

واقع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي

م. د. صباح ياسين فرحان
قسم الاعلام والصحافة، كلية بلاد الرافدين الجامعة، ديالى، ٣٢٠٠١، العراق
Sbahaljbwry51@gmail.com

المخلص

البحث هو محاولة لمعرفة واقع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي لذا تأتي اهميته في التعرف على مدى الرضا المتحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي او مدى رغبة الجمهور في انتشار هذا النوع من الاعلام بناءً على تجربتهم في استخدام هذه المواقع وكذلك معرفة المعلومات التي يرغبون المشاركة بها مع الجمهور وهل هذه المعلومات حقيقيه ام لا وايضا معرفة مستوى الثقة التي يشعرون بها تجاه هذه المواقع، وتلخصت المشكلة البحثية في معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور العراقي وثقته بها وبقدرتها على الحفاظ على سرية معلوماته وبيان اهميتها بالنسبة للجمهور باعتبارها من اهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها. استخدم الباحث اداة استبيان الكترونية عرضت على العينة في مختلف محافظات العراق من خلال عدد من مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريقهم الى باقي افراد العينة وجاءت اهم النتائج لتؤكد على ان الغالبية العظمى من الجمهور يملكون أكثر من موقع وان الفيس بوك هو الاكثر اهمية لديهم وانهم يتشاركون بالعنوان البريدي والصور الشخصية بشكل كبير مع الاعضاء وان أكثر الموضوعات اثاره لديهم كانت محتويات الفيديوهات ثم النصائح وهم يفضلون الموضوعات المسلية والممتعة على باقي الموضوعات السياسية والدينية وغيرها.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، واقع الاستخدام.

The Reality of the Iraqi Public's Use of Social Networking Sites

Lect. Dr. Sabah Yassin Farhan

Media and Press Department, Bilad Alrafidain University College, Diyala, 32001, Iraq.

Sbahaljbwry51@gmail.com

Abstract

The research is an attempt to find out the reality of the Iraqi public's use of social networking sites, so its importance comes in identifying the extent of satisfaction achieved from the use of social networking sites, or the public's desire to spread this type of media based on their experience in using these sites, as well as knowing the information they wish to share. With the public, is this information real or not, and also knowing the level of trust they feel towards these sites. The research problem was summarized in knowing the reality of the use of social networking sites by the Iraqi public and the confidence in it and its ability to maintain the confidentiality of its information and its importance to the public as one of the most important sources of information on which it depends. The researcher

used an electronic questionnaire tool that was presented to the sample in the various governorates of Iraq through a number of social networking sites and through them to the rest of the sample. The most important results came to confirm that the vast majority of the public owns more than one site and that Facebook is the most important to them and that they share a postal address and the personal photos are largely with the members, and the most exciting topics for them were the contents of the videos, then advice, and they prefer entertaining and interesting topics over the rest of the political, religious and other topics.

Keywords: Digital media content, Reality of use.

مقدمة

ان استخدام مضامين مواقع التواصل الاجتماعي له اهمية خاصة في حياة الجمهور من خلال دوره في تغيير القيم والمفاهيم التي يحملها الافراد او ما يحدث احيانا للمتعرض لهذا المحتوى من اثر معين قد يتسبب باثر سلبي او ايجابي على مشاعر ونفوس المتعرضين لمضامين هذه المواقع، وهذا البحث هو محاولة لمعرفة واقع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي لذا تأتي اهميته في التعرف على مدى الرضا المتحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي او مدى رغبة الجمهور في انتشار هذا النوع من الاعلام بناءً على تجربتهم في استخدام هذه المواقع وكذلك معرفة المعلومات التي يرغبون ان يتشاركون بها مع الجمهور وهل هذه المعلومات حقيقية ام لا وايضا معرفة مستوى الثقة التي يشعرون بها تجاه هذه المواقع وحفاظها على سرية معلوماتهم التي يتبادلونها مع اصدقائهم وهل تحظى بالسرية التامة، وتبرز اهمية البحث بشكل اكبر من خلال بيان اي الموضوعات الاكثر اهمية والتي تثير اهتمام الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

تنشأ المشكلة البحثية حين لانعرف الاجابة الصحيحة على سؤال نوجهه حيث يكون الشك وتغيب الحقيقة [١] وتعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم واحدة من اهم مصادر المعلومات بالنسبة لعموم الجمهور العراقي بعد ان وجد الكثير من المتابعين السهولة في الحصول على المعلومة التي تحابي ميولهم او تتناسب مع مزاجهم الشخصي دون النظر الى دقتها ومصدرها خاصة في النقاشات والحوارات التي تجري بين اصحاب الافكار المؤدلجة او التي تتبنى اتجاهات معينة تخدم مصلحة الناشر او احيانا لدعم فكرة سابقة طرحت منه، ومحتجا بانها مذكورة على احد مواقع التواصل الاجتماعي. لذا تكمن مشكلة البحث في محاولة معرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور العراقي وثقته بها وبقدرتها على الحفاظ على سرية معلوماته وبيان اهميتها بالنسبة للجمهور كواحدة من اهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها.

تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في معرفة واقع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي تتفرع منه عدد من التساؤلات وهي الاتية:

- ١- ماذا يستخدم الجمهور من مضامين في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما المعلومات التي تنتشرها الجماهير في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما اهم موقع للتواصل الاجتماعي لدى الجمهور؟
- ٥- ما أكثر نوع معلومات يتابعها الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما هو نوع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضله الجمهور؟
- ٧- ما الوقت الاكثر تفضيلاً لاستخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؟

اهداف البحث

- ١- بيان تفضيلات استخدام الجمهور لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- معرفة ما ثقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- بيان نوع المعلومات التي يفضل الجمهور مشاركتها مع أصدقائه في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- معرفة اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور.
- ٥- الكشف عن أكثر نوع معلومات يتابعها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- معرفة تفضيلات الجمهور لنوع المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي
- ٧- بيان الوقت المفضل للجمهور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج البحث والعينة:

اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي حيث يعده الباحثون في الشأن الاعلامي انه من أكثر المناهج ملائمة لأغراض البحوث الاعلامية لذا يستخدم المنهج هذا في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها واشكالها وعلاقتها بالعوامل المؤثرة على ذلك فضلا عن رصد ومتابعة اي ظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث [٢]. واستخدم الباحث صحيفة استبيان الكترونية حكمت من مختصين في مجال الاعلام [٣]، تضمنت عددا من الاسئلة للحصول على اجابات لتساؤلات البحث، حيث استعان الباحث بعينة (كرة الثلج)، والتي يستخدمها الباحثون عندما يصعب تتبع الموضوعات، ووزعت الاستبانة الكترونيا على أربعة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت بموقع الواتس اب وموقع الإنستغرام وموقع الفيس بك والماسنجر لعدد من الاشخاص في محافظات عراقية مختلفة، ومن ثم تمت الترشيحات والاحالات من قبلهم الى باقي افراد العينة، وقد ورد للباحث اثنين وثمانين ردا خلال مدة عشرة ايام من تاريخ اطلاق الاستبانة التي امتدت للفترة من ١١/٢٠-٣٠/١١/٢٠٢٢ وقد اعتبرها الباحث كافية لبحثه العلمي هذا.

حدود البحث:

- الحد الزمني: امتدت للفترة من ١١/٢٠-٣٠/١١/٢٠٢٢
- الحد المكاني: أربعة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت بموقع الواتساب وموقع الإنستغرام وموقع الفيس بوك وموقع الماسنجر.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بعدد من الأشخاص من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الفيس بك والواتساب والإنستغرام والماسنجر) وقد تم تحديد هذه المواقع الأكثر استخداما من قبل الجمهور (اعتمادا على دراسات سابقة) باستثناء اليوتيوب وذلك لصعوبة نشر الاستبانة عليه من قبل الباحث والحصول على اجابات منه.

عينة البحث

تمثلت عينة البحث بالجمهور المتواجد على اربعة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الواتساب وموقع الإنستغرام وموقع الفيس بك وموقع الماسنجر وتمت الإحالة الى عدد من المعارف في مختلف المحافظات العراقية من الجنوب والوسط والشمال ومن ثم عن طريقهم تم إحالتها الى أناس اخر، وهكذا اعتمد الباحث على عينة كرة الثلج ولمدة عشرة أيام.

إجراءات الصدق والثبات:

بعد ان اعد الباحث صحيفة استبيان مبدئيا وبغية تحقيق الصدق الظاهري عرضت على محكمين متخصصين في بحوث الاعلام لفحص مدى صلاحية الأداة لما وضعت من اجله وتم بعدها تنقيحها وتعديلها لتلائم اهداف البحث وتكون صالحة وبدرجة عالية من الصدق، ولتأكيد ثبات الصحيفة تم إعادة تطبيقها على أكثر من ١٠٪ من اجمالي عدد الردود التي وردت وفي نفس مكان توزيع الاستبانة السابقة ثم تم جمع النسب وتقسيمها على عدد الاسئلة التي في الاستبانة فتجاوز نسبة الثبات ٩١٪ وهب نسبة مناسبة وكافية من الاستقرار من وجهة نظر الباحث.

التعريفات الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي: التقنية التي تسمح للأفراد بتبادل أفكارهم ومعلوماتهم من خلال تواصلهم عبر مجتمع افتراضي حيث يعتمد فيها على شبكة الانترنت باستخدام أجهزة متصلة به مثل الحاسوب او الموبايل او الأجهزة اللوحية وتساعد المستخدم على الولوج بسرعة الى المحتوى الذي يمكن ان يكون صور او مستندات او معلومات شخصية او مقاطع فيديو او دردشة.

المحتوى الإعلامي: وهو ناتج المؤسسة الإعلامية الأساسي والاداة التي تستخدم لتحقيق الغاية من انشاء المؤسسة الإعلامية للوصول الى أهدافها تجاه الجمهور.

مقاربة في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعتمد فكرة الشبكات الاجتماعية على إنشاء وتنشيط مجتمع مباشر على الإنترنت، حيث يشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم باستخدام برامج توفر جودة اجتماعية مناسبة من خلال تنفيذ اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه وهذا هو واحد من الأمور الهامة المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية أنها تتيح للفرد أن يقول ما شاء وقت ما يشاء، وهي بذلك عبارة عن فضاء حر يتيح لصاحبه التعبير عما يريد، فأصل الفكرة هي إتاحة الفرصة للتعبير الحر وبأي لغة أو صياغة بغض النظر عن مدى ضبطها لغويًا، أو انسجامها مع ما يظنه الآخرون، وهذا هو واحد من أهم الأسباب التي تجذب الشباب لفكرة التواصل عبر الشبكات في العالم كله، حيث يعبر عنه الكثيرون بما يسمى مساحتي أنا. ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي في عام ١٩٩٧ وكان يعرف باسم (Digress Six)، والذي كان مختلفًا عن طبيعة الموقع الشهير في ذلك الوقت، حيث سمح الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات التعريف الخاصة بهم وإضافة مستخدمين آخرين إلى صفحة المستخدم. [4]

وتعد الانطلاقة الفعلية لمواقع الاجتماعية حدثت مع انطلاق مواقع مثل "الأصدقاء Friendster وماي سبيس Myspace الفيس بوك Face book" حيث تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الإنترنت، ويعد الموقع الأول هو الأقدم حيث تم إطلاقه عام ٢٠٠٢م [٥]، والآن هناك عدد كبير من مواقع الشبكات الاجتماعية تضم "المدونات" وتقوم على فكرة طرح أفكار يتابعها آخرون ويهتمون بها وبالرأي الذي تطرحه ويستمررون في المتابعة وهذا هو جوهر فكرة الشبكات الاجتماعية [٦]، والشبكات الاجتماعية (Social Net Working) وهي تشكل مجتمعًا إلكترونيًا ضخمًا وتشجع على استخدام الشبكات الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل المواعدة والصدقة، والرسائل والمحادثات الفورية، وإنشاء مجموعات المصالح وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث، وكذلك تبادل وسائل الإعلام مع الآخرين، مثل الصور ومقاطع الفيديو والبرامج. هذا موقع ويب يقدم العديد من الخدمات التي تعمل على تحسين التواصل والتفاعل بين المستخدمين [٧] لديه أيضًا شبكة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء موقع الويب الخاص بهم والتواصل مع المشاركين الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات من خلال نظام اجتماعي إلكتروني [٨]

أهم وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في العالم

الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من يناير ٢٠٢٢ من حيث عدد المستخدمين النشطين شهريًا: [٩]

- يوتيوب (YouTube) ٢,٥٦٢ مليار مستخدمًا.
- واتساب (Whats App) ٢ مليار مستخدمًا.
- انستجرام (Instagram) ١,٤٧٨ مليار مستخدمًا.
- وينكس- ويجات (Weixin-Wechat) ١,٢٦٣ مليار مستخدمًا.
- تيك توك (Tik Tok) ١ مليار مستخدم.
- فيس بك ماسنجر (Facbook Messenger) ٩٨٨ مليون مستخدمًا.
- دويين (Douyin) ٦٠٠ مليون مستخدمًا.
- كيو كيو (QQ) ٥٧٤ مليون مستخدمًا.
- سينا ويبو (Sina Weibo) ٥٧٣ مليون مستخدمًا.
- كوايشو (Kuaishou) ٥٧٣ مليون مستخدمًا.

مفهوم المحتوى الاعلامي الالكتروني

ان المحتوى الإخباري في الإعلام الإلكتروني يركز على ضرورة الاستفادة من المحتويات الإخبارية والموضوعات الإعلامية بشكل مادي عن طريق استعمال تقنيات الإنترنت المتطورة والمستحدثة في استقطاب الجماهير ودخولها إلى المواقع الإخبارية الإلكترونية التابعة إلى مؤسسات صحفية أو اذاعية أو تلفزيونية، لتحقيق أكبر عدد من المستخدمين إلى هذه المواقع بهدف تحقيق الأرباح من خلال محتوى اخباري جذاب ومميز. وإن من أهم الخصائص التي تميز المحتويات الإعلامية الإلكترونية هي قدرتها على مراعاة طبيعة الفنون الصحفية التي سيتم وضع المحتوى الإعلامي خلالها، على أن تكون بطريقة إيجابية وجذابة تتناسب مع كافة فئات وقطاعات المجتمع [١٠].

في الإنتاج الإعلامي والنشر، المحتوى هو معلومات وخبرة ذات قيمة للمستخدمين النهائيين وعمامة الناس في منطقة معينة. يمكن نقل المحتوى عبر أي وسائط، مثل الإنترنت والتلفزيون والأقراص المدمجة الصوتية والبث المباشر للأحداث مثل المؤتمرات والعروض المسرحية. يستخدم هذا المصطلح لتحديد وقياس شكل ونوع المعلومات كعنصر قيم في وسائل الإعلام [11].

أنواع المحتويات التي تزيد من التفاعل على السوشيال ميديا.

هناك عدد من الأنواع للمحتوى الاعلامي على السوشيال ميديا اهمها الاتي: [١٢]

- ١- المحتوى التعليمي: حتى إذا كانت المشاركات الطويلة تجذب المشاهدين وتشجع على المشاركة أكثر من المشاركات القصيرة، خاصة إذا كانت تحتوي على رسوم بيانية ورسوم بيانية، يمكنك إنشاء محتوى غني بالمعلومات والأرقام، أو تقديم محتوى تعليمي بطريقة ممتعة، أو إنشاء مقطع فيديو يروي قصة مفيدة كإدخال إعلام جمهورك. يمكن تقديمها في شكل مقاطع فيديو وتشجيعك على التفاعل مع منشورات العلامة التجارية.
- ٢- المحتوى الملهم: يتمثل التحدي المتمثل في إنشاء محتوى ملهم في العثور على فكرة فريدة وتوضيحها بطريقة مؤثرة تشجع الجمهور على التفاعل والمشاركة يمكنك الحصول على أفكار جديدة ومختلفة من الموقع، والتي تعتمد على تفاعل بالنسبة للصياغة، يجب أن يكون محفزا لإلهام الآخرين للتحديث.
- ٣- المحتوى التفاعلي: هناك المناسبات من الأفكار التي يمكنك تنفيذها لإنشاء محتوى تفاعلي، مثل الألعاب والألغاز والمسابقات والاستطلاعات والأسئلة وكتابة التعليقات على صور جذابة أو غريبة. يتم الانتهاء من جميع المنشورات بمشاركة المشاهدين. ١. يعتبر هذا النوع من المحتوى من أقوى أشكال المحتوى لأنه يعمق التواصل مع الجمهور.
- ٤- المحتوى الترابطي: يستخدم هذا النوع من المحتوى للتواصل مع مجموعات من الأشخاص ومناقشة هذا المحتوى، مثل التعليق الرياضي أو لقطات من عمل فني أو مشاهد للمجموعة
- ٥- المحتوى الترويجي: يركز المحتوى الترويجي على تقديم الهدايا والعروض المجانية والخصومات لبعض المشتركين، حيث أثبتت الدراسات النفسية أن الهدايا والكوبونات لها تأثير إيجابي على نفسية العملاء وتجعلهم سعداء ومع ذلك، يجب أن يكون المحتوى الإعلاني مثيرا للإعجاب من حيث التصميم، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، واحتواء رسالة واضحة والاستجابة بسرعة لطلبات العملاء.
- ٦- المحتوى الإخباري: تتمتع المنشورات الإخبارية بمستوى عال جدا من التوزيع بين المشاهدين، ويمكن استخدام هذا المحتوى في المنشورات المرئية والتفاعلية.
- ٧- محتوى مضحك: مع زيادة الضغط اليومي، يفضل معظم المشتركين المحتوى المضحك. يتخذ هذا النوع من المحتوى أشكالاً مختلفة، بما في ذلك مقاطع الفيديو المضحكة والنكات المضحكة، ويهتم المشاهدون بمشاركة هذا المحتوى لتعكس وتسلط الضوء على الجانب الإنساني للعلامة التجارية.

الإطار العملي للبحث

جدول رقم (١) النوع الاجتماعي

الفئة	عدد الإجابات	النسبة
ذكور	٥٥	٪٦٧,١

اناث	٢٧	٪٣٢,٩
------	----	-------

توضح الارقام الواردة في الجدول رقم (١) توزيع الباحثين بحسب النوع الاجتماعي, حيث تبين ان فئة الذكور التي شاركت اكثر من فئة الاناث اذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٦٧,١٪) وبعدها (٥٥) تكرار وحصلت فئة الاناث على نسبة مئوية قدرها (٣٢,٩٪) وب (٢٧) تكرار من مجموع (٨٢) تكرار ا هم المجموع الكلي للذين شاركوا في الاجابة على استبانة البحث الالكترونية والتي نشرت على الانترنت لمدة عشرة ايام, في ثلاث مواقع الكترونية وهذا يعطي مؤشر الى اهتمام الذكور اكثر بمثل هكذا نشاطات علمية او لربما عدم تمكن الاناث الذين تعرضن للاستبانة من التعامل مع مثل هذا النوع من الاستبانات العلمية.

جدول رقم (٢) الفئة العمرية

العمر	عدد الإجابات	النسبة
٣٤-٢٥	٣١	٪٣٧,٨
٤٤-٣٥	١٦	٪١٩,٥
٢٤-١٩	١٥	٪١٨,٣
٥٤-٤٥	١١	٪١٣,٤
٥٥ فما فوق	٩	٪١١
المجموع	٨٢	٪١٠٠

تبين الارقام في الجدول رقم (٢) توزيع الاجابات وبحسب الفئات العمرية, حيث يتبين منه ان الفئة العمرية الممتدة بين (٢٥-٣٤) كانت أكثر فئة شاركت في الاجابة على الاستبانة, حيث بلغ نسبتها (٣٧,٨) وبعدها تكرار (٣١) من المجموع العام البالغ (٨٢). اما الفئة الثانية فكانت من عمر (٣٥-٤٤) وبنسبة (١٩,٥) وبعدها تكرار (١٦). اما الفئة العمرية الثالثة فكانت من عمر (١٩-٢٤) وبنسبة (١٨,٣) وبعدها تكرار (١٥). اما الفئة الرابعة فقد احتلتها الفئة (٤٥-٥٤) وبنسبة (١٣,٤) وبعدها (٩). اما الفئة الاخيرة فكانت الفئة التي اعمارها أكثر من ٥٥ سنة وبنسبة (١١٪) وبعدها تكرار (٩).

جدول رقم (٣) التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	عدد الإجابات	النسبة
بكالوريوس	٤٤	٥٤,٣
دراسات عليا	٢٢	٢٧,٢
اعدادية	١٥	١٨,٥
متوسطة فما دون	/	/
المجموع	٨٢	٪١٠٠

الجدول رقم (٣) فيبين توزيع الاجابات بحسب التحصيل الدراسي ومن هذا الجدول يتبين ان حملة شهادة البكالوريوس أكثر فئة اجابت على الاستبانة العلمية وبنسبة (٥٤,٣٪) وبعدها (٤٤) تكرار. اما الفئة التي بعدها فكانت حملة الشهادات العليا وبنسبة (٢٧,٢٪) وبعدها (٢٢) تكرار. اما الفئة الثالثة فكانت من حملة الشهادة الاعدادية وبنسبة (١٨,٥٪). اما فئة شهادة متوسطة فما دون فلم يشاركون بالاستبيان حيث لم يرد اي رد من اصحاب هذه الفئة.

جدول رقم (٤) المهنة

النسبة	عدد الاجابات	المهنة
٧٠,٧	٥٨	موظف
٢٠,٧	١٧	طالب
٧,٣	٦	اعمال حرة
١,٣	١	بلا عمل
%١٠٠	٨٢	المجموع

الجدول رقم (٤) يوضح توزيع الاجابات بحسب المهنة حيث تبين ان فئة الموظفين كانوا الاكثر مشاركة في الاجابة على اسئلة الاستبيان التي امتدت على مدى فترة إطلاق الاستبانة الالكترونية وبنسبة (٧٠,٧٪) وبعدها (٥٨). اما فئة الطلاب فكانت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٠,٧٪) وبعدها (١٧) تكرار. اما الفئة الثالثة فكانت لأصحاب الاعمال الحرة وبنسبة (٧,٣٪) وبعدها (٦). والفئة الرابعة والاخيرة فكانت للعاطلين عن العمل وبنسبة (١,٣٪) وبعدها (١) تكرار.

جدول رقم (٥) هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	عدد الاجابات	الفئة
%٩٨,٨	٨١	نعم
%١,٢	١	لا
%١٠٠	٨٢	المجموع

جدول رقم (٥) يبين نسبة وعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من عينة البحث حيث تبين ان (٩٨,٨٪) وبعدها (٨١) تكرار هم مستخدمين لهذه المواقع من مجموع (٨٢) مبحوث هم مجموع العينة.

جدول رقم (٦) احتمال التوصية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمعارف

النسبة	عدد الاجابات	الفئة
%٧٥,٦	٦٢	أحيانا
%١٩,٥	١٦	دائما
%٤,٩	٤	نادرا
%١٠٠	٨٢	المجموع

جدول رقم (٦) يبين نسبة الذين قد يوصون الاصدقاء والمعارف باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بين الجدول ان الذين قالوا (احيانا) نوصي هم النسبة الاكبر ب (٧٥,٦٪) وبعدها (٦٢) تكرار، اما الذين (دائما) يوصون باستخدام مواقع التواصل فقد بلغت نسبتهم (١٩,٥٪) وبعدها (١٦) تكرار، في حين ان نسبة (٤,٩٪) وبعدها (٤) تكرار هم الذين يوكدون انهم (نادرا) ما يوصون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على تجربتهم في الاستخدام لهذه المواقع من مجموع عينة البحث ال (٨٢) مبحوث.

جدول رقم (٧) يبين اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور من بين خمسة مواقع.

اسم الموقع	عدد الإجابات	النسبة
فيس بك	٦٤	٪٧٠
انستغرام	٤٧	٪٥٨
يوتيوب	٣٤	٪٤٢
تويتر	١٣	٪١٦
سناپ شات	١٠	١٢,٣

الجدول رقم (٧) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي من حيث اهمية الاستخدام حيث جاء موقع الفيس بك بالمرتبة الاولى وبنسبة (٪٧٠) وبعده (٦٤) تكرار، في حين جاء الانستغرام بالمرتبة الثانية وبنسبة (٪٥٨) وبعده (٤٧) تكرار، اما المرتبة الثالثة فكانت لموقع اليوتيوب وبنسبة (٪٤٢) وبعده (٣٤)، اما موقع تويتر فجاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٪١٦) وبعده (١٣) تكرار، اما المرتبة الاخيرة فكانت من نصيب موقع سناپ شات وبنسبة (١٢,٣) وبعده (١٠) تكرار من مجموع المواقع الخمسة التي اختارها الباحث دون غيرها للمفاضلة بينها من قبل الباحثين رغم وجود مواقع اخرى مهمة مثل الواتساب التي تعمد الباحث عرضها امام العينة.

جدول رقم (٨) يبين أكثر انواع جهاز يستخدم للاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي

اسم الجهاز	عدد الاجابات	النسبة
هاتف ذكي	٧٩	٪٩٦,٣
كومبيوتر محمول	٣	٪٣,٧
الباد لوجي	بلا اجابات	صفر%
المجموع	٨٢	٪١٠٠

جدول رقم (٨) يوضح اي نوع من الاجهزة الذكية الأكثر استخداما من قبل عينة البحث للاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بين الجدول ان الهاتف الذكي (النقال) هم الاكثر استخداما وبنسبة (٪٩٦,٣) وبتكرارات (٧٩)، في حين ان الكومبيوتر المحمول (اللابتوب) جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (٪٣,٧) وبعده (٣) تكرار، في ان اليباد اللوجي لا يستخدمه اي فرد من عينة البحث.

جدول رقم (٩) يبين عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي يمتلك افراد العينة حساب فيها.

عدد المواقع	عدد الاجابات	النسبة
٣	١٩	٪٢٣,٢
٤	١٦	٪١٩,٥
١	١٥	٪١٨,٣
٢	١٥	٪١٨,٣
٥	١١	٪١٣,٤
أكثر من ٥ موقع	٦	٪٧,٣

جدول رقم (٩) يبين عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي يمتلك افراد العينة حساب فيها، حيث بين الجدول ان الذين يملكون ثلاث مواقع بالمركز الاول وبلغت نسبتهم (٢, ٢٣٪) وبعدهم (٩ تكرار، اما الذين يملكون اربع مواقع بالمركز الثاني وكانت نسبتهم (٥, ١٩٪) وبعدهم (٦ تكرار، اما المركز الثالث فكان للذين يملكون موقع واحد او موقعان وبنفس النسبة وهي (٣, ١٨٪) وبعدهم (٥ تكرار، في حين ان المركز الرابع فقد حل به الذين يملكون خمسة مواقع وبنسبة (٤, ١٣٪) وبعدهم (١١ تكرار، والمركز الاخير كان للفئة التي تمتلك اكثر من خمسة مواقع وكانت نسبتهم (٣, ٧٪) وبعدهم (٦ تكرار.

جدول رقم (١٠) يبين الاوقات الاكثر نشاطا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت من	عدد الاجابات	النسبة
بعد العاشرة مساء	٣٥	٤٢,٧٪
١٠-٧ مساء	٣٢	٣٩٪
٦-٤ مساء	٧	٨,٥٪
١٢-١٠ ظهرا	٥	٦,١٪
٣-١ مساء	٣	٣,٧٪
من ٥ فجرا - ٩ صباحا	بلا	٠٪

جدول رقم (١٠) يبين الاوقات الاكثر نشاطا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بين ان الوقت المثالي لتعرض الجمهور هو بعد الساعة العاشرة مساءً وبنسبة (٧, ٤٢٪) وبعدهم (٣٥ تكرار، فيما الوقت المفضل الثاني هو من الساعة (٧-١٠ مساءً وبنسبة (٣٩٪)، وبعدهم ٣٢ تكرار اي ان الفترة الذهبية لنشاط الجمهور هو من بعد الساعة السابعة مساءً الى ما بعد منتصف الليل، اما الوقت الثالث المفضل لدى عينة البحث فهو (٤-٦ مساءً وبنسبة (٥, ٨٪) وبعدهم (٧ تكرار، اما بعد ذلك فجاء الوقت الممتد من الساعة (١٠-١٢) ظهرا، ثم الوقت من الساعة (١-٣) مساءً اما الوقت من الساعة الخامسة فجرا الى التاسعة صباحا فهو الوقت الذي لا يفضل المبحثن فيه التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١) يبين منذ متى يستخدم عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي

المدة	عدد الإجابات	النسبة
أكثر من خمسة سنوات	٧١	٨٦,٦٪
من ٢-٤ سنوات	٨	٩,٨٪
منذ أكثر من سنة واحدة	٣	٣,٧٪
اقل من سنة	بلا إجابات	٠٪

جدول رقم (١١) يبين منذ متى يستخدم عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي حيث بين الجدول ان الغالبية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات وبنسبة (٦, ٨٦٪) وبعدهم (٧١ تكرار، اما الفئة الثانية فقالت انها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ما بين من (٢-٤) سنوات وبنسبة (٨, ٩٪) اما الفئة الثالثة فهي تستخدمها أكثر من سنة واحدة وبنسبة (٧, ٣٪) وبعدهم (٣) تكرار، اما الفئة الاقل من سنة فلم ترد اي اجابة وهذا يؤكد على مدى الرغبة في استخدام ومواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.

جدول رقم (١٢) يبين المعلومات التي يرغب افراد العينة مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع المعلومة	عدد الاختيارات من الردود (أكثر من خيار)	النسبة
الصور الشخصية	٣٧	٤٨,٧٪
البريد الالكتروني	٣٣	٤٣,٤٪
الحالة الاجتماعية	٢٢	٢٨,٩٪
مكان العمل	١٩	١٩,٥٪
العمر	١٦	٢١,١٪
رقم الجوال	١١	١٤,٥٪

عنوان السكن	٨	١٠,٥%
-------------	---	-------

جدول رقم (١٢) يبين نوع المعلومات التي يرغب افراد العينة مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حثت تبين ان الصور الشخصية اكثر شيء يرغب المبحوثين مشاركتها مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٤٨,٧%) وبعدها (٣٧) تكرار، اما البريد الالكتروني فقد جاء ثانيا وبنسبة (٤٣,٤%) وبعدها (٣٣) تكرار، فيما جاء ثالثا الحالة الاجتماعية وبنسبة (٢٨,٩%)، ورابعا جاء مكان العمل وبنسبة (١٩,٥%) وبعدها (١٩) تكرار، اما العمر فقد جاء خامسا وبنسبة (٢١,١%) وبعدها (١٦) تكرار، وسادسا رقم الجوال وبنسبة (١٤,٥%) وبعدها (١١) تكرار فيما عنوان السكن بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (١٠,٥%) وبعدها (٨) تكرار.

جدول رقم (١٣) يبين عدد المتابعين لكل من افراد العينة

عدد المتابعين	عدد الاجابات	النسبة
من ١٠٠ - ٥٠٠	٢٢	٢٦,٨%
أكثر من ٢٠٠٠	٢٢	٢٦,٨%
اقل من ٥٠	١٣	١٥,٩%
من ٥٠٠ - ١٠٠٠	١٢	١٤,٦%
من ١٠٠ - ٥٠	٨	٩,٨%
من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠	٦	٦,١%

جدول رقم (١٣) يبين عدد المتابعين لكل من افراد العينة، ويظهر من الجدول ان المبحوثين من الفئتين (١٠٠-٥٠٠) متابع والفئة التي لديهم اكثر من (٢٠٠٠) متابع يشتركون بالمركز الاول وبنفس النسبة اذ بلغت (٢٦,٨%) وبعدها (٢٢) تكرار لكل منهما، اما الفئة الثانية فكانت للذين يملكون اقل من خمسين متابعاً وبنسبة (١٥,٩%) ولعدد (١٣) تكرار، والثالث جاء للذين يملكون من (٥٠٠-١٠٠٠) متابع وبنسبة (١٤,٦%) وبعدها (١٢) تكرار، والمركز الرابع للفئة التي تملك (٥٠-١٠٠) متابع وبنسبة (٩,٨%) وبعدها (٨) تكرار فيما حلت الفئة التي تملك من (١٠٠٠-٢٠٠٠) بالمركز الاخير وبنسبة (٦,١%) وبعدها (٦) تكرار ، حسب اجابات المبحوثين.

جدول رقم (١٤) يبين اي المواقع الاكثر استخداما من قبل عينة البحث اكثر من غيرها

الموقع	عدد الاجابات	النسبة
الفيس بك	٤٥	٥٥,٦%
انستغرام	٢٥	٣٠,٩%
يوتيوب	٩	١١,١%
تويتر	٢	٢,٥%
سناپ شات	بلا	٠%

جدول رقم (١٤) يبين اي المواقع الاكثر استخداما من قبل عينة البحث أكثر من غيرها، حيث ظهر ان موقع الفيس بك هو الاكثر استخداما وبنسبة (٥٥,٦%) وبعدها (٤٥) تكرار، اما الموقع الاخر فجاء موقع الانستغرام وبنسبة (٣٠,٩%) وبعدها (٢٥) تكرار، ثم في المركز الثالث جاء موقع يوتيوب وبنسبة (١١,١%) وبعدها (٩) تكرار، اما رابعا فجاء موقع تويتر وبنسبة (٢,٥%) وبعدها (٢) تكرار اما الاخير فكان موقع سناپ الذي لم يحظ باجابات مما يؤكد على عدم متابعته من قبل المبحوثين.

جدول رقم (١٥) ما إذا كان افراد يشاركون بمعلوماتهم الاصلية ام لا.

نعم	٦٠	٧٥%
لا	٢٠	٢٥%

جدول رقم (١٥) يبين ما إذا كان افراد العينة يشاركون بمعلوماتهم الاصلية ام لا. حيث بين الجدول ان الذين يشاركون بمعلوماتهم الاصلية نسبتهم أكبر، اذ بلغت (٧٥%) وبعدها (٦٠) تكرار، في حين ان الذين اجاب بلا بلغت نسبتهم (٢٥%) وبعدها (٢٠) من أصل (٨٠) اجابة على هذا السؤال اذ امتنع اثنان على الاجابة على هذا السؤال.

جدول رقم (١٦) عدد الصفحات التي يشتركون بها عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الصفحات	عدد الإجابات	النسبة
أقل من ٥	٤٤	٪٥٥
٢٠-١١	١٥	٪١٨,٨
من ١٠-٦	١٤	٪١٧,٥
٤٠-٢١	٧	٪٨,٨

جدول رقم (١٦) يبين عدد الصفحات التي يشترك بها افراد عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين من الجدول ان الغالبية تمتلك اقل من خمس صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٥٥٪) وبعدها (٤٤) تكرار، في حين ان الذين يملكون من (٢٠-١١) صفحة بلغت نسبتهم (١٨,٨٪)، وثالثا الذين يملكون من (١٠-٦) صفحات بلغت نسبتهم (١٧,٥٪) وبعدها (١٤) تكرار، وبلغت نسبة الذين يملكون من (٤٠-٢١) صفحة (٨,٨٪) وبعدها (٧) تكرار.

جدول رقم (١٧) الموضوعات الاكثر اثاره على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث

الموضوع	عدد الإجابات	النسبة
مشاهدة فيديو	٤٢	٪٥١,٢
نصائح	٣٩	٪٤٧,٦
خدمات	٣٢	٪٣٩
منتجات	٢٧	٪٣٢,٩
اخرى متنوعة	١٨	٪٢٢
تواصل مع اناس جدد	١٢	٪١٤,٦
الإعلانات	١١	٪١٣,٤
مجموعات الدعم	٧	٪٨,٥

جدول رقم (١٧) يبين الموضوعات الاكثر اثاره على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث، حيث بين الجدول ان المركز الاول جاء به مشاهدة الفيديو وبنسبة (٥١,٢٪) وبعدها (٤٢) تكرار، في حين ان النصائح جاءت ثانيا وبنسبة (٤٧,٦٪) وبعدها (٣٩) تكرار، اما ثالثا فجاء الخدمات وبنسبة (٣٩٪) وبعدها ٣٢ تكرار، وجاء رابعا المنتجات وبنسبة (٣٢,٩٪) وبعدها (٢٧) تكرار، وخامسا الاشياء الاخرى المتنوعة وبنسبة (٢٢٪) وبعدها (١٨) تكرار، وسادسا جاء التواصل مع اناس جدد وبنسبة (١٤,٦٪) وبعدها (١٢) تكرار، وسابعا الاعلانات وبنسبة (١٣,٤٪) وبعدها (١١) تكرار، وثامنا جاء مجموعة الدعم وبنسبة (٨,٥٪) وبعدها (٧) تكرار.

جدول رقم (١٨) يبين مستوى قلق الباحثين بشأن خصوصية المعلومات التي يتشاركون بها على مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع المعلومة	عالي	%	متوسط	%	قليل	%	النسبة العامة
معلومات مالية	٢١	٢٥,٦	٣٩	٤٧,٦	٢٢	٢٦,٨	٪١٠٠
الدرشات	٢٧	٣٢,٩	٣٩	٤٧,٦	١٦	١٩,٥	٪١٠٠
الصور	٢٨	٣٤,٢	٣٤	٤١,٥	٢٠	٢٤,٣	٪١٠٠
سجل الويب	٢٠	٢٤,٣	٣٢	٣٩,١	٣٠	٣٦,٦	٪١٠٠
معلومات احترافية	٢٢	٢٦,٨	٣٤	٤١,٥	٢٦	٣١,٧	٪١٠٠

١٠٠٪	٣١,٧	٢٦	٣٦,٦	٣٠	٣١,٧	٢٦	اراء سياسية او دينية
------	------	----	------	----	------	----	----------------------

جدول رقم (١٨) يبين مستوى قلق المبحثن بشأن خصوصية المعلومات التي يتشاركون بها على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ اظهر الجدول ان المعلومات المالية كان القلق بشأن خصوصيتها متوسط اذ بلغت النسبة (٤٧,٦٪) وبعدها (٣٩) تكرار، اما الذين لديهم قلق عالي فكانت نسبتهم (٢٥,٦٪) بعدد (٢١) تكرار والذين قلقهم قليل نسبتهم (٢٦,٨٪) وبعدها (٢٢) تكرار. اما الدردشات فكان متوسط القلق ايضا بنفس نسبته تجاه المعلومات المالية لكنه ارتفعت نسبة الاشخاص الذين يشعرون بقلق عالي الى (٣٢,٩٪) وبعدها (٢٧) تكرار بينما انخفضت نسبة الذين لا يقلقون الا قليلا على سرية درشتاتهم وبنسبة (١٩,٥٪). اما الصور ايضا نسبة الذين احيانا يقلقون مرتفعة و(٤١,٥٪) وبعدها تكرار (٣٤). اما الذين قلقهم قليل فنسبتهم (٢٤,٣٪) وبعدها (٢٠) تكرار. اما سجل الويب فقد انخفضت نسبة القلق تجاهه حيث بلغت نسبة الذين قلقهم قليل الى (٣٦,٦٪) وبعدها (٣٠) تكرار، ولتبقى نسبة الذين احيانا يقلقون الاعلى وبنسبة (٣٩,١٪) وبعدها (٣٢) تكرار، فيما كانت الفئة الذين لديهم قلق تجاه معلومات سجل الويب نسبتهم اقل وب (٢٤,٣٪) وبعدها تكرار (٢٠). فيما القلق تجاه المعلومات الاحترافية ايضا منخفضة وبنسبة (٣١,٧٪) وبعدها (٢٦) تكرار، اما الفئة احيانا يشعرون بالقلق مرتفعة وكانت نسبتهم (٤١,٥٪) وبعدها (٣٤) تكرار، فيما الذين لديهم قلق عالي كانت نسبتهم (٢٦,٨٪) وبعدها (٢٢) تكرار. فيما ارتفعت نسبة الذين يقلقون تجاه معلوماتهم السياسية والدينية الى (٣١,٧٪) وبعدها (٢٦) تكرار، اما الذين احيانا يقلقون تجاه هذا النوع من المعلومات فكانت نسبتهم (٣٦,٦٪) وبعدها (٣٠) تكرار، اما الذين لديهم نسبة القلق قليلة فكان عددهم (٢٦) وبنسبة (٣١,٧٪) من مجموع المصوتين على الاستبانة.

جدول رقم (١٩) يبين نوع المعلومة التي ترغب عينة البحث مشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع المعلومة	عدد الإجابات	النسبة
تسلية وترفيه	٥٥	٦٧,١٪
صناعة وابتكارات	٣٦	٤٣,٩٪
معلومات تاريخية	٣١	٣٧,٨٪
رياضة	٣١	٣٧,٨٪
دينية	٢٦	٣١,٧٪
سياسية	٢٥	٣٠,٥٪
وظائف	١٧	٢٠,٧٪
إعلانات	١٣	١٥,٩٪

حيث يبين هذا الجدول ان التسلية والترفيه حازت على النسبة الاكبر حيث بلغ نسبة من يرغبون في متابعة مواد التسلية والترفيه (٦٧,١٪) وبعدها (٥٥) تكرار من مجموع الذين صوتوا على هذه الفقرة من الاستبانة، اما الصناعة والابتكارات جاءت بالمرتبة الثانية حيث بلغت نسبة الذين يرغبون بمتابعة هذه الفقرة (٤٣,٩٪) وبعدها (٣٦) من مجموع المصوتين على هذه الفقرة. فيما المعلومات التاريخية والرياضة بنفس النسبة من المتابعين الذين يرغبون بمشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي وبنفس النسبة اذ بلغت نسبتهم (٣٧,٨٪) وبعدها (٣١) تكرار من مجموع المصوتين على هذه الفقرة لكل منهما، اما المعلومات الدينية فقد تراجعت الى المرتبة الرابعة بين الفقرات المصوت عليها، وبنسبة (٣١,٧٪) وبعدها (٢٦) من مجموع المصوتين على هذه الفقرة، فيما اقتربت نسبة المصوتين على المعلومات السياسية من نسبة المصوتين على المعلومات الدينية اذ بلغت نسبتهم (٣٠,٥٪) وبعدها (٢٥) من المجموع العام للمصوتين، فيما جاءت الوظائف بالمرتبة السادسة وبنسبة (٢٠,٧٪) وبعدها (١٧) تكرار، فيما حلت الاعلانات بالمركز الاخير لتبلغ نسبة الذين يرغبون بمشاهدة الاعلانات الى (١٥,٩٪) وبعدها (١٣) تكرار، من المجموع الكلي للمصوتين البالغ عددهم (٨٢) مشارك بالإجابة على الاستبانة.

استنتاجات البحث:

١- أكثر المشاركين بالإجابة على فقرات الاستبانة كانوا من الرجال وبنسبة عالية تجاوزت (٦٧٪) وكانت الفئة العمرية الأكثر مشاركة للأعمار من ٢٥-٣٤ سنة وبنسبة أكثر من (٣٧٪)، اما المشاركون من فئة التحصيل الدراسي فكانت لحملة شهادة البكالوريوس وبنسبة تجاوزت (٥٤٪)، فيما بلغت نسبة الموظفين أكثر من (٧٠٪) من أصحاب المهن الذين اشتركوا في الإجابة على أسئلة البحث.

- ٢- جميع المشاركين أكدوا انهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة تصل الى ما يقارب (٩٩٪) وهذا يدل على مدى الانتشار الكبير في الاستخدام من قبل الجمهور مما يعطي مؤشر على قدرة هذه المواقع في التأثير على مستخدميها. وبينت النتائج ان المستخدمين يميلون أحيانا الى التوصية الى استخدام هذه المواقع بناءً على تجربتهم في استخدامها وبنسبة عالية بلغت أكثر من (٧٥٪)، فيما الفئة التي دائما ما يوصون جاءت بنسبة معقولة بلغت (١٩,٥٪) وهذا يؤكد مدى تأثير المستخدمين لهذه المواقع ومدى أهميتها في حياتهم من خلال رغبتهم على التشجيع على استخدامها من قبل معارفهم واصدقائهم.
- ٣- من بين خمسة مواقع للتواصل الاجتماعي عرضت على الباحثين تبين ان موقع الفيس بوك هو الأهم لعينة الباحثين ويحظى بأهمية خاصة لديهم اذ أكد (٧٠٪) منهم انه الأهم من بين باقي مواقع التواصل الاجتماعي، ثم جاء بعده من حيث الأهمية موقع الانستغرام ثم موقع اليوتيوب ثم موقع تويتر ثم موقع سناب شات.
- ٤- يفضل الجمهور من عينة البحث استخدام جهاز الهاتف الذكي وبنسبة كبيرة جدا عن باقي الأجهزة المتاحة ولأكثر من (٩٦٪) من المشاركين، فيما يستخدم نسبة ضئيلة جدا من باقي العينة الكمبيوتر المحمول فيما لا يفضل المبحوثون استخدام الايباد اللوحي مطلقا في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- الغالبية العظمى من الباحثين أكدوا على امتلاكهم أكثر من موقع وعلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومنهم من يملك أكثر من صفحة في نفس الموقع وبمختلف الأسماء.
- ٦- الأوقات المفضلة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي من بعد الساعة العاشرة مساءً وحتى بعد منتصف الليل، كما ان الوقت من الساعة (٧-١٠ مساءً) يحظى بأفضلية أيضا عند المستخدمين وهذا عائد الى ان وقت الراحة يكون عادة ضمن هذه الفترات مما يساعد على التفرغ للتواصل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل ومناسب للجميع.
- ٧- اغلب المشاركين يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات وهذا وقت طويل يسمح بتكوين شبكة من العلاقات الاجتماعية في العالم الافتراضي بعضها حقيقي ومباشر مع الاهد والأصدقاء زملاء العمل وبعضها عن بعد وربما عبر الحدود.
- ٨- يفضل افراد العينة مشاركة الصور الشخصية والبريد الالكتروني بشكل كبير على الحالة الاجتماعية او مكان العمل او العمر او الجوال او عنوان السكن لكن لا يمانعون من مشاركتها مع بعضهم البعض ولكن بنسب اقل ومتفاوتة.
- ٩- يؤكد المبحوثون انهم يحظون بمتابعة مهمة من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تزيد عن ١٠٠ متابع وربما أكثر ٢٠٠٠ متابع.
- ١٠- تبين ان موقع الفيس هو الأكثر استخداما من قبل الباحثين وبنسبة تجاوزت (٥٥٪) عن باقي المواقع الأخرى وهذا يتناسب مع النتائج السابقة من حيث الأهمية لديهم ثم يأتي بعده موقع الانستغرام ثم اليوتيوب ثم تويتر وأخيرا السناب شات.
- ١١- بينت نتائج البحث ان اغلبية المشاركين يؤكدون انهم يشاركون بمعلوماتهم الاصلية على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٧٥٪)، وان أكثر من نصفهم يشتركون مع الآخرين في اقل من ٥ صفحات ومنهم من يمتلك اشتراك مع الآخرين في (١١ -٢٠) صفحة، وبنسبة (١٨٪) على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٢- البحث يبين ان الموضوعات الأكثر اثارة لجمهور الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي هي محتويات الفيديوها وبنسبة (٥١٪) ثم النصائح وبنسبة (٤٧٪) ثم يأتي بعدها على التوالي الخدمات ثم المنتجات ثم أشياء متنوعة ثم التواصل مع أناس جدد ثم الإعلانات ثم مجموعات الدعم الموجودة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يظهر المزاج العام لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ونوعية المادة التي يرغبون متابعتها عليه.
- ١٣- بين البحث ان متوسط قلق الباحثين تجاه معلوماتهم المالية او الدردشات او الصور او سجل الويب او المعلومات الاحترافية او الآراء السياسية او الدينية متوسط الى عال مما يظهر قلة مستوى الثقة بسرية المعلومات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٤- بين البحث تفضيلات نوع المعلومات التي يرغب الجمهور من عينة البحث متابعتها ومشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تبين ان التسلية والامتناع جاءت بالنسبة الأكبر وهي (٦٧,١٪) ثم جاءت الصناعة والابتكارات وبنسبة (٤٣,٩٪) ثم المعلومات التاريخية ثم الرياضة ثم الدينية ثم السياسية ثم متابعة ما ينشر عن الوظائف وأخيرا الإعلانات.

التوصيات:

- ١- زيادة توعية الجمهور حول المشاركة في الاستفتاءات او استبيانات الدراسات العلمية والادلاء بأرائهم الحقيقية دون خوف او تردد الامر الذي يزيد من شفافية اراء المجتمع ومعرفة اتجاهاتهم الحقيقية تجاه مختلف القضايا المختلف عليها.

- ٢- ضرورة استثمار استخدام الجمهور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اهداف الاعلام في التوعية والتربية والتعليم والترفيه من خلال تهذيب نوع المعلومات التي تصل للمتلقين على هذه المواقع واستغلالها بما يعزز الجانب الأخلاقي والوطني لجمهور المتلقين.
- ٣- ضرورة توعية الجمهور بمخاطر مشاركتهم لنوع معلوماتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي خوفا من الاستغلال او الابتزاز من قبل المهكرين او عصابات الجرائم الالكترونية.
- ٤- يعد الجمهور ان موقع الفيس بك هو الأهم بين مواقع التواصل الاجتماعي لذا يجب ان لا يغيب هذا الموقع تحديدا عن اعين المختصين والمهتمين كونه الأكثر استخداما والأكثر أهمية عند الجمهور.
- ٥- يعد الجمهور ان الفيديوهات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي وبما تحمله من مضمون هي الأكثر اثارا والأكثر متابعة ومن مختلف الفئات العمرية وهذا يشكل خطرا على الجانب الثقافي لوجد مضمون لفديوهات لا تساعد على التربية السليمة ومتاحة لجميع الاعمار وبلا رقيب أو حسيب.
- ٦- وجود قلق وعدم ثقة من قبل الجمهور تجاه معلوماتهم التي يتبادلونها خاصة المالية او الدردشة الشخصية او الآراء وهذا يستدعي من القائمين على هذه المواقع مزيدا من قواعد الأمان للحفاظ على خصوصيات الافراد ومعلوماتهم المنشورة في مواقع التواصل.
- ٧- التسلية والامتناع اهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يتطلب استغلال هذا الجانب في التربية والترفيه والابتعاد عن المضمون الهابط وتقديم ما يساهم برقي ذوق المجتمع وتهذيبه.

المصادر

- [١] عاطف العبد. (١٩٩٥). دراسات في الاعلام الفضائي. القاهرة، مصر: دار الفكر.
- [٢] ربحي مصطفى عليان، و عثمان محمد غنيم. (٢٠٠٠). مناهج واساليب البحث العلمي. عمان، الاردن: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- [٣] اد ابراهيم نعمة، رئيس قسم الاعلام في كلية بلاد الرافدين الجامعة، ام د على عبد الحسين العكاوي، اعلام جامعة ديالى، م د احمد الصادق، كلية بلاد الرافدين الجامعة.
- [٤] The History of Social Media. (٢٠٢٣). medium.com.
- [٥] عبد الحميد بسيوني. (٢٠٠٨). الديمقراطية الالكترونية (المجلد ١). القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- [٦] عباس صادق. (٢٠٠٨). الاعلام الجديد. عمان، الاردن: دار الشرق للنشر والتوزيع.
- [٧] دافيد ميران. (٢٠١٠). الاساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق (المجلد ١). (ترجمة عبد الحكيم الخزامي، المحرر) القاهرة: الدار الاكاديمية للعلوم.
- [٨] زاهر راضي. (٢٠١٧). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العرب. مجلة التربية، صفحة ٢٤.
- [٩] (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد ١٢ ٢٥, ٢٠٢٢, من <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- [١٠] لبنى مهدي. (٢٠٢٢). موقع اي عربي. تاريخ الاسترداد ١٢ ٢٥, ٢٠٢٢, من موقع اي عربي: <https://e3arabi.com/author/lubna-otoum>
- [١١] ويكيبيديا. (١٥, ٢٠٢٣). تم الاسترداد من الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- [١٢] (٢٣, ٨, ٢٠٢١). تاريخ الاسترداد ١٢ ٢٥, ٢٠٢٢, من موقع ليالينا، تاريخ النشر: الإثنين، ٢٣ أغسطس ٢٠٢١, <https://www.layalina.com/7>