

اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

– دراسة ميدانية بقسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة –

Dependency of University Professors on Social Networking Sites as a source of information

-Field study at the department of Humanities Sciences at University of Tébessa-

ط.د. غنية صوالحية، جامعة تبسة، الجزائر.

Ghania.soualhia@univ-tebessa.dz

د. أكرم بوطورة، جامعة تبسة، الجزائر.

akrem.boutora@univ-tebessa.dz

تاريخ التسليم: (2019/12/25)، تاريخ التقييم: (2020/03/22)، تاريخ القبول: (2020/04/19)

Abstract :

ملخص :

The aim of this study is to identify the extent to which university professors depends on social networking sites as a source of information, and the effects of their dependency. To achieve this we used the survey methodology and questionnaire as a tool.

The study concluded that most of the respondents depends on social networking sites as a source of information, The most important effects of their dependency were to facilitate the process of communication, made me closer to my family and friends, helped me to relax and the elimination of vacuum.

Keywords: University professors, source of information, social networking sites.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد أساتذة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتأثيرات المترتبة عن اعتمادهم، وتحقيقاً لهذا استخدمنا المنهج المسحي، والاستبيان كأداة.

خلصت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يعتمدون أحيانا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتمثلت أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم في تسهيل عملية التواصل، جعلتني أكثر قربا من عائلتي وأصدقائي، ساعدتني على الاسترخاء والقضاء على الفراغ.

الكلمات المفتاحية: الأساتذة الجامعيين، مصدر المعلومات، مواقع التواصل الاجتماعي

* المؤلف المراسل: ط.د. غنية صوالحية، الإيميل: Ghania.soualhia@univ-tebessa.dz

مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأكثرها شعبية بين مختلف فئات المجتمع، فبعد أن كانت تمثل وسيلة لتحقيق التواصل بين مستخدميها، وأداة لدعم العلاقات الاجتماعية، أصبحت تمثل وسيط ومصدر معلوماتي جديد، يوفر سرعة توصيل المعلومات على أوسع نطاق، مع إتاحة الفرصة أمام مستخدميها للتعبير عن الرأي بكل حرية، وللتفاعل المباشر والمستمر ما يحقق تغذية عكسية فورية، وكنتيجة حتمية للتطور الحاصل في الواقع الاتصالي والإعلامي اليوم، ونظرا لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقلة تكلفتها وإتاحتها للفورية والتفاعلية، والتحديث المستمر للمعلومات، ومع تزايد حجم الأحداث والتصادم المستمر للقضايا يوميا، تزايد الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، فأضحت بديل عن الوسائل التقليدية ذات الوتيرة المتباطئة، ما أحدث ثورة حقيقية في مجال التزود بالمعلومات.

ومع تنامي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، تزايد الإقبال عليها من قبل أساتذة الجامعة الذين يمثلون فئة النخبة من المستخدمين، والأكثر وعيا ورغبة وحاجة للمعلومات، من أجل الإحاطة الشاملة بمجريات الأحداث والقضايا، والتعرف على كل جديد في مجال عملهم وتخصصهم، والاطلاع على آخر البحوث والدراسات العلمية، والتواصل المستمر مع محيطهم الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المواقع تلعب دور مهم في حياتهم كالأساتذة داخل وخارج الجامعة، وبما أن أساتذة الجامعة الجزائرية أيضا باحثين متخصصين، وجزء من الواقع الإعلامي والاتصالي والاجتماعي والسياسي،... فإنه لا يمكنهم البقاء في منى عن التأثير والتأثر بما يحصل، خلال هذا الواقع من أحداث ومستجدات، هذا ويعد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة، أحد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات المتنوعة، بوصفهم باحثين فاعلين ومشاركين لا مجرد متلقين سلبيين، وعليه زادت أهمية المواقع الاجتماعية لديهم، منذ أن أصبحت تشكل مصدر معلوماتي يلجأ له للتزود بالمعلومة.

ومن هنا تتجسد مشكلة الدراسة في البحث عن حجم اعتماد هؤلاء الأساتذة عليها، باعتبارها مصدرا للمعلومات، من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

-ما مدى اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

وتتدرج تحته عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

1. ما طبيعة اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
 2. ما مدى ثقة أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
 3. ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
 4. ما التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
 5. ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
- أهمية الدراسة:**

- تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الواقع الاتصالي والإعلامي المعاصر الذي يشهد انفجارا هائلا في المعلومات، مع مجيء شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كأحدث منتجاتها، وتنامي استخدام هذه الأخيرة في الحصول على المعلومات، وما أصبحت تمثله كمنافس قوي للوسائل التقليدية، من حيث السرعة في نقل وتبادل المعلومات والأخبار بكل مرونة وتفاعلية.

- دور المعلومات البارز في حياة الفرد والمجتمع على السواء، فهي تمثل قوة مهمة، وهو ما دفع فئة أساتذة الجامعات إلى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها كمصدر معلوماتي، انطلاقا من حاجتهم للاطلاع على كل جديد من الأحداث والقضايا الواقعة داخل بيئتهم سواء المتعلقة بالشأن المحلي أو الوطني أو الدولي، وكذا البحوث والعلوم وآخر الدراسات العلمية داخل التخصص وخارجه.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مدى اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- ✓ التعرف على طبيعة اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على مدى ثقة أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

✓ التعرف على التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، الناتجة عن اعتماد أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

1. الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث النظري لموضوعنا، سنقدم أهم الدراسات التي لها صلة مباشرة به:

2.1 دراسة (منية إسحاق إبراهيم محمد، 2016) بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار - دراسة تطبيقية على موقعي الفيسبوك وتويتر:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي والاستبيان وتحليل المضمون كأدوات، وطبقت على عينة عمدية من شباب الجامعات الحكومية والخاصة (ذكور، إناث)، تقدر بـ 400 مفردة في جامعة القاهرة وجامعة سيناء، إلى جانب عينة من الصفحات المتخصصة للأخبار من موقعي فيسبوك وتويتر (صفحات تابعة لمؤسسات صحفية لها نسخة ورقية، صفحات تابعة لمؤسسات صحفية ليس لها نسخة ورقية، صفحات تابعة لقنوات تلفزيونية، صفحات تابعة لمؤسسات أجنبية ولها صفحات تصدر باللغة العربية)، وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- المضمون السياسي كان النوع الأكثر انتشارا بين الصفحات الإخبارية المختلفة بنسبة 44%، وكانت أكثر الصفحات اهتماما بالمضمون السياسي صفحتي CNN، BBC.
- يستخدم الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 79.6%، وأكثر من مرة يوميا بنسبة 71.8%.

• يهتم الشباب الجامعي بمتابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.5%.

• نسبة 80.7% من الشباب الجامعي يثق بأخبار مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد ما.

2.2 دراسة (معد عاصي علي ودحام علي حسين، 2015) بعنوان: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد أفراد الجمهور بالمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي، اعتمد الباحث على المنهج المسحي، والاستبيان كأداة للبحث، حيث تم توزيع 350 استمارة على عينة عشوائية من جمهور مدينة كركوك وكان عدد المستجيبين للدراسة 336 مبحوث، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في:

- مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تزويد الجمهور بالمعلومات بشكل عام، والمعلومات التي تتعلق بقضايا الفساد بشكل خاص.

- أسباب تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هي "معرفة الأحداث السياسية والاجتماعية، والاطلاع على فضائح السياسة والفساد المالي والإداري في المرتبة الأولى.
- قضايا الفساد السياسي والإداري حلت في المرتبة الأولى من بين القضايا التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً في قائمة القضايا والموضوعات التي يتابعها المبحوثين.
- حل الفيسبوك في المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي، التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الفساد.
- أجاب المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدراً مهماً للحصول على المعلومات.
- أشار نصف أفراد العينة أنهم يثقون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2.3 دراسة (عبر محمود جبار، 2017) بعنوان: اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار:

- جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى اعتماد طلبة جامعة جيهان على وسائل الإعلام الجديد كمصدر في الحصول على المعلومات والأخبار، استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي، واعتمدت على استمارة الاستبيان، واستخدام العينة العشوائية البسيطة غير المنتظمة، حيث تم توزيع 100 استمارة على طلبة جامعة جيهان، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:
- يعتمد أغلبية طلبة جامعة جيهان بشكل كبير وأساسي على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة (الفيسبوك، تويتر...)، كمصدر هام لمعلوماتهم وأخبارهم في مختلف الشؤون.
 - السبب الأول لدى العينة في عدم الاعتماد على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار، هو الشعور بعدم مصداقية وصحة المعلومات.
 - تصدر فيسبوك قائمة المواقع التي يعتمدها المبحوثين في الحصول على المعلومات والأخبار.
 - المواضيع السياسية هي التي تستحوذ على اهتمام أكثر طلبة جامعة جيهان، وبدرجة أقل كانت المواضيع الاجتماعية والترفيهية.

2.4 الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها بما يخدم طبيعة وأهداف البحث، وفي اختيار الأداة والمنهج المناسبين للدراسة، وتصميم استمارة الاستبيان وبناء فقراتها، وقد انفتحت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأداة المستخدمين في البحث، واختلفت معهم في الإطار الزمني والمكاني للذات أجريت فيهما الدراسة، وكذلك في العينة حيث ركزت

دراستنا على فئة أساتذة الجامعة المتمثلة في الأساتذة الجامعيين الجزائريين، وهو ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات التي ركزت أغلبها على فئة الطلبة الجامعيين.

2. المدخل النظري للدراسة:

3.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory، ومن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور؛ إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين (دي فلور) و(ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها (سلطان، 2014، ص 42)، ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد كالتالي "إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع (المزاهرة، 2012، ص 208)، وبشكل عام يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1. **الفهم:** ويعني معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الجماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم والجماعة المحلية وتفسيرها.
2. **التوجيه:** يتضمن توجيه ذاتي مثل اتخاذ القرارات المناسبة، والمشاركة السياسية، والتوجيه التفاعلي التبادلي، مثل كيفية التعامل مع المواقف الصعبة أو الجديدة.
3. **التسلية:** ويتضمن التسلية المنعزلة (الفردية) كالتماس الراحة والاسترخاء، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما برفقة الأصدقاء، ومشاهدة التلفزيون مع الأسرة (سعود، 2015، ص 16، 17)، وتتمثل فرضيات النظرية في:
 - 1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
 - 2- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
 - 3- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

- 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
- 5- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، و تبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام.
- 6- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
- 7- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية (الصحافة...)، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس (المزاهرة، 2012، ص 213، 214).

وتتحدد الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام في التأثيرات التالية:

أ- الآثار المعرفية: تتضمن الآثار المعرفية عدة آثار تتمثل في:

- الغموض: وهو عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.
- تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة (المحيا، 2012، ص 31).
- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة.
- القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم، مثل الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح.

ب- التأثيرات الوجدانية: وتتمثل في:

- الفتور العاطفي: يفترض أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي و عدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي الذي يتصرف الفرد تجاهه كما لو كان عنفاً تلفزيونياً (كنعان، 2014، ص 152، 153).
- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.

■ **الدعم المعنوي والاعتزاز:** من التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاعتزاز، ويلاحظ أن اعتزاز الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام.

ت- **الآثار السلوكية:** تتحدد هذه الآثار في سلوكين أساسيين هما:

■ **التنشيط:** يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج النهائي لربط الآثار المعرفية و الوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة أو معارضة، مثل المطالبة بحقوق المرأة، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين...

■ **الخمول:** يعني عم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تقيد المجتمع (المحيا، 2012، ص 32).

3.2 تطبيق المدخل النظري على الدراسة:

ارتأينا تطبيق هذه النظرية كمدخل نظري للدراسة، انطلاقا من كون دافع الحصول على المعلومات بعد اليوم من أهم دوافع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل قدرتها على تلبية هذه الدوافع، وهو ما جعل العديد من الأفراد سواء العادين أو المشاهير، وحتى الشركات والمؤسسات على اختلافها من إنشاء صفحات خاصة بهم على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تلبية احتياجاتهم من المعلومات حول البيئة المحيطة بهم، وعلى اعتبار أنه ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي ما ينطبق على الوسيلة الإعلامية، من حيث الوظائف والأهداف فهي تمثل وسيلة إعلام بدورها تقوم بنقل المعلومات، والإبلاغ عن الأحداث والقضايا في سرعة ومرونة، مع إمكانية التفاعل بين طرفي العملية الإعلامية، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق خاصية التفاعلية والتبادلية بين الفرد والوسيلة والمجتمع، فإنها تحقق ما تنادي به نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد، وعليه فإن هذه الدراسة تحاول الاستفادة من هذه النظرية في تفسير اعتماد أساتذة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ورصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم.

4. الإطار النظري للدراسة:

4.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (راضي، 2003، ص 23).

تعرف أيضا بأنها "مجموعة من مواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، كما تتيح للمستخدمين بناء موقع أو سجل شخصي، يحتوي على بيانات تعريفية بالمستخدم، تتفاوت في التفصيل من شخص لآخر، (الاسم، الجنس، تاريخ الميلاد، مكان الإقامة، الديانة، والهويات وغير ذلك)، مع إمكانية إضافة محتويات مختلفة للموقع(الصور، التسجيلات الصوتية، ملفات الفيديو، مذكرات خاصة لصاحب الموقع)، من أجل إشراك الآخرين في الاطلاع عليها والتعليق على محتواها، أصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة"(امحمد، 2017، ص 133).

4.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي بجاهيرية واسعة، إذ تقدم للناس حيزا إلكترونيا يسمح لهم بالاجتماع والتفاعل، وتبادل المعلومات لإجراء علاقاتهم اليومية على الانترنت، بالطريقة نفسها التي يجرونها تقليديا(غنتاب، أحمد، 2018، ص 140)، وقد كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الوم.أ على شبكة الانترنت هو موقع **Theglobe.com** عام 1994، تلاه موقع **Geocities** في العام نفسه، وتلاههما موقع **Tripod** بعام بعد ذلك(جعفري، 2016، ص 07)، ولكن أول موقع تفاعلي للتواصل الاجتماعي كان موقع **Classmates.com** الذي أطلق في العام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، ثم تلاه موقع **Six Degrees.com** عام 1997، الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، ولكن تم إغلاق بعضها ؛ لأنها لم تأتي بأرباح لمالكيها(غنتاب، أحمد، 2018، ص 140)، ثم ظهر موقع **Cyworld** عام 1999 من قبل شركة **Sky Telecom**، وبعدها تأسس موقع **Lunar Storm** عام 2000 من قبل ريكارد أريكسون، وموقع **Ryze** عام 2001 من قبل أدريان سكوت(مصطفى، درويش، 2016، ص 20).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي لم تحقق نجاحا لعدم جدوتها المادية، وفي المدة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبة الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع **Friendster** عام 2002 في كاليفورنيا، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة **Skyrock** كموقع للتدوين(هتيمي، 2015، ص 80)، كما برز موقع **Facebook** الذي أنشأه "مارك زوكربيرج" عام 2004، ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم المواقع الاجتماعية، بعد انفتاحه خارج الولايات المتحدة ثم تلاه موقع **Myspace** وموقع **Bebo** عام

2005(جعفري، 2016، ص 07)، وفي نفس العام تأسس يوتيوب في ولاية كاليفورنيا بالو.م.أ، ثم ظهر تويتر عام 2006 من قبل جاك دورسي(هتيمي، 2015، ص 81). توالى بعد ذلك ظهور مواقع أخرى مثل لينكدان، انستغرام وفليكر، فايبير....

4.3 نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- **فايسبوك:** يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها استخداما على شبكة الانترنت، يمكن عن طريقه تكوين علاقات وأصدقاء جدد والتعرف على أصدقاء العمل والدراسة أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب(زين الدين، 2018، ص 64)، كما يمكن للمستخدمين في الموقع أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم وهو مجاني للمستخدمين، وما يميزه هو قدرته على تبادل المعلومات بين المستخدمين وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية، فضلا عن أنه يمكن المستخدمين من إنشاء بروفایل (Profile) خاص بهم، يتضمن صوراً واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة، وتكوين مجموعات من الأصدقاء، وقد أسسه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في 2003(سالم، شبيب، 2018، ص 160).

ب- **تويتر:** كانت بداياته أوائل عام 2006 عندما أقدمت الشركة الأمريكية (Obvious) على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة استخدامها لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه "تويتر"، في أبريل 2007(كاظم، 2015، ص ص 237، 238)، يسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استخدام الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS(عيادي، 2018، ص 198).

ت- **يوتيوب:** هو موقع ويب متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو، تأسس في 2005، إذ يمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو على هذا الموقع، كما يمكنهم مشاركته مع الآخرين، وهذه الخدمات متاحة على نحو مجاني(غنتاب، أحمد، 2018، ص 141)، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة.(حسونة، 2014، 2014، 03/16/2014، <https://www.alukah.net/culture/0/67973/03/16/2014>، ص 07).

ث- **انستغرام:** أحد أشهر المواقع الاجتماعية لتبادل الصور، أطلق بمدينة سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا الأمريكية 2010، يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها بحسب

الرغبة، ومن ثم مشاركتها مع الأصدقاء (غنتاب، أحمد، 2018، ص 141) كان في بدايته موجها فقط لأجهزة الآيفون والأيباد وغيرها، وفي 2012 تم تطويره ليتوافق مع الأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، يعمل البرنامج بفكرة التتبع وهو القيام بتتبع الأشخاص الذين تناسب صورهم مستخدم البرنامج، أو يكونوا على معرفة بهم (كاظم، 2015، ص ص 238، 239).

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

5.

5.1 تحديد المفاهيم إجرائيا:

■ **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة المواقع الإلكترونية الاجتماعية التفاعلية، التي يملك أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة، حساب شخصي فيها يسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع غيرهم (أفراد عائلة، أصدقاء، زملاء، طلبة...) في بيئة مجتمع افتراضي من خلال شبكة الانترنت، حيث يعتمد هؤلاء الأساتذة على هذه المواقع الاجتماعية كمصدر للمعلومات، وذلك بالاطلاع على كل ما ينشر عبرها من صور، فيديوهات، أخبار، كتب، مقالات، إعلانات، ملفات صوتية...، ومن أمثلة هذه المواقع الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، المدونات، المنتديات...).

■ **مصدر المعلومات:** هو القناة أو الوسيلة التي يحصل من خلالها أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة على المعلومات المتنوعة (أخبار، دراسات وبحوث علمية، صور، معلومات متفرقة...)، ويتمثل مصدر المعلومات في هذه الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي على أنواعها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، المدونات، المنتديات، الويكي...).

■ **المعلومات:** هي كل المحتويات والمضامين التي يحصل عليها أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتحقق استفادة لهم مهما كان نوع هذه المعلومات (سياسية، اجتماعية، أدبية، اقتصادية، علمية...) ومهما كان شكلها (أخبار، دراسات وبحوث علمية، صور، فيديوهات، ملفات صوتية، إعلانات، مقالات...).

■ **أساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة:** هم الأساتذة الجامعيين الدائمين بقسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة، في كل من (تخصص علوم الإعلام والاتصال، وتخصص التاريخ، وتخصص علم المكتبات، وقسم الجذع المشترك علوم إنسانية)، الحاصلين على شهادة الماجستير وشهادة الدكتوراه (علوم/ ل م د)، الذين يشغلون منصب أستاذ محاضر رتبة (أ/ب)، أستاذ مساعد رتبة (أ/ب)، والذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

5.2 حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الحالية في:

- **المجال الجغرافي:** وهو المجال الجغرافي والحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وفي هذه الدراسة تمثل المجال الجغرافي في قسم العلوم الإنسانية-جامعة تبسة- /ولاية تبسة/الجزائر .
- **المجال الزمني:** وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة، حيث استغرقت الدراسة النظرية من منتصف شهر جانفي 2019 إلى منتصف شهر فيفري 2019، واستغرق البحث الميداني من إعداد للاستمارة وتوزيعها، تفريغها وتحليل بياناتها من منتصف شهر فيفري إلى نهاية شهر مارس 2019.
- **المجال البشري:** يقصد به الأفراد الذين ستجرى عليهم الدراسة الميدانية، وفي هذه الدراسة تمثل المجال البشري في كل الأساتذة الدائمين بقسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة، والذين يقدر عددهم بـ 66 أستاذ دائم، بين أستاذ محاضر رتبة (أ)/(ب)، وبين أستاذ مساعد رتبة (أ)/(ب).

5.3 نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم برصد الظواهر وتحليلها للتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي، باعتباره "أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام، مما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة، كما أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيرياً بشرح الأحداث أو الظواهر المدروسة، كما يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث" (حسين، 2006، ص 147)، وقد استخدمنا أسلوب المسح بالعينة لجمع البيانات عن الظاهرة المدروسة لمعرفة العلاقة بين متغيراتها، بما يجيب عن أسئلة الدراسة.

5.4 أداة جمع البيانات:

تماشياً مع طبيعة موضوعنا، قمنا بجمع بيانات الدراسة بواسطة استمارة الاستبيان باعتبارها الأكثر موائمة للموضوع على أساس فئة المبحوثين، حيث يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين، ترسل إلى أشخاص أو يتم تسليمها باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق" (زرارة وآخرون، 2007، ص 104) وقد تضمنت استمارتنا متغيرات الدراسة القابلة للقياس بما يجيب عن إشكالية البحث، وتضمنت الاستمارة المحاور التالية:

- **المحور 1:** طبيعة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- **المحور 2:** مستوى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- **المحور 3:** التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

5.5 مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع البحث في دراستنا هو فئة الأساتذة الجامعيين بقسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة المقدر عددهم بـ 66 أستاذ دائم، موزعين على 04 فروع (علم إعلام واتصال، علم تاريخ، علم مكتبات، جذع مشترك علوم إنسانية)، وقد اعتمدنا على عينة حصرية تقدر بنسبة 50%، فكانت العينة ممثلة بـ 33 مفردة، وزعناها حسب الحصص وفق أسلوب التوزيع المتناسب، على التخصصات المذكورة آنفاً، (أنظر الجدول رقم 1)، كممثلين عن فئة الأساتذة الجامعيين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه تم توزيع 33 استمارة، بمعدل استمارة واحدة لكل فرد من أفراد العينة، ما أعطى الفرصة لكل المبحوثين للإجابة على الأسئلة المضمنة في الاستمارة، وبناء على ما سبق تشكلت عينة الدراسة وخصائصها كالتالي:

الجدول 1: يوضح توزيع العينة وخصائصها.

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة	
		النسبة المئوية%	التكرار
النوع	ذكور	60.60	20
	إناث	39.39	13
الرتبة	محاضر (أ)	21.21	07
	محاضر (ب)	18.18	06
	مساعد (أ)	39.39	13
	مساعد (ب)	21.21	07
السن	من 32 إلى 42 سنة	75.75	25
	من 43 إلى 53 سنة	21.21	07
	أكثر من 53 سنة	3.03	01
التخصص	إعلام واتصال	30.30	10
	تاريخ	27.27	09
	مكتبات	18.18	06
	جذع مشترك علوم إنسانية	24.24	08
المجموع	/	100	33

المصدر: من إعداد المؤلفان، 2019.

6. نتائج الدراسة:

6.1 مناقشة وتحليل البيانات:

• المحور الأول: طبيعة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

✓ أقر أغلبية المبحوثين بنسبة 75% أنهم يعتمدون "أحيانا" على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، وربما يرجع ذلك إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة للتواصل في البداية، ثم التحول إلى استخدامها كوسيلة إعلام ساهم فيها ظهورها ثورات الربيع العربي، التي أعطت قوة لهذه المواقع كأداة لنشر المعلومات، في ظل تعميم الوسائل التقليدية، و يعود الفضل في ذلك للهواتف الذكية، التي أصبحت في متناول كل شخص، وهو ما سهل الدخول إلى المواقع الاجتماعية في كل زمان ومكان، ولكن أفراد عينتنا يتعاملون بحذر مع هذه المواقع، بسبب عدم ثقتهم فيما ينشر عبرها، كما أن محركات البحث الخاصة بالمواقع الاجتماعية بطيئة مقارنة بمحركات البحث المعروفة عبر الإنترنت. ما يستلزم وقت كبير لتحميل مرجع أو دراسة منها.

✓ أقر أغلبية المبحوثين بنسبة 80% أنهم يعتمدون بدرجة متوسطة، على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، وذلك راجع لعدم موضوعية المستخدمين في نشرهم للمعلومات والأخبار من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنه يمكن توظيف الإمكانيات المتطورة ورخص التكلفة في مواقع التواصل الاجتماعي، لنشر وتبادل المعلومات بين المستخدمين، طالما تمتعت تلك المعلومات بدرجة من المصداقية.

✓ أهم أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي (علما أنه سمح للمبحوثين الإشارة إلى أكثر من اختيار)، يرجع إلى عدد من الأسباب، وقد تبين أن "التفاعل مع ناشر المعلومة" السبب الأكثر تكرارا عند المبحوثين، إذ احتل المرتبة الأولى بنسبة 35%، بينما كان "توفير معلومات أكثر من الوسائل التقليدية" في المرتبة الثانية بنسبة 25%، ثم "التحديث المستمر للمعلومات" في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، ثم "السرعة في التزود بالمعلومات" في المرتبة الرابعة بنسبة 14%، ثم "التنوع في المعلومات" في المرتبة الخامسة بنسبة 5%، وهذا يؤكد اهتمام الأساتذة بمتابعة الأحداث الجارية، من خلال التواصل والتفاعل مباشرة مع المستخدمين الآخرين الذين نشروا المعلومة، ليكونوا على يقين من صحة المعلومات التي يحصلون عليها. كذلك قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر بعض المعلومات التي قد تغيب في وسائل الإعلام التقليدية، كما أن التحديث الدائم للمحتوى عبرها يعتبر أهم مميزات هذه المواقع التي تتميز بسرعة النشر وتجاوز الحدود المكانية والزمنية.

✓ أقر أغلب المبحوثين أن نوعية المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي، هي المعلومات السياسية بنسبة 50%، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة منية إسحاق إبراهيم محمد،

ودراسة عبير محمود جبار، وتفسر هذه النتيجة في ضوء الأوضاع السياسية التي تمر بها البلاد بخصوص الحراك الشعبي القائم من جانب، وأيضا الأحداث السياسية التي تمر بها البلدان العربية مؤخرا من جانب آخر، إضافة إلى قدرة المواقع الاجتماعية على تصوير الأحداث السياسية القائمة بأكثر شفافية من الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث تتمثل أغلب الأخبار المتداولة عبر هذه المواقع الاجتماعية في الأخبار السياسية، لتأتي المعلومات الثقافية بنسبة 25% في المرتبة الثانية، ثم المعلومات الإعلامية بنسبة 13% في المرتبة الثالثة، ثم المعلومات الترفيهية بنسبة 12% في المرتبة الرابعة. ونشير هنا إلى أنه هناك اهتمامات أخرى لدى الأساتذة، اجتماعية، صحية، رياضية، وقد رصدنا فروق طفيفة مرتبطة بمتغير الجنس، فيما يتعلق بترتيب نوعية المعلومات التي يستقونها من المواقع الاجتماعية.

✓ أقر أغلبية المبحوثين بنسبة 85%، أنهم يرون مواقع التواصل الاجتماعي "مهمة" كمصدر للمعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة معد عاصي علي ودحام علي حسين، وتفسر بأن ذلك راجع لأن المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، منحت الأساتذة فرصة التواصل والتفاعل مع زملائهم وطلبتهم، والالتقاء في بيئة افتراضية، لتبادل المعلومات فيما يخص البحث العلمي، ولإبداء الآراء في الموضوعات المطروحة للنقاش في تخصصهم، والمواد التي يدرسونها..

• المحور الثاني: مستوى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

✓ أقر أغلبية المبحوثين بنسبة 61% أنهم لا يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في حين أقر ما نسبته 39% أنهم يثقون فيها إلى حد ما، وهذا راجع لأنها في الغالب صفحات شخصية لا يمكن الوثوق في معلوماتها، وكذا عدم وجود رقيب على المضامين المنشورة، وبالتالي يستطيع المستخدمون نشر كل ما يريدون دون التثبت من صحة ما ينشرونه.

✓ أرجع المبحوثون أسباب عدم ثقتهم إلى صعوبة تحديد مصدر المعلومة بنسبة 45%، ثم عدم دقة المعلومات بنسبة 25%، ثم سهولة التزييف في المحتوى بنسبة 18%، ثم التحيز لأراء أو أفكار معينة بنسبة 12%، وهذا راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال يتاح فيها حرية الرأي دون ضوابط ورقابة، وكذا صعوبة إثبات مصدر المعلومة الأصلي، الأمر الذي يقلل من ثقة ما ينشر عبرها، كما أنه وبحكم أن أساتذة الجامعة من فئة النخبة وجزء من الواقع الإعلامي والاتصالي، وعلى دراية بايجابيات وسلبيات هذه المواقع، فإنهم يتعاملون معها بكل وعي، على عكس المستخدمين من فئات المجتمع الأخرى.

✓ جاء موقع يوتيوب في المرتبة الأولى من حيث الوثوقية بنسبة 40%، يليه فيسبوك بنسبة 25%، ثم تويتر بنسبة 25%، ثم غوغل+ بنسبة 10%، في حين لم تسجل أي نسبة للمواقع الأخرى، وذلك راجع لعدم استخدامها من الأساس، حيث تتمثل هذه المواقع في (المدونات، المنتديات، فليكر، لينكدان،

انستغرام، الويكي،)، ولعل ما جعل اليوتيوب يحتل المرتبة الأولى، هو ما يتميز به من خصائص وإمكانات جذب، تتمثل في الصوت والصورة التي تتمتع بمصادقية أكبر ولا تقبل الشك، ويستمر تأثيرها إلى فترة أطول من باقي العناصر الإعلامية (نص، ملف صوتي...)، وكما يقال الصورة تؤدي معنى ألف كلمة، وربما يتوافق ذلك مع المقولة الشائعة عن المجتمع العربي، بأنه شعب مرئي لا يصدق إلا ما يراه.

• المحور الثالث: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

✓ تمثلت أهم التأثيرات المعرفية التي نتجت عن اعتماد الأساتذة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (سهلت لي عملية التواصل) 85%، من خلال "تحديد مواعيد الامتحانات والإشراف، ونشر الإعلانات والنتائج للطلبة"، ثم (ساعدتني في الاطلاع على الأحداث والقضايا الجارية) بنسبة 43%، و (ساعدتني في ترتيب أولوياتي بشأن القضايا المهمة لدي) بنسبة 35%، ثم (ساعدتني في البحث العلمي) بنسبة 32%، من خلال نشر البحوث العلمية، الاطلاع على التظاهرات العلمية، وهذا يؤكد نوع من القصور في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل البنية المعرفية للأساتذة من ناحية أولى، وذلك من حيث المبالغة في تصوير الأحداث الجارية، وكذا اقتصار المعلومات المتداولة عبر هذه المواقع على أخبار وأفكار المواطنين العاديين، الذين كثيرا ما يخلطون الرأي مع الحقيقة، وكذا بطء محركات البحث في هذه المواقع، من ناحية ثانية فقد أثبتت المواقع قدرتها على تسهيل عملية التواصل بين الأساتذة والمحيطين بهم، وهو ما يؤكد الغاية الأساسية الذي ابتكرت من أجلها المواقع الاجتماعية من البداية، وهي التواصل الاجتماعي.

✓ تمثلت أهم التأثيرات الوجدانية التي نتجت عن اعتماد الأساتذة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (جعلتني أكثر قربا من عائلتي وأصدقائي) بنسبة 39%، و (ولدت لدي الشعور بالتعاطف تجاه معاناة وآلام الآخرين) بنسبة 28% (زادت من قلقي تجاه أزمات الشعوب العربية) بنسبة 16%، وهذا يؤكد فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على تصوير الأحداث والمشاكل التي يعاني منها الآخرين من مواطني البلد بكل شفافية، وهو الأمر الذي أحيانا كثيرة ما يغيب في وسائل الإعلام التقليدية، كذا فاعليتها في تصوير الأحداث الواقعة والمآسي التي تعاني منها الشعوب العربية، على غرار قضية فلسطين، وأزمة السودان، واليمن، وسوريا.

✓ تمثلت أهم التأثيرات السلوكية التي نتجت عن اعتماد الأساتذة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (ساعدتني على الاسترخاء والقضاء على الفراغ) بنسبة 40%، حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المعلومات الترفيهية التي تقدمها للأساتذ من جعله أكثر استرخاء

وراحة وربما أكثر سرور، بعد نهار عمل شاق، وذلك بمشاهدة فيديو مضحك أو ممارسة لعبة ما عبرها، تخفف عنه، وتنسيه بعض الإرهاق والشعور بالملل والروتين اليومي، و(زادت من شعوري بالخمول) بنسبة 39%، وهي نسبة مرتفعة قليلا، وهذا بسبب التجول باستمرار في هذه المواقع، التي تعمل على تشتيت إحساس مستخدمها بالوقت، وبالتالي تلهيه على القيام بأمر قد تكون أهم بكثير من عملية التعليق والإعجاب والتجول فيها، ثم في (أصبحت على تواصل دائم مع المحيطين بي) بنسبة 64%، وهذا يؤكد مجددا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال، أكثر منها وسيلة إعلام ومصدر للمعلومات.

6.2 النتائج العامة:

نستشف من الدراسة جملة من النتائج كما يلي:

- أوضح أغلب المبحوثين أنهم يعتمدون "أحيانا" على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.
- أوضح أغلب المبحوثين أنهم يعتمدون بدرجة متوسطة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.
- أهم أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي هي "التفاعل مع ناشر المعلومة"، "توفير معلومات أكثر من الوسائل التقليدية".
- تصدرت المعلومات السياسية قائمة نوعية المعلومات التي يستقيها أفراد العينة، تليها المعلومات الثقافية، تليها المعلومات الإعلامية.
- يرى أغلب مفردات العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي "مهمة" كمصدر للمعلومات.
- لا يثق أغلب مفردات العينة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي هي "صعوبة تحديد مصدر المعلومة"، "عدم دقة المعلومات".
- تصدر موقع يوتيوب قائمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الوثوقية.
- تمثلت أهم التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (سهلت لي عملية التواصل)، (ساعدتني في الاطلاع على الأحداث والقضايا الجارية).
- تمثلت أهم التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الأساتذة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (جعلتني أكثر قربا من عائلتي وأصدقائي)، (ولدت لدي الشعور بالتعاطف تجاه معاناة وآلام الآخرين).

- تمثلت أهم التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الأساتذة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، في (ساعدتي على الاسترخاء والقضاء على الفراغ)، (زادت من شعوري بالخمول).

خاتمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد تطبيقات شبكة الانترنت التي يستخدمها أساتذة الجامعة، وذلك عن طريق الانخراط فيها بإنشاء صفحة خاصة في أحد المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر، غوغل+، تسمح لهم بالتواصل مع غيرهم من المستخدمين، وممارسة الألعاب، والانضمام إلى المجموعات غيرها، وأيضاً كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالتخصص وبمجالات أخرى، ولقد سهلت أجهزة الهواتف الذكية هذه العملية للأساتذة، باعتبار الهاتف سهل الحمل، ويمكن استخدامه في كل مكان، ومن خلال ما تعرضنا له في طيات هذه الدراسة، تبين لنا أن أساتذة الجامعة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً وبدرجة متوسطة، ولكنهم لا يثقون في معلوماتها، بسبب عدم مصداقية ما ينشر فيها، حيث جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الأولى من حيث الوثوقية، وقد أشارت التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تسهيل عملية التواصل بينهم وبين المحيطين بهم من زملاء وطلبة وأصدقاء، وبالتالي نستنتج أن هذه المواقع ساعدت على توسيع دائرة التواصل أكثر من المساعدة على التزود بالمعلومات، فهي تمثل وسيلة اتصال لدى أساتذة الجامعة أكثر منها مصدر أساسي للمعلومات، وبهذا فمواقع التواصل الاجتماعي مصدر تكميلي يستعمل للاستزادة بالمعلومات حول موضوع ما، تم إغفالها في المصدر الرئيسي أو الأصلي لها، وهذا يؤكد أهمية هذه المواقع كمصدر ثانوي، حيث أحياناً كثيرة ما ينشر فيها بعض المعلومات التي قد لا تذكر في الوسائل الرسمية، أو توفر مراجع وكتب نادرة يصعب العثور عليها.

قائمة المراجع:

- المحيا، أسامة بن مساعد.(2012). نظريات التأثير الإعلامية. (د ط). د م ن: د د ن.
- غنتاب، أزهار صبيح. أحمد، أسيل شاكر.(2018). استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منه-دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد-. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 39.
- هثيمي، حسين محمود.(2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سالم، حمدان خضر. شبيب، جاسم محمد.(2018). طرق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك". مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 41.

- مصطفى، ربيه ركوران. درويش، عبد الرحمان كريم.(2016).التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية-. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، العدد 16.
- راضي، زاهر.(2003).استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15.
- حسين، سمير محمد.(2006). دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الإعلام- (ط 2). القاهرة: عالم الكتب.
- جبار، عبير محمود.(2017). اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار. مجلة جامعة جيهان، أربيل العلمية، المجلد 1، العدد 2.
- كنعان، علي عبد الفتاح علي.(2014). نظريات الاتصال والإعلام الحديثة. (د ط). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- كاسم، فاضل محسن.(2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية. أشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة-دروس من العالم العربي-. تونس: مطبعة ر د م ك.
- زرارة، فيروز وآخرون.(2007). سلسلة البحوث الاجتماعية في منهجية البحث الاجتماعي. (ط 1). الجزائر: مكتبة اقرأ.
- زين الدين، محمد جواد.(2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك أنموذجاً". مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 40.
- سلطان، محمد صاحب.(2014).الدعاية وحروب الإعلام.(ط 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- علي، معد عاصي. دحام علي حسين.(2015).أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد 4، العدد 15.
- المزاهرة، منال هلال.(2012).نظريات الاتصال. (ط 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد، منية إسحاق إبراهيم.(2016). اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار-دراسة تطبيقية على موقعي الفيسبوك وتويتر-، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

- عيادي، منير. (2018). القائم بالاتصال في الإعلام الجزائري والميديا الجديدة "الفايسبوك وتويتر أنموذجا"- دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر-. مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي علي كافي بتندوف، العدد 4.
- امحمد، مولاي. (2017). استخدامات أساتذة علوم الإعلام والاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي بجامعات وهران، مستغانم، أدرار. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، السنة 6، العدد 11.
- آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد. (2015). مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات-دراسة مسحية-. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، العدد 14.
- جعفري، نبيلة. (2016). دور الإعلام الجديد في انتفاضات الشعوب العربية-شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 4، العدد 7.
- حسونة، نسرين. "الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف". 2014/16/03. شبكة الألوكة. تاريخ الدخول 2017/02/22. <https://www.alukah.net/culture/0/67973/03/16/2014>.