

إستخدامات طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية: دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام/ جامعة بغداد

م.م. عادل جبار عليوي
جامعة كلكامش/ كلية الإعلام/ قسم الإعلام الرقمي
adel.j.aliwi@gu.edu.iq

م.م. نسرين مهدي عبدالحسين
جامعة كلكامش/ كلية الإعلام/ قسم الإعلام الرقمي
nisreen.mahdi@gu.edu.iq

مستخلص:

هدف هذا البحث إلى معرفة استخدامات طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية، إذ يعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي وهو من أكثر أنواع المناهج الملائمة للبحث، باستخدام أداة الاستبيان، بأسلوب الحصر الشامل للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، من خلال المسح الشامل لطلبة الدراسات العليا، وخرج البحث بنتائج عدة أهمها: ان من أكثر السلبيات التي يراها المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي هي مضيعة للوقت، وهذا يشير الى ان الغالبية من مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية، لاسيما وانهم هم من فئة الشباب.

كما تبين أن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى القيم المجتمعية هو سلباً، والاشباع التي تتحقق منها تكمن في البحث عن العادات والمعلومات الصحيحة، مما يشير إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل أو بآخر على مستخدميها وكل فرد يأخذ منها ما يشبع رغباته سواء بالسلب أو الإيجاب.

الكلمات المفتاحية: طلبة الجامعات، مواقع التواصل الاجتماعي، القيم الاجتماعية.

The use of social media by Iraqi university students and its impact on social values: A field study on students of the College of Media/ University of Baghdad

Abstract:

This research aimed to identify the patterns of social media usage among Iraqi university students and its reflections on social values. The current study is classified as a descriptive study utilizing the survey method, which

is considered one of the most appropriate methodologies through a questionnaire using a comprehensive census (exhaustive survey) of postgraduate students. The research yielded several key findings, most notably: The respondents identified "wasting time" as the most significant negative aspect of social media. This indicates that the majority of the sample uses these platforms for entertainment, particularly given that they belong to the youth demographic.

Keywords: University students, social media, social values.

مقدمة

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل التي أفرزتها ثورة التكنولوجيا والمعلومات في مجال الاتصال والإعلام والتي كان لها الأثر الكبير في استقطاب جمهور واسع من كل أنحاء العالم، وهذا الجمهور في حالة توسع كلما قدمت هذه المواقع خدمات ووظائف جديدة، فالمتابع الجيد لتأثير هذه الوسائل يلاحظ محدودية استخدام وسائل الإعلام التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) قياساً إلى وسائل الإعلام الرقمي الذي يضم مختلف المواقع الإلكترونية التي تقدم مختلف المضامين، وهذا الاستخدام انعكس على كثير من القيم والعادات والاتجاهات والسلوكيات التي بدأ يتبناها الجمهور نتيجة استخدامه لهذه المواقع، فالإتاحة والاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي أحدث تأثيرات عديدة على جمهور المستخدمين ومنهم جمهور الشباب الذي يعد جمهور فاعل ومتفاعل مع هذه الوسائل الجديدة، إن الإعلام بكافة وسائله التقليدية والحديثة أداة فاعلة في تشكيل اتجاهات الأفراد وتوجهاتهم وتكوين وجهات نظرهم حول القضايا والأحداث، مما جعل لها القدرة على المساهمة في تغيير اتجاهات وتبني اتجاهات عند جمهور عامة والشباب خاصة، ويلقى هذا البحث الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وتغيير بعض الاتجاهات عند جمهور الطلبة الجامعيين باعتبارهم أحد شرائح المجتمع المهمة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

بعد مراجعة البحوث والدراسات المتاحة التي قامت بدراسة المواقع الإلكترونية وانعكاساتها على القيم الاجتماعية، تبين أن هناك قصوراً واضحاً في دراسة هذا الجانب المهم، لذا فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول استخدامات طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على

- القيم الاجتماعية، لذا وقد تحددت مشكلة البحث في تساؤل رئيس (ما مدى انعكاس استخدام هذه المواقع على القيم المجتمعية للشباب؟) وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:
١. ما عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات؟
 ٢. ما طبيعة الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات وانعكاسها على القيم الاجتماعية؟
 ٣. ما الدوافع من استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الموضوع الذي يتصدى له، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحل موقفاً مهماً في المجالات كافة، وتأتي أهمية موضوع استخدامات طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية، من المواضيع الحيوية والمهمة، حيث تفيد نتائج هذا البحث عادة في حل كثير من المشكلات، لما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الإجابة على التساؤلات التي وضعها الباحثان في عرض مشكلة الدراسة والمتمثلة بالآتي:

١. معرفة عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات.
٢. التعرف على الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات وانعكاسها على القيم الاجتماعية.
٣. الكشف عن الدوافع من استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث الحالي من الدراسات الاستكشافية الوصفية فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات، التي تندر دراستها بالبيئة العراقية، واعتمد البحث على المنهج المسحي وهو من أكثر أنواع المناهج الملائمة للدراسة، باستخدام أداة الاستبيان، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، من خلال المسح الشامل لطلبة الدراسات العليا، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث لعينة من لطلبة الدراسات العليا في الجامعات وتحديدًا كلية الإعلام/ جامعة بغداد من مختلف المراحل والأقسام العلمية، إذ قام الباحثان اختيار عينة قصدية والمتمثلة ب(٧٤)^(*) طالباً وطالبة من الدراسات العليا بأسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث.

سادساً: أداة البحث:

استخدم الباحثان الاستبانة كأداة كمية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة المبحوثين، كونها الأنسب لجمع البيانات من مصادرها حيث تتوافق مع طبيعة الظاهرة المدروسة، وتعد الاستبانة من الأساليب أو الأدوات البحثية المستخدمة في البحوث الإعلامية.

سابعاً: مجالات البحث:

تتمثل مجالات البحث بالاتي:

١. المجال البشري: يشمل هذا المجال مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة الدراسات العليا، في كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
٢. المجال الزمني: حدد الباحثان ان المدة الزمنية ٢٠٢٥/١٠/١٥ إلى ٢٠٢٥/١١/١٥، وهي المدة التي استغرقها الباحثان في اعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها على المبحوثين وجمع البيانات.
٣. المجال المكاني: تم تحديد طلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق: اعتمد الباحثان على الصدق الظاهر عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين (***) في موضوع البحث للتأكد من صلاحية أسئلة الاستبانة، وبناءً على آراء المحكمين في اعداد الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

(*) حسب احصائية القبول النهائي للدراسات العليا لعام ٢٠٢٥/٢٠٢٦

(**) أسماء الأساتذة الخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبيان وهم كل من:

١. أ.د. علي جبار الشمري/ تخصص علاقات عامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
٢. أ.د. محمد حسن العامري/ تخصص علاقات عامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
٣. أ.د. صباح انور محمد/ تخصص علاقات عامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.

٢. اختبار الثبات: قام الباحثان باختبار ثبات الاستمارة حيث قاما بإجراء دراسة قبلية على ١٠% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

تاسعاً: التعاريف الإجرائية لمصطلحات البحث:

١. **طلبة الجامعات العراقية:** هم الأفراد المسجلون في برامج أكاديمية بمؤسسات التعليم العالي في العراق (كالجامعات والكليات)، يتابعون دراستهم للحصول على درجة علمية.
٢. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تطبيقات ومواقع إنترنت تفاعلية (مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، إكس) تُستخدم لمشاركة المحتوى، الأفكار، الرسائل، وبناء مجتمعات افتراضية.
٣. **القيم الاجتماعية:** هي مجموعة المعايير، المعتقدات، المبادئ، والأفكار التي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع وتحدد ما هو مقبول أو غير مقبول، وما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه، تُغرس هذه القيم من خلال التنشئة الاجتماعية وتعد مصدراً مشتركاً للأفكار والمعايير التي تجمع الأفراد تحت مظلة نظام اجتماعي واحد.

المبحث الثاني: توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع

أولاً: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع:

تلعب النظريات الإعلامية دوراً مهماً في تفسير وقياس العلاقة بين المرسل والمتلقي، ومن أهم النظريات وأكثرها دراسة في المجتمع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث بدأت النظرية أو الدراسات المتعلقة بها تقوم حول فكرة بأن جمهور الوسيلة الإعلامي ليس عنصراً سلبياً بل عنصراً إيجابياً، وكانت الدراسات الأولى حول أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام قد بدأت في العقد الرابع من القرن العشرين، وظهرت بشكل واضح خلال الحرب العالمية الثانية، ومنها انتفق العلماء بأن الجمهور هو من ينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو من يختار المضمون وفقاً لحاجاته التي يرغب في إشباعها. (البرت، ٢٠٢٦)

ثانياً: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، وبعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام ١٩٧٤ في كتابهما الشهير استخدام وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى

التي تقوم بعرضه، كانت النظريات المبكرة التي ظهرت قبل عقد الأربعينيات من القرن العشرين مثل نظرية القذيفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجماهير بشكل سلبي وليس بينها وبين وسائل الإعلام علاقة سوى إنها تنتظر في سلبية لكي تنقل لهذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة لها أم لا، لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير من الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على إنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على إنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل التي تتناسب معها من وسائل الإعلام. (البرت، ٢٠٢٦)

ثالثاً: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على ستة فروض وهي: (عطية، ٢٠١٧)

١. إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .
٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
٤. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.
٦. تنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى.

رابعاً: أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسة وهي: (جنيد، ٢٠١٨)

١. الكشوف عن كيفة استعمال الأفراد لوسائل الإعلام، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
٢. لكشف عن دوافع الاستعمال لوسيلة معينة من وسائل الإعلام.
٣. تسهم النتائج التي يتم الحصول عليها من استعمال وسائل الإعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"^(١)، هناك من يرى أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلاً مبسطاً من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس، عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت. (اسماعيل، ٢٠٢٢)

يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على إنه: "كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات. (غويتا، ٢٠١٧)

ويعرف مالوني كريشمار مواقع التواصل الاجتماعي على إنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة" (ابراهيم، ٢٠١٥)

وعرفها درويش شريف اللبان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال، ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام" (هتيمي، ٢٠١٥)

ثانياً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: (العلي، ٢٠١٥)

١. الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعله الفكرة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات.

٢. الاستخدامات التعليمية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة.

٣. الاستخدامات الإخبارية: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسة، وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن رقابة ما يجعله أحياناً ضعيفة المصادقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام. (ضياء، ٢٠٢٤)

٤. الاستخدامات الدعوية: وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الشخصية ومواقعهم، وهو الانتقال الإيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر، وتميزت الدعوة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

ثالثاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

مثلما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضاً فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية: (الصالح، ٢٠١٨)

١. يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

٢. انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية،

فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير. (الدليمي، ٢٠١٩)

٣. **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى مستخدميها في الابتزاز، وانتحال الشخصية، ونشر المعلومات المضللة، وتشويه السمعة.

٤. **إضاعة الوقت:** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

رابعاً: موقع فيس بوك:

عرف شري كنكوف كيونت الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه: واحد من موقع الشبكات الاجتماعي، يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور أو أشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل أو الدراسة وغيرهم و يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، (الدليمي ع.، ٢٠١٩) تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى. (نصر، ٢٠١٦)

خامساً: مميزات موقع فيس بوك (علاء الدين، ٢٠١٩)

١. **الملف الشخصي (profile):** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعتها بالتحديد.

٢. **إضافة صديق (add friend):** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

٣. إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
٤. لوحة الحائط (wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.
٥. النكزة (pokes): منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
٦. الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
٧. الحالة (status): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
٨. التغذية الإخبارية (newsfeed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. (العلواني، ٢٠٢٣)
٩. الهدايا (gifts): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
١٠. السوق (market place): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة المسحية

أولاً: البيانات الديمغرافية

١. النوع الاجتماعي: تقدمت فئة الإناث على فئة الذكور بعد أن جمعت تكرار وقدره (٢٦) وبنسبة مئوية بلغت (٥٢%)، و ثم جاءت فئة الذكور في المرتبة الثانية وتكرار وقدره (٢٤) وبنسبة مئوية بلغت (٤٨%) كما موضح في جدول (١).

جدول (١) يوضح النوع الاجتماعي للمبحوثين (العينة)

ت	نوع الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	٣٩	٥٢%	الأولى
٢	انثى	٣٥	٤٨%	الثانية
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٢. الفئات العمرية: جاءت في المرتبة الأولى الفئة العمرية (٢٢_٢٨ سنة) بعد أن جمعت تكرار و قدره (٣١) وبنسبة مئوية بلغت (٤٢%)، وجاءت الفئة العمرية من (٢٩_٣٥ سنة) بالمرتبة الثانية وبتكرار قدره (٢٤) وبنسبة مئوية بلغت (٣٢%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣٦-٤١ سنة) بتكرار وقدره (١١) وبنسبة مئوية بلغت (١٥%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة الفئة العمرية من (٤٢_ سنة فاكثر) بتكرار قدره (٨) وبنسبة مئوية بلغت (١١%) كما موضح في جدول (٢).

جدول (٢) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين (العينة)

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢٢_٢٨ سنة	٣١	٤٢%	الأولى
٢	٢٩_٣٥ سنة	٢٤	٣٢%	الثانية
٣	٣٦-٤١	١١	١٥%	الثالثة
٤	٤٢ - فاكثر	٨	١١%	الرابعة
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٣. المرحلة الدراسية: فيما يتعلق للمرحلة الدراسية لطلبة الدراسات العليا في كلية الإعلام، فقد وزعت استمارة الاستبيان على مرحلة الماجستير والدكتوراه، حيث كانت بالمرتبة الأولى مرحلة الماجستير بتكرار وقدره (٣٨) وبنسبة مئوية بلغت (٥١%)، وجاءت مرحلة الماجستير في المرتبة الثانية بتكرار وقدره (٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (٤٩%)، كما موضح في جدول (٣).

جدول (٣) يوضح المرحلة الدراسية للمبحوثين (العينة)

ت	المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الماجستير	٣٨	٥١%	الأولى
٢	الدكتوراه	٣٦	٤٩%	الثانية
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

ثانيا: أسئلة الاستبيان

١. امتلاك المبحوثين (العينة) حساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

اتضح من النتائج أن (٧٤) مبحوثاً يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (١٠٠%) وهذا يعني أن جميع المبحوثين يمتلكون حسابات، وهذا مؤشر مهم على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الرقمي، وكما موضح في جدول (٤).

جدول (٤) يوضح امتلاك المبحوثين (العينة) حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٧٤	١٠٠%	الأولى
٢	كلا	-	-	-
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٢. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين:

أشارت النتائج بشأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين هو موقع انستغرام بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٨) وبنسبة (٣٨%)، وجاء في المرتبة الثانية تطبيق تيك توك وواقع (٢٢) تكرار وبنسبة (٣٠%) فيما جاء بالمرتبة الثالثة تطبيق فيسبوك وواقع (١٩) تكرار وبنسبة (٢٦%) فيما جاء بالمرتبة الرابعة تطبيق سناب شات وواقع (٥) تكرار وبنسبة (٦%) كما موضح في جدول (٥).

جدول (٥) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين

ت	مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	انستغرام	٢٨	٣٨%	الأولى
٢	تيك توك	٢٢	٣٠%	الثانية
٣	فيسبوك	١٩	٢٦%	الثالثة
٤	سناب شات	٥	٦%	الرابعة
٥	لينكدان	-	-	-
٦	X	-	-	-
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٣. عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين (العينة) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت النتائج أن المرتبة الأولى جاءت ٣ ساعات وأكثر ويتكرر قدره (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (٣٩%)، وجاءت ساعتين بالمرتبة الثانية ويتكرر قدره (٢٤) وبنسبه مئوية بلغت (٣٢%)، بينما

جاءت ساعة بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (٢١) ونسبة مئوية بلغت (٢٩%)، كما موضح في جدول (٦).

جدول (٦) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين (العينة) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٣ ساعات فأكثر	٢٩	٣٩%	الأولى
٢	ساعتين	٢٤	٣٢%	الثانية
٣	ساعة	٢١	٢٩%	الثالثة
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٤. الفترة الزمنية التي يستخدم فيها المبحوثين (العينة) مواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت النتائج أن المرتبة الأولى جاءت المدة الزمنية (مساءً) وبتكرار قدره (٣٩) ونسبة مئوية بلغت (٥٣%)، وجاءت الفترة (بعد منتصف الليل) بالمرتبة الثانية وبتكرار قدره (٢٨) ونسبة مئوية بلغت (٣٨%)، بينما جاءت الفترة (صباحاً) بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (٧) ونسبة مئوية بلغت (٩%)، كما موضح في جدول (٧).

جدول (٧) يوضح المدة الزمنية التي يستخدم فيها المبحوثين (العينة) مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مساءً	٣٩	٥٣%	الأولى
٢	بعد منتصف الليل	٢٨	٣٨%	الثانية
٣	صباحاً	٧	٩%	الثالثة
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٥. عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات:

أشارت النتائج بشأن عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات أن المرتبة الأولى عبارة (للتسلية والتواصل مع الآخرين) بتكرار وقدره (٣٧) ونسبة مئوية بلغت (٥٠%)، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة (للبحث عن المعلومات الدينية والأخبار والمعلومات السياسية) بتكرار قدره (٢٤) ونسبة مئوية بلغت (٣٢%)، وجاءت في المرتبة الثالثة (عبارة للحصول على معلومات حول المفردات) بتكرار وقدره (١٠) ونسبة مئوية بلغت (١٤%)، بينما

جاءت في المرتبة الرابعة عبارة (من أجل البحث وشراء الكتب) بتكرار وقدره (٣) وبنسبة مئوية بلغت (٤%) . كما موضح في جدول (٨).

جدول (٨) يوضح عادات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأنماطها لدى طلبة الجامعات

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	للتسلية والتواصل مع الآخرين	٣٧	٥٠%	الأولى
٢	للبحث عن المعلومات الدينية والأخبار والمعلومات السياسية	٢٤	٣٢%	الثانية
٣	للحصول على معلومات حول المفردات	١٠	١٤%	الثالثة
٤	من أجل البحث وشراء الكتب	٣	٤%	الرابعة
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٦. سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

أشارت النتائج بشأن سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين أن المرتبة الأولى عبارة (تؤثر على فكر الشخص) بتكرار قدره (٤٢) وبنسبة مئوية بلغت (٥٧%)، وعبارة (مضيعة الوقت) بالمرتبة الثانية بتكرار قدره (٢٣) وبنسبة مئوية بلغت (٣١%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة عبارة (إهدار صحة الإنسان) وبتكرار قدره (٩) وبنسبة مئوية بلغت (١٢%) كما موضح في جدول (٩).

جدول (٩) يوضح سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مضيعة الوقت	٢٣	٣١%	الثانية
٢	تؤثر على فكر الشخص	٤٢	٥٧%	الأولى
٣	إهدار صحة الإنسان	٩	١٢%	الثالثة
	المجموع	٧٤	١٠٠%	

٧. تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على القيم الاجتماعية:

أشارت النتائج بشأن تأثير مواقع الإجتماعي على القيم الاجتماعية أن المرتبة الأولى جاءت عبارة (تأثير سلبي) وبتكرار قدره (٣٤) وبنسبة مئوية بلغت (٤٦%)، وجاءت بالمرتبة الثانية عبارة (تأثير إيجابي) وبتكرار وقدره (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة عبارة (لا تؤثر) بتكرار قدره (١١) وبنسبة مئوية بلغت (١٥%)، كما موضح في جدول (١٠).

جدول (١٠) يوضح مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على القيم الاجتماعية

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تأثير سلبي	٣٤	%٤٦	الأولى
٢	تأثير إيجابي	٢٩	%٣٩	الثانية
٣	لا تؤثر	١١	%١٥	الثالثة
	المجموع	٧٤	%١٠٠	

٨. دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعية:

أشارت النتائج بشأن دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي أن المرتبة الأولى جاءت عبارة (من أجل الدراسة والحصول على المعلومات الدراسية) بتكرار وقدره (٣٢) و بنسبة مئوية بلغت (%٤٤)، وجاءت بالمرتبة الثانية عبارة (التواصل مع الآخرين) بتكرار وقدره (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (%٣٩)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (متابعة آخر الأخبار) بتكرار وقدره (٨) وبنسبة مئوية بلغت (%١١)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة عبارة (للبحث عن الكتب ولغت المراجع الدراسية) بتكرار وقدره (٥) وبنسبة مئوية بلغت (%٧)، كما موضح في جدول (١١).

جدول (١١) يوضح دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من أجل الدراسة والحصول على المعلومات	٣٢	%٤٣	الأولى
٢	التواصل مع الآخرين	٢٩	%٣٩	الثانية
٣	متابعة آخر الأخبار	٨	%١١	الثالثة
٤	للبحث عن الكتب والمراجع الدراسية	٥	%٧	الرابعة
	المجموع	٧٤	%١٠٠	

٩. الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات و

انعكاساتها على القيم المجتمعية:

أشارت النتائج بشأن الإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات وانعكاساتها على القيم المجتمعية أن المرتبة الأولى كانت (لا تشبع لدي حاجات) بتكرار وقدره (٣١) وبنسبة مئوية (%٤٢)، وجاءت بالمرتبة الثانية عبارة (البحث عن العادات والمعلومات الصحيحة) بتكرار وقدره (٢٤) وبنسبة مئوية بلغت (%٣٢)، وجاءت المرتبة الثالثة عبارة (إكمال الدراسة الإلكترونية) بتكرار وقدره (٨) وبنسبة مئوية (%١١)، وجاءت المرتبة الرابعة عبارة (التواصل مع الآخرين) بتكرار وقدره (٦) وبنسبة مئوية بلغت (%٨)، وجاءت بالمرتبة الخامسة

عبارة (متابعة الأخبار) وبتكرار وقدره (٣) ونسبة مئوية (٤%)، بينما جاءت المرتبة السادسة (اكتساب المعرفة العلمية) بتكرار وقدره (٢) ونسبة مئوية بلغت (٣%)، كما موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢) يوضح الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات وانعكاساتها على القيم المجتمعية

ت	العبارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا تشبع لدي حاجات	٣١	%٤٢	الأولى
٢	البحث عن العادات والمعلومات الصحيحة	٢٤	%٣٢	الثانية
٣	إكمال الدراسة الإلكترونية	٨	%١١	الثالثة
٤	التواصل مع الآخرين	٦	%٨	الرابعة
٥	متابعة الأخبار	٣	%٤	الخامسة
٦	اكتساب المعرفة العلمية	٢	%٣	السادسة
	المجموع	٧٤	%١٠٠	

الاستنتاجات:

١. تبين ان جميع الباحثين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يبين مدى تأثير هذه التطبيقات على حياتنا لاسيما فئة الشباب.
٢. ان موقع الانستغرام كانت له الافضلية عند عينه البحث وهذا يعني ان للانستغرام مميزات لا تقدمها التطبيقات الأخرى، منها سهولة الاستخدام والمزايا الأخرى.
٣. من أكثر السلبيات التي يراها الباحثون لمواقع التواصل الاجتماعي هي مضيعة للوقت، وهذا يشير إلى ان الغالبية من مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية، لاسيما وانهم هم من فئة الشباب.
٤. تبين أن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى القيم المجتمعية هو سلباً، والإشباع التي تتحقق منها تكمن في البحث عن العادات والمعلومات الصحيحة، مما يشير إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل أو بآخر على مستخدميها وكل فرد يأخذ منها ما يشبع رغباته سواء بالسلب أو الإيجاب.

توصيات:

١. ضرورة أن تجري مراكز البحوث في الجامعات دراسات علمية للمضامين المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة استخدامات الافراد لها ولضمان أن تحقق الإشباعات المطلوبة للطلبة.
٢. تكثيف الدراسات للوصول إلى حد الاحتراف في رصد تبعات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على مختلف شرائح المجتمع.
٣. إجراء دراسات معمقة توصي الدراسة الباحثين الآخرين بإجراء بحوث مقارنة بين "القيم الواقعية" و"القيم الافتراضية" لدى الشباب العراقي، لفهم الفجوة التي تحدثها هذه المواقع في السلوك الاجتماعي بشكل أدق.

مصادر:

١. البرت، امانى، العامري، محمد (٢٠٢٦) نماذج ونظريات العلاقات العامة، القاهرة: دار الفكر المعاصر.
٢. إسماعيل، عبدالرحمن عماد (٢٠٢٢) توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ادارة ازمة كورونا، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
٣. رافي غوبتا، وهيو بروكس (٢٠١٧) وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة: عاصم سيد عبدالفتاح، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
٤. إبراهيم، عبدالرحمن (٢٠١٥) مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٥. هتيمي، حسين محمد (٢٠١٥) العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٦. العلي، صالح (٢٠١٥) مهارات التواصل الاجتماعي، عمان: دار ومكتبة الحامد.
٧. نصر، حسين محمد (٢٠١٦) من المطبعة إلى الفيسبوك، الإمارات: دار الكاتب الجامعي.
٨. الصالحي، حاتم علي، (٢٠١٨) العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، ٢٠١٨.

٩. عطية، هيثم عكّاب (٢٠١٧) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي إزاء المشاركة السياسية، جامعة بغداد/ كلية الإعلام، أطروحة دكتوراه/ قسم العلاقات العامة.
١٠. علاء الدين، نرمين (٢٠١٩) إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
١١. ضياء، مها، حردان هادي (٢٠٢٤) العلاقات العامة الرقمية والترويج، عمان: دار زاد ناشرون وموزعون.
١٢. جنيدي، مها حامد (٢٠١٨) السوشيال ميديا، القاهرة: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
١٣. الدليمي، عثمان محمد (٢٠١٩) مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
١٤. الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١٩) الإعلام في ظل التطورات العالمية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٥. العلواني، عبدالرحمن عماد، المشهداني، محمد جواد (٢٠٢٣) العلاقات العامة الرقمية وادارة الازمات، عمان: دار زاد ناشرون وموزعون.