقع اليوتيوب you tube : هو احد اشهر الواقع الالكتروني و تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق اي ملفات تكون من تطبيقات مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون اي تكلفة مالية فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل من ارفاق اي عدد من الملفات ليراها ملايين الاشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من ادارة الحوار حول المقاطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة والتقييم لها المستخدم بالتسجيل من ارفاق اي عدد من الملفات ليراها ملايين الاشخاص حول .

8- موقع Flicker الاعلامي: من اهم التطبيقات في بعدها المتمثل في توزيع الصور وقد اسهم الموقع في مناسبات مختلفة في ان يكون بديلا حيال لوكالات الاباء . مهمة الموقع مشاركة الصور وحفظها وتنظيمها وهو ايضا جمعية لهواة التصوير اضافة الى كونه موقعا مشهورا للمشاركة في الصور الشخصية ويتم استخدام الموقع من قبل المدونين والصحفيين العاملين في وسائل الاعلام .

9 - التدوين المصغر: هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية في انشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات لعرضها ومشاركة على الويب .

1- النظر الى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن ادراكتها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وان المتلقى لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى الى تلبيتها بشكل مباشر.

2- النظر الى ان دوافع الجمهور لا يمكن ادراكتها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال انماط السلوك والتفكير.

3- النظر الى ان دوافع التعرض لا يمكن الوصول اليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة. فالحاجات الاساسية مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الاعلام بشكل مباشر،

4- النظر الى ان سلوك الجمهور للتعرض ليس له اي دافع، وانه مرتبط بالعادة على التعرض وهناك علاقة بين اشباع الحاجات، والدافع عنها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لأشباع حاجته، وهناك الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي كل ما يحتاج اليه الفرد سواء كان عضوياً او مادياً، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي او الجسدي تنشأ اثر استثارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين، ويوضح الباحث الفرق بينهما في مثال: الحاجة الى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الانسان؛ لأن تركها يؤدي الى الموت، لكن الدافع الى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الامر المباشر لتلبية الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش وال الحاجة الى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع امر عارض ينتهي باشباع مؤقت، وقد يعاد النشاط مرة اخرى. [1، ص 96]

ويمكن تقسيم الحاجات وفق مركبات نظرية الاستخدامات والاشباعات 1- الحاجات الاساسية: وذلك مثل الحاجة الى الانتهاء، والتواصل مع الاخرين، ورغبة الفرد في تقدير الاخرين له.

2- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم واما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها،

أ- دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تتحقق للفرد اشباعات فردية، مثل دوافع الفضول والانجاز.

ب- دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد والمجتمع المحيط به، في قوم الفرد بافعال معينة لارضاء المحيطين به او للحصول على تقديرهم او اثباتاً لذاته.

3- يحدد الاصول النفسية للحاجات اولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من الاعلام،

4- ان دوافع الافراد تؤدي الى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها حسب الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل الاعلامية المطلوبة من بين بدائل عديدة تتيحها وسائل الاعلام، مما يؤدي الى الشعور بالرضا، وشباع الحاجات ويشير النموذج الى ان الدافع هو الذي يؤدي الى اهتمامات عامة تختلف من فرد الى اخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية.

5- الجمهور لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد، وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من الرسائل الاعلامية، ومن المصادر الأخرى؛ مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض الى الرسائل الاعلامية ، ، محاولة الفرد تلبية هذه الدوافع، وشباع هذه الحاجات.

6- ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدا بالبحث عن حلول لها من بين البدائل

بالتعريف عن نفسه، حيث يتضمن الملف الشخصي معلومات شخصية عن المستخدم، مثل صورة الملف الشخصي، والسيرة الذاتية،

3- الأصدقاء، والتابعون، والجموعات، والهاشتاج : حيث يستخدم الأفراد حساباتهم للتواصل مع المستخدمين الآخرين، كما يمكنهم أيضاً استخدامها في الحصول على بعض أنواع المعلومات.

4- أزرار الإعجاب وقسم التعليقات : وهي أكثر الطرق شيوعاً للتفاعل على الواقع الاجتماعية.

5- الاشعارات : يرسل الموقع الاجتماعي إشعارات للمستخدمين حول معلوماتٍ محددة، كما يستطع المستخدمين التحكم بالاشعارات . [10]

استخدامات و دوافع و اشباعات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي : توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات لبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بالنظر الى الاستخدامات والدوافع والاشباعات، وتعتبر الشبكات الاجتماعية أيضاً وسائل اتصال ثانية ، لأنها استناداً إلى نظريات الاتصال وسائل الإعلام تمتلك الكثير من المعلومات ، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. الاستخدام من خلال ثلاثة مستويات متراطة، تتمثل في المستوى العاطفي؛ حيث إن تزايد المجموعات عبر الشبكات يؤدي إلى إعادة صياغة العواطف والتأثير في المستخدم ، ثم هناك المستوى المعرفي وهو مرتبط بالبعد السابق، و مصادر إنتاج القيم وتلقين المعرف (الأيديولوجيا) وتشكيل الوعي بالقضايا المختلفة. والمستوى الثالث هو البعد السلوكي لمتلقين استخدامات و دوافع الجمهور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي . [11]

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والشبكات الاعلامية التي تشبّع حاجاته وتوقعاته في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، وتبين اشباعات الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- سمح للشباب بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم.

2- التركيز على مفهوم المشاركة والتفاعل والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال وقبول القضايا الخلافية ومشاركة الرأي والرأي الآخر.

3- تساعد على التغلب على ما يسمى بظاهرة برود العلاقات الاجتماعية العزلة الاجتماعية.

4- تساعد على الفهم والتعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين

5- تساعد في تنشيط المهارات لدى مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ،

6- ترتكز على دعائم النظرية القائلة بأن عمل الأفراد بشكل جماعي وفقاً لشروط معينة يمكن أن يساعد على حل المشكلات بشكل أكثر فاعلية مقارنة بعمل أكثر أفراد المجموعة ذكاءً وتفوقاً.

7- تساعد على العمل وفق معايير مفتوحة، وباستخدام برمجيات مفتوحة المصدر، واستخدام البيانات المجانية، وإعادة استخدام البيانات، والعمل في بيئة تتضمن قدر كبير من الابتكار. [12]

دوافع استخدام و اشباعات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام و منها شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والاشباع على النحو الاتي :-

الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، الجمهور وتطلعاته. [16]

4- العزو الفكري وثاره على المجتمع : تنوع الرسائل الإعلامية ومحتوها في شبكات التواصل الاجتماعي تحاول ترسیخ العادات والتقاليد الغير اسلامية تنتهي الى فكر وثقافة معينة لها قيم وعادات وتقاليد خاصة ، وانها في الغالب تخالف فكر وثقافة وتقاليد الامة الاسلامية وتخالف قيم ومصالح المجتمع وتعمل على تشویه العادات والقيم ويصورونها انها علامات تخلف ودليل على الرجعية ، وان الانفتاح والتقدم لا يكون الا بنبذ وتغيير القيم والعادات وهذه الوسائل يحاولون ترسیخ العادات والتقاليد الغربية وما اكثراها من موقع وغ Ruf دردشة ومدونات وموقع ترفيهية في صحفة الموبايل . [17]

تنوع الرسائل الإعلامية ومحتوها في شبكات التواصل الاجتماعي تحاول ترسیخ العادات والتقاليد الغير اسلامية تنتهي الى فكر وثقافة معينة لها قيم وعادات وتقاليد خاصة ، وانها في الغالب تخالف فكر وثقافة وتقاليد الامة الاسلامية وتخالف قيم ومصالح المجتمع وتعمل على تشویه العادات والقيم ويصورونها انها علامات تخلف ودليل على الرجعية ، وان الانفتاح والتقدم لا يكون الا بنبذ وتغيير القيم والعادات وهذه الوسائل يحاولون ترسیخ العادات والتقاليد الغربية وما اكثراها من موقع وغ Ruf دردشة ومدونات وموقع ترفيهية في صحفة الموبايل . [17, ص 387]

5- ممارسة الديمقراطية والإصلاح : المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاعلامية الدولية المعاصرة ، والتي امتاز بها المجال الاعلامي الجديد وضفت الضرورة للقيام بالمارسات الديمقراطية من خلال الحياة السياسية والتعبئة والمشاركة وتشكيل الوعي السياسي والاصلاح والضغط على السلطات، التدوين والنشر الالكتروني لفئات وجماعات خارج النخب الحاكمة ايصال صوتها للآخرين عبر موقع الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الاخبارية والمنتديات والمواقع السياسية لبعض النخب والسياسيين والجمهور النخب في انتاج المعلومات في المسار الديمقراطي .. [18]

6- عولمة الرسائل الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي : ظاهرة العولمة في الاعلام الالكتروني تعد الابرز في المحتوى والمضمون الاعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي وتعني الفضاء الواسع وهو وطن جديد لا ينتمي الى الجغرافية ولا التاريخ بدون حدود ذاكرة وبدون تراث انه الوطن التي تبنيه شبكات الاتصال والمعلوماتية الالكترونية التي يمكن من خلاله تصدر الافكار والبرامج الاخبارية والثقافية والدرامية وغيرها في اطار عملية الاختزال الاعلامي والثقافي. [19]

التأثير الاعلامي وشبكات التواصل الاجتماعي : الخصائص الفريدة التي يتميز بها الإعلام الرقمي عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بأشكاله المختلف تجعله تأثيرا في الأفراد والجماعات والكيانات المختلفة، وتمس التأثيرات جوانب بالغة الأهمية كالعلاقات الاجتماعية، والمعرفة والصحة النفسية، والهوية، والقيم والعادات والتقاليد، والسياسة وال العلاقات الدولية مع تحديات أخلاقية وقانونية ودينية وثقافية .

الآثار الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع: نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، اذ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على ثقافة المجتمع بالاتجاه الايجابي ومن ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي .

1- تعزيز الإنتاجية العلمية: تعزز شبكات التواصل الاجتماعي الإنتاجية العلمية

المختلفة في يؤدي ذلك الى اشباع او عدم اشباع، والفرد من الممكن ان يتاثر بالخصائص العامة والنفسية لفرد وعوامل البيئة المحيطة به . [13]

اجمالا يمكن تحديد اهم المواقع لشبكات الحاجات النفسية والاجتماعية والثقافية لاستخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وهي :-

1- بعد المسافات بين الأهل والأقارب : أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدعوى العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص،

2- المشكلات الأسرية : يلجاً الكثير من الأفراد إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجاً الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- عدم وجود فرص للعمل : يلجاً الكثير من الشباب إلى موقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى موقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المريض.

4- أوقات الفراغ : يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحاور مع بعض الأصدقاء وتكون صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي خلف موقع التواصل الاجتماعي . [14] الأفكار والمتغيرات المجتمعية في شبكات التواصل الاجتماعية وأثرها على ثقافة المجتمع

1- وجود شبكات التواصل الاجتماعي والطرف والارهاب: دفع بعض الجماعات المسلحة والتنظيمات الإرهابية لأن تجعل من شبكات التواصل الاجتماعي عنوان هويتها الإلكترونية، بل سعت إلى إنشاء شبكات خاصة ارهابية وهو موقع للتواصل الاجتماعي أطلقه أنصار تنظيم الدولة الإسلامية لتكون عنواناً دالاً على كينونتها تنشر عبرها دعایتها ونسقها الفكري والقيمي، فتغدو المنصة أو الوسيلة هنا ليس فقط حاملة لخطاب أو الرسالة الإعلامية المؤذلة لهذه الجماعة أو ذلك التنظيم، وإنما تصبح المنصة الوسيلة هي الرسالة والخطاب الإعلامي الموجه إلى الجمهور والتأثير بهم .

2- الحرب الإلكترونية التي يقودها الأفراد، أو الجماعات، أو الدول، مستهدفة موقع شبكات التواصل الاجتماعي تكشف الطابع الأيديولوجي لهذه الحرب، وتأكد من جانب آخر الصراع حول المعاني والأفكار والتصورات والرؤى (صراع أيديولوجي) التي تحملها المضمون الإعلامية لتلك المواقع. فتكون بذلك الشبكات منصات لصراع أيديولوجي فكري أو عقائدي أو مذهبى أو سياسى أو صراع حول النفوذ والمصالح، بل تحول إلى وسائط حرب أيديولوجية وفكرية بموازاة مع الحرب التقليدية. [15]

3- شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام : دور شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجياتها في تشكيل الرأي العام من أبنية نظرية إعلامية متعددة ومداخل مختلفة لتحديد التأثير الذي تحدثه الشبكات الاجتماعية في المستخدمين، وتشمل هذه المداخل نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وتقوم وسائل الإعلام وفق هذه النظرية باثارة وعي المستخدمين عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعيم

ومقابليهم بشكل شخصي على سبيل المثال ، الأمر الذي يخلق نوعاً من الخمول والكسل .

4- التأثير على العلاقات الأسرية: يظهر أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تفكك الأسرة والمجتمع، فلوسائل التواصل الاجتماعي دور في انشغال أفراد العائلة الواحدة عن بعضهم؛ وذلك لأنَّ كلَّ واحدٍ منهم يقضي ساعَاتٍ طويلاً في استخدام تلك الواقع بدلاً من التواصل مع باقي أفراد عائلته وتعزيز علاقاته معهم.

5- نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل بعض الأشخاص بهدف نشر الإشاعات بين أفراد المجتمع وتضليلهم بالأخبار الكاذبة.

6- انتهاك الخصوصية: شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً سبباً في العديد من المشكلات التي يواجهها المستخدم نتيجة انتهاك خصوصيته عبر تلك الواقع، سواء من خلال الوصول إلى المحتوى الشخصي الخاص به عبر تلك الوسائل، أو من خلال معرفة الموقع الجغرافي الحالي له.

7- التأثير سلباً على صحة أفراد المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في التأثير سلباً على صحة مستخدمها ، وخاصةً فيما يتعلق بعدم حصولهم على الوقت الكافي من النوم.

8- التنمر الإلكتروني: شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً أداءً يُساء استخدامها ضد أطفال المجتمع حيث تُعرّضهم للتنمر الإلكتروني، ومن شأن هذا الأمر التأثير على الأطفال وصحتهم النفسية؛ حيث يُمكن أن يتسبّب بإصابتهم بالاكتئاب والقلق.

9- تنمية بعض العادات السيئة: تسبب شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً بخلق عاداتٍ سيئة لأفراد المجتمع كإهمال بعضهم البعض أثناء التحدث، أو التشتت أثناء القيادة، فضلاً عن أن الاستخدام المستمر لتلك الواقع قد يدفع الأفراد إلى تأجيل مهامهم.

10- زيادة الرهاب الاجتماعي: يؤدي الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الشعور بالوحدة والعزلة وبالتالي الإصابة بالرهاب الاجتماعي، فمن الممكن أن يفقد الإنسان ثقته في نفسه، ومظهره، وما يملك، وتمتنعه من المشاركة في المناسبات الاجتماعية، والتعامل مع الأشخاص من حوله بشكل مباشر، الأمر الذي يسبب له العديد من المشاكل النفسية والصحية عند تعرّضه مثل تلك المواقف. [21]

الفصل الثالث - الدراسة الميدانية التطبيقية

تلحق هذه الدراسة ضمن الدراسات المنهجية الكمية وهي الدراسات التي يتوصّل إلى نتائجها من خلال الإجراءات الأحصائية أي أنها تكشف الدوافع واستخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي والظاهرة في بعدها الاجتماعي والثقافي وتحديد خصائصها وفحص طبيعتها ومتغيراتها.

مجتمع البحث: مجتمع البحث بأنه مجموعة من الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي والذي يسعى الباحث إلى اجراء الدراسة عليه ، بمعنى ان كل فرد او وحدة او عنصر يقع ضمن مكونات ذلك المجتمع. وفي ضوء ذلك ، فقد تكون مجتمع الدراسة مدينة التاصيرية - محافظة ذي قار - العراق . وتم اختيار المجتمع بعناية مجموعة من العينات المتنوعة العشوائية التي تمثل جمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعية .

للمجتمعات، حيث تسمح لمجموعات من المستخدمين الذين يشتّرون في نفس الاهتمامات العلمية في مجالات كثيرة .

2- منصة إعلامية حرة: تعد شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة منصة إعلامية تمكن الأشخاص من التعبير عن آرائهم عبرها بحرية دون التقييد بأي قوانين قمعية تمنع حرية التعبير.

3- تسهيل التواصل مع الآخرين: لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض، إذ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي طريقةً سهلاً للتواصل مع المستخدمين الآخرين، الذي من شأنه كسر الحاجز الشفافي بين المجتمعات المختلفة.

4- زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد المجتمعات مناقشة قضايا مهتمة بالنسبة لتلك المجتمعات سواء كانت قضايا بيئية، أو أخلاقية، أو غيرها، مما يزيد من وعي الناس بتلك القضايا، فضلاً عن أن التطرق لتلك القضايا والتوعية بها جعل كفة ميزان القوة الإعلامية تميل لصالح الجمهور، وهو ما يصعب على منصات الإعلام التقليدية تحقيقه.

5- تعزيز القوة الاقتصادية: تستخدم العديد من شركات الأعمال والتجارة شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع زبائنهم والتسويق لمنتجاتهم، كما تتميز وسائل التواصل الاجتماعي اقتصادياً نظراً لقلة الكلفة المالية اللازمة لعمل إجراءات اقتصادية بحتة في سوق معين .

6- تقليل نسبة البطالة: تركز شبكات التواصل الاجتماعي نشر العديد من فرص العمل عبر منصاتها، أصحاب العمل يلجأون إلى موقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الموظفين، يختارون شخصاً ما لشغل وظيفة معينة تبعاً للمعلومات التي تتوفر عن هذا الشخص عبر حسابات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

7- شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة التطبيقات والواقع الإلكتروني التي تستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات، ومشاركة المحتويات، وغيرها، ولهذه الوسائل العديد من الإيجابيات والسلبيات، فمن الآثار الإيجابية التي تسبّبها: العمل على تعزيز الإنتاج، والمساهمة في التواصل مع الآخرين، والعمل على زيادة الوعي في العديد من القضايا [120] .

أهم الآثار السلبية التي تعود على المجتمع نتيجةً لسوء استخدام موقع التواصل الاجتماعي.

1- الحد من التواصل المباشر: تعمل شبكات التواصل الاجتماعي من التواصل وجهاً لوجه بين أفراد المجتمع، حيث تتم العديد من الاتصالات عبر هذه الوسائل من خلال رسائل كتابية عبر لوحة مفاتيح الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، وهذا الأمر من شأنه التأثير على مهارات التواصل الحقيقي مع الآخرين سلباً وحاله منها.

2- صعوبة إيصال المشاعر: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من القدرة على التواصل العاطفي بين أفراد المجتمع، حيث يقتصر الأمر خلالها بإرسال الرموز التعبيرية للتعبير عن الحزن أو السعادة، ولكن هذه الرموز التي يتم استخدامها لا تكشف بالضرورة حقيقة مشاعر صاحبها، وتوثر هذا الأمر على العلاقات بين الأفراد.

3- شبكات التواصل الاجتماعي تسبب الكسل: شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً سبباً في شعور أفراد المجتمع بالكسل، حيث يتم الاستخدام المزيف الذي توفره هذه الوسائل في سبيل التواصل مع الآخرين أسهل من عناء الذهاب إليهم

جدول رقم 4 يوضح استخدام العينات لشبكات التواصل الاجتماعي الابرز في الاعلام الالكتروني ، فكانت الفيس بوك 375 بنسبة 97% - تويتر 130 بنسبة 105% - يوتيوب 300 بنسبة 78% - مای سیپیس 55 بنسبة 14% - المدونات 105% - بنسبة 27% - المنتديات 155 بنسبة 40% - مجتمع المحتوى 92 بنسبة 23% - غرف الدردشة 35 بنسبة 9% .

جدول رقم 5 - يوضح ساعات استخدام الجمهور شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	النكرار	عدد الساعات
%11	46	اقل من ساعتين
%33	127	من 2 - 4 ساعة
%35	135	من 5 - 7 ساعة
%16	64	اكثر من 7 ساعة
%3	12	لا يستخدم شبكات التواصل

جدول رقم 5 - يوضح عدد الساعات استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي ، فكان عدد المستخدمين قل من ساعتين 46 بنسبة 11% - من 2 - 4 ساعة كان 127 بنسبة 33% - من 5 - 7 ساعة كان عددهم 135 بنسبة 35% ، وكان الاكثر من 7 ساعة فكان عدد المستخدمين 64 بنسبة 16% - بينما عدد المستخدمين الذين لم يستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي كان عددهم 12 بنسبة 3% .

جدول رقم 6 - دوافع استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية	النكرار	الدافع
%45	175	البحث عن الاخبار والرسائل
%34	132	الحصول على الاخبار من مصادر مختلفة
%38	146	التفاعل والتعليق وابداء الرأي والمشاركة
%47	182	تبادل الصور والمقاطع الفيديوية الاخبارية
%24	95	متابعة الاستطلاعات وبناء الرأي العام
%17	68	ابراز المواهب الشخصية في الاعلام
%12	48	الفراغ والاشباع العاطفي
%34	132	الممارسة الديمقراطية والاصلاح
%28	108	العزلة وقضاء وقت الفراغ

جدول رقم 6 يوضح اهم دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي - كانت البحث من الاخبار والمعلومات عددهم 175 بنسبة 45% - الحصول على الاخبار من مصادر مختلفة كان العدد 132 بنسبة 34% - التفاعل والتعليق وابداء الرأي والمشاركة كان العدد 146 بنسبة 38% - تبادل الصور والمقاطع الفيديوية الاخبارية كان عدد المستخدمين 182 بنسبة 47% - متابعة الاستطلاعات وبناء الرأي العام كان العدد 95 بنسبة 24% - ابراز المواهب الشخصية في الاعلام كان عدد المستخدمين 68 بنسبة 17% ، الفراغ والاشباع العاطفي كان عدد المستخدمين 48 بنسبة 12% - الممارسة الديمقراطية والاصلاح

العينات : هي الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الاجراءات عليه ومن ثم يتم تعميم النتائج على بقية افراد المجتمع البحثي وتم التوصل على معلومات تم الحصول عليها من العينات والتي اختيرت بعناية فائقة ووفق معايير تحقق الاختلاف في الخصائص والتعرض والاتجاهات والاستخدامات والدعاوى الجميم للمشاركة والتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي وكان عدد العينات المختارة (384) عينة من الجنسين باختلاف الخصائص الديمغرافية وتم توزيع استمرارات الاستبيان لأجابة على محاور الدراسة .

جدول رقم 1 : متغير الجنس (النوع)

النسبة المئوية	النكرار	الجنس
%61	234	ذكر
%39	150	انثى

جدول 1، يوضح عدد المشاركين في اداة الاستبيان الذكور 234 بنسبة 61% ، وعدد الاناث 150 بنسبة 39% .

جدول رقم 2 : متغير العمر .

النسبة المئوية	النكرار	العمر
%18	71	اقل من 25 سنة
%33	128	من 26 - 35 سنة
%32	125	من 36 - 45 سنة
%17	60	اكثر من 45 سنة

جدول 2 . يوضح متغير العمر للعينات المشاركة ، اقل من 25 سنة كان 71 بنسبة 18% - من 26-35 سنة كان 128 بنسبة مئوية 33% - من 36-45 كان 125 بنسبة 32% - ا اكثر من 45 سنة كان عددهم 60 بنسبة 17% .

جدول رقم 3 متغير المستوى العلمي ،

النسبة المئوية	النكرار	المستوى العلمي
%5	22	الدراسة المتوسطة
%24	94	الدراسة الاعدادية
%58	223	الدراسة الجامعية
%13	45	الدراسة الماجستير والدكتوراه

جدول رقم 3 يوضح كان العينات - حاملو الدراسة المتوسطة 22 بنسبة 5% - حاملو شهادة الاعدادية 94 بنسبة 24% - حاملو الشهادة الجامعية 223 بنسبة 58% - حاملو الشهادة العليا من الماجستير والدكتوراه 45 بنسبة 13% .

جدول رقم 4 - يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الاكثر استخداما)

شبكات التواصل الاجتماعي	النكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	375	%97
تويتر	130	%33
يوتيوب	300	%78
مای سیپیس	55	%14
المدونات	105	%27
المنتديات	155	%40
مجتمع المحتوى	92	%23
غرف الدردشة	35	%9

العقل محاولة لأفراغها من كل ما يتصل بالحفظ على تقاليد المجتمع وتحصينه من مخاطر العولمة الإعلامية.

3- كشفت شبكات التواصل الاجتماعي اسباب الاستخدام وتحقيق الحاجات والاشياع التي يطلها الجمهور وتبينت الاستخدامات والاشياع وال الحاجات المتحقق من جراء استخدام الوسائل والتطبيقات الإعلامية.

4- كشفت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين من حيث التأثير الإعلامي بوجود التأثيرات الإيجابية التي ترافق المستخدم في طبيعة تعامله مع المجتمع ومن جانب آخر هناك تأثيرات سلبية تشكل مصاعب ومخاطر كبيرة ويزداد ظواهر اعلامية خطيرة منها الغزو الثقافي وظاهرة التعاطي ونمو الإرهاب وظاهرة العولمة بالإضافة إلى الانتهاكات الأخلاقية والجرائم الإلكترونية.

5- كشفت الدراسة أن التأثير الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي يكون مرتبط بالمستخدمين حسب المتغيرات النوع (الجنس) والعمر والمستوى العلمي والشريحة الأكاديمية تضررا هي شريحة الشباب من كلا الجنسين والأقل مستوى علمي نظراً لعدم القدرة على مواجهة خطر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- كشفت الدراسة بأن عدد المستخدمين الذين تتأثر ثقافتهم جراء دوافعهم من جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سلباً أو إيجاباً بزيادة ونقصان حجم استخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي وحسب نظريات الاتصال في التأثير الإعلامي يزداد حجم التأثير ونقصانه بعدد ساعات الاستخدام اليومي لشبكات التواصل.

المقترحات

1- عقد ندوات تثقيفية من قبل الكوادر الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوجيه الجمهور بالاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي وتحصينهم من مخاطر وسلبيات وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

2- عقد ندوات اعلامية متخصصة من قبل أساتذة كليات واقسام الاعلام في مقرات المدارس المتوسطة والثانوية والجامعات بخصوص تفعيل التربية الإعلامية الرقمية ودورها في تعزيز القيم الأخلاقية والتربوية لدى الطلبة لتحصينهم من مخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه الطلبة باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في مجال التعليم الإلكتروني.

3- تأسيس مرصد اعلامي يتشكل من لجان اعلامية وتربوية وقانونية تمنع لها الصالحيات الواسعة بمراقبة الوسائل والتطبيقات ومحظى ومضامين الرسائل الإعلامية الصادرة ورفع تقارير بخصوص تحديد المحتوى الإعلامي الهابط.

4- تشريع قانون هيئة الاعلام والاتصال يتضمن فقرات قانونية تنظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي في العراق وتحديد السلبيات في نشر المحتوى الإعلامي التي ينص على معاقبة المخالفين بما يكفل حماية حقوق الإنسان العراقي من الانتهاكات المتكررة في الفضاء الإلكتروني الواسع.

المصادر والمراجع

- د. الحاج ، كمال ، نظريات الاعلام والتواصل ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 ، ص 94
- د. عبد الجود ، محمد ، نظريات الاعلام والتواصل ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 86
- حسونه ، نسرين ، الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف

كان عدد المستخدمين 132 بنسبة 34% ، العزلة وقضاء وقت الفراغ كان عدد المستخدمين 108 بنسبة 28%.

جدول رقم 7 - الصعوبات والتحديات والسلبيات التي تواجه المستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي	النسبة المئوية	التكرار
اتهال الخصوصية والملكية العامة	%25	98
تساهم بنشر الثقافة الغربية	%40	156
ترويج الفكر الإرهابي ونشر العمليات الإرهابية	%58	225
تزايد الانتهاكات الأخلاقية المختلفة	%33	128
خلق الفتنة والتفكك بين أبناء البلد الواحد	%23	92
نشر المعلومات مجهلة المصدر	%19	74
عدم وجود قواعد ومواثيق اعلامية تنظم العمل	%47	183
نشر الشائعات والتضليل الإعلامي	%40	156
تساهم بنشر الجرائم الإلكترونية	%25	97

جدول رقم 7 يوضح الصعوبات والتحديات والسلبيات التي تواجه المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي فكانت اتهال الخصوصية والملكية الخاصة كان العدد المستخدمين المتصوتين 98 بنسبة 25% - تساهem الشبكات بنشر الثقافة الغربية كان عدد المشاركين المتصوتين 156 بنسبة 40% - ترويج الفكر الإرهابي ونشر العمليات الإرهابية كان عدد المشاركين المتصوتين 225 بنسبة 58% - تزايد الانتهاكات الأخلاقية الاجتماعية كان عدد المستخدمين المتصوتين 128 بنسبة 33% - خلق الفتنة والتفكك بين أبناء البلد الواحد كان عدد المستخدمين المتصوتين 92 بنسبة 23% - نشر معلومات مجهلة المصدر كان عدد المستخدمين المتصوتين 74 بنسبة 19% - عدم وجود قواعد ومواثيق اعلامية تنظم العمل كان عدد المستخدمين المتصوتين 183 بنسبة 47% - نشر الشائعات والتضليل الإعلامي كان عدد المستخدمين المتصوتين 156 بنسبة 40% - تساهem شبكات التواصل بنشر الجريمة كان عدد المستخدمين المتصوتين 97 بنسبة 25%.

الفصل الرابع النتائج المتحققة من الدراسة : كشفت نتائج الدراسة لموضوع دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي، العديد من النتائج التي تمحورت عنها الدراسة بأختلاف الجنس والعمر والمستوى العلمي للمستخدمين، ومنها الكشف عن أهم الواقع في شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على طبيعتها وأهم خصائصها ومعرفة أسباب استخدامها والدوافع التي يبحث عنها المستخدم لشباع حاجاته ورغباته والوقوف على المتغيرات والتحولات الثقافية والسياسية والاقتصادية والفكرية والدينية والقضايا ذات الاهتمام المحلي والإقليمي والدولي والتي تؤثر على ثقافة المستخدم من جراء استخدامه النشط لشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة يمكن ادراجهها بالنقاط التالية :-

- شبكات التواصل الاجتماعي توفر افضل الظروف للفاعل وال الحوار ونشر المعلومات والأخبار ومعرفة اهم القضايا الجوهرية وتبنته الرأي العام تجاهها ومارسة عملية الاصلاح والديمقراطية ومراقبة عمل الحكومة .
- وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصه ايداء الحرية الافتراضية وحرية التعبير لدى الجمهور في الكثير من الممارسات السلوكية يقابلها سيطرة مطلقة وهيمنة الدول الغربية على ابراز ثقافات الدخيلة على مجتمعنا ، من خلال الغزو الثقافي والعلمية الغربية من خلال التقليد الممارسات السلبية والسيطرة على

11, ص 2014,

4. البشر , محمد بن سعود , نظريات التأثير الإعلامي , ط 1 , مكتبة الملك فهد الوطنية , الرياض , 2014 , ص 32.
5. ابو شعيرة , خالد محمد , الثقافة وعنصريها , ط 1 , دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2015 , ص 15.
6. شيخاني , سميرة , الإعلام الجديد في عصر المعلومات , مجلد دمشق مجلد 26 العدد 1 , 2010 , ص 21.
7. مصطفى , صادق عباس , الإعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات , ط 1 , دار الشروق , عمان , الأردن , 2009 , ص 36.
8. مصطفى , صادق عباس , الإعلام الجديد , دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة , البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال , 2011 , ص 35-36.
9. محارب , بن سعد , الإعلام الجديد , ط 1 , جداول للنشر والتوزيع , لبنان , 2011 , ص 54.
10. Daniel Nations (17-12-2018), ["What Is Social Media?"](#)
11. مكاوي , عماد حسن , نظريات الإعلام , الدار العربية , القاهرة , 2009 , ص 109.
12. تأليف هوف بروكس , ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح , ط 1 , وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع , المجموعة العربية للنشر , القاهرة , 2017 , ص 55.
13. رايس , ابتسام علي , المجلة العربية لباحثات في العلوم الإنسانية , جامعة زيان عاشور , السنة الثامنة العدد 25 , الجزائر , 2016 , ص 501.
14. راضي , زاهر , استخدام موقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي , مجلة التربية العدد 15 , جامعة عمان الاهلية , عمان , 2003 .
15. الحمامي , الصادق , الميديا الاجتماعية والارهاب , اتحاد الدول العربية , تونس , 2015 , ص
16. بايكر مصطفى معتصم , أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام , مركز التنوير , الخرطوم , 2014 , ط 1 , ص 191-192 .
17. العجمي عبد الله معرض راشد , الإعلام الجديد وسائله , عمان , 2009 , ص 387.
18. الموسوي جواد وأخرون , الإعلام الجديد , جامعة بغداد , العراق . 2011 , ص 56 .
19. عبد الرحمن , عواطف , حرية الإعلام وتحديات العولمة , مجلة الدراسات الإعلامية , المركز العربي الاقليمي , القاهرة , العدد 93 , 2016 , ص 73.
20. الشاعر , عبد الرحمن بن ابراهيم , موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني , ط 1 , دار الصفاء للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2015 , ص 68.
21. الدليسي , عثمان محمد , موقع التواصل الاجتماعي عن قرب , ط 1 , دار غيداء للنشر , عمان , الأردن , 2020 , ص 21.