

أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات المهنية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام والاتصال جامعة اجدابيا.

أ.سالم حمد محمد مسعود الطابوني*

قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة اجدابيا، ليبيا

salmatabwny576@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1100-2153>

تاريخ القبول 2026/8/6م

تاريخ الارسل 2026/5/2م

Patterns of Social Media Use and Their Impact on Shaping Professional Attitudes"

A Field Study of a Sample of Students at the Faculty of Media and Communication, University of Ajdabiya

Salem Hamad Mohammed Masoud Al-Taboni

Department of Communication, Faculty of Media and Communication, University of Ajdabiya, Libya

Abstract:

The study aimed to identify the patterns of social media use among media students and examine the extent to which social media influences the formation of their professional attitudes. The study was based on a sample of 196 male and female students from the Faculty of Media and Communication. The findings revealed that the respondents use social media on a daily basis and that WhatsApp and Facebook are among the most frequently used applications. The study also found that social media contributes to the development of respondents' professional attitudes by providing opportunities for communication and relationship-building with media institutions. In addition, social media facilitates access to books,

references, and research studies, as well as the acquisition of data and information relevant to the field of media.

الملخص:

هدفت الدراسة الى تحديد أنماط استخدام طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن مدى تأثيرها في تشكيل اتجاهاتهم المهنية، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها "196" طالب وطالبة من طلبة كلية الإعلام والاتصال، وأظهرت النتائج أن المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة يومية، وإن تطبيقي "واتساب و فيسبوك" يعدان من أكثر التطبيقات استخداما لديهم، كما توصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين الاتجاهات المهنية لدى المبحوثين، من خلال إتاحة فرص التواصل وبناء العلاقات مع المؤسسات الإعلامية، فضلا عن دورها في تسهيل الوصول إلي الكتب والمراجع والبحوث، والحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بالمجال الإعلامي.

- المقدمة:

برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات حيوية تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، مما يسهم في تعزيز الحوار والتفاهم، وقد ساعدت هذه الوسائل في إعادة تشكيل الطريقة التي يحصل بها الأفراد على المعلومات ويتواصلون مع محيطهم الاجتماعي والثقافي، خصوصا لدى فئة الشباب وطلبة الجامعات، مما يجعل دراستها ضرورة ملحة وخاصة في بيئة أكاديمية معنية بالإعلام والاتصال. ومع هذا كله، يواجه الطلاب تحديات متعددة في استخدام تلك الوسائل، مثل انتشار المعلومات المضللة والمحتوى السلبي مع وجود نقص في المهارات، لذلك أصبح من الضروري تطوير مهارات الطلاب في التفكير النقدي وفهم دور الإعلام الرقمي.

مشكلة الدراسة:

رغم الانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن مدى فاعليتها في تلبية الحاجات الاتصالية والمعرفية لدى طلبة الإعلام ما يزال غير واضح، فمن جهة تسهل هذه الوسائل التفاعل وتبادل المعلومات والمناقشات الأكاديمية ومن جهة أخرى قد تشتت انتباه الطالب وتؤثر سلباً على جودة المعرفة المكتسبة لديه. ويعتبر طلاب كلية الإعلام من الفئات الفاعلة في المجتمع وتحظى الحاجات المعلوماتية لديهم بأهمية بالغة في تشكيل الاتجاهات المهنية، لذلك يمكن توضيح الهدف الرئيسي من الدراسة ضمن العنوان الآتي:

"أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات المهنية"

- تساؤلات الدراسة:

- ما أنماط استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي (المدة، المنصة، نوع المحتوى)؟

- ما مدى تحقيقها لإشباع الحاجات الاتصالية (التواصل، الانتماء، العلاقات المهنية)؟

- ما مدى تحقيقها لإشباع الحاجات المعرفية (معلومات أكاديمية، مهارات إعلامية)؟

- ما الاقتراحات التي يمكن التوصية بها لتعزيز الاستخدام الأكاديمي الهادف لتلك الوسائل؟

- أهداف الدراسة:

- تحديد أنماط استخدام طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (المدة، المنصة، نوع المحتوى).

- توضيح مدى تحقيق هذه الوسائل لإشباع الحاجات الاتصالية (التواصل، الانتماء، تكوين العلاقات المهنية).

- التوصل لمدى تحقيقها لإشباع الحاجات المعرفية (الحصول على معلومات أكاديمية، تطوير المهارات الإعلامية).

- اقتراح توصيات لتعزيز الاستخدام الأكاديمي الهادف.

- أهمية الدراسة:

- تساعد في فهم أنماط استخدام طلبة الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي.

- نتائج هذه الدراسة يمكن أن تسهم في تعزيز الاستخدام الهادف والإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي.

- قد تسهم في توسيع قاعدة المعرفة المتعلقة بالسياق الجامعي العربي، وتشجع على توجيهها نحو تنمية المهارات الإعلامية والمعرفية.

- الدراسات السابقة:

دراسة: فاطمة عثمان العرادي (2022): (1)، وهدفت الدراسة لقياس مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى المعرفة الإعلامية لدى طلاب الإعلام وتحديد نقاط القوة والضعف، ومنهج الدراسة كان المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات استبيان، النتائج الأساسية للدراسة المنصات تشكل مصدرًا هامًا للمعرفة المهنية، التوصيات كانت إدراج وحدات تدريبية في الكلية عن البحث الرقمي، التحقق من المصادر.

دراسة : منى محمد العلي (2021): (2) ، وهدفت الدراسة لتعرف على دوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقياس مدى إشباعها للحاجات الاتصالية والمعرفية لديهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات كانت استبيان، ومقابلات، النتائج الأساسية للدراسة أظهرت الدراسة أن الدوافع الرئيسة لاستخدام المنصات هي: التواصل الاجتماعي، البحث عن الأخبار، والاستفادة التعليمية، وكانت توصيات الدراسة، إدماج المحتوى الأكاديمي المنظم على منصات التواصل، عقد ورش تدريبية للطلبة حول التحقق من مصادر المعلومات، وتشجيع الأساتذة على استخدام المنصات كأداة دعم تعليمي.

دراسة : عبد الله أحمد الحربي (2020): (3) ، وهدفت الدراسة لدراسة أثر الاستخدام المكثف لوسائل التواصل على سلوك الشباب الجامعي وعلى مستوى وعيهم ومعرفتهم الإعلامية، ومنهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني، نتائج الدراسة أشارت الدراسة إلى أن المنصات ترفع الوعي الإعلامي لدى شريحة من الطلبة لكنها تقابل ذلك بانخفاض في التواصل الواقعي وزيادة التعرض للمعلومات المضللة، والتوصيات كانت تطوير برامج توعوية، ودمج مقررات عن أخلاقيات الإعلام الرقمي.

دراسة : مروان سالم العبدلي (2019): (4) ، وهدفت الدراسة لتحديد قدر إشباع منصات التواصل للحاجات الاتصالية والمعرفية لدى طلبة قسم الإعلام، ومنهج الدراسة كان المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات كانت استبيان، النتائج الأساسية كانت قلة التدريب الرسمي على استخدام المنصات لأغراض مهنية، والتوصيات كانت تصميم برامج تدريبية في الكلية لاستخدام المنصات مهنيًا.

دراسة : خالد محمود الزبيدي (2018): (5) ، وهدفت الدراسة لقياس مستوى الإشباع المعرفي الناتج عن استخدام طلبة الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي ودراسة العلاقة بين كثافة الاستخدام والتحصيل المعرفي، ومنهج الدراسة المنهج الوصفي، وأداة جمع البيانات كان استبيان إلكتروني، نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة معنوية بين كثافة استخدام المنصات ومستوى الإشباع المعرفي، وكانت التوصيات تشجيع إنتاج محتوى تعليمي على المنصات.

سابعاً- مفاهيم الدارسة:

وسائل التواصل الاجتماعي: (6) : هي مواقع أو تطبيقات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين من خلال أدوات رقمية

مختلفة مثل النصوص والصور والفيديوهات، وهي تسهم في بناء علاقات اجتماعية وتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو الجماعات عبر الإنترنت. **الاتجاهات المهنية:** تعرف الاتجاهات المهنية بأنها مجموعة الأفكار والمشاعر والميول التي يكونها الفرد نحو مهنة معينة، والتي تحدد موقفه من العمل بها واستعداده للانخراط فيها. (7)

وتعرف بأنها استعداد نسبي ثابت يوجه سلوك الفرد نحو قبول مهنة معينة أو رفضها، ويتكون نتيجة الخبرات التعليمية والاجتماعية (الحاجات المعرفية والاتصالية) التي يمر بها الفرد. (8)

- المنهج المتبع في الدراسة:

تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها. (9)

الإطار النظري للدراسة: (10)

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نظرية الاستخدام والإشباع، تعتبر إحدى أهم النظريات الاتصالية التي تفسر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور مركز على المتلقي، إذ تفترض أن الجمهور نشط في انتقاء الوسائل التي تشبع حاجاته، وترتكز النظرية على الفكرة التالية: المستخدم يختار الوسيلة الإعلامية بناءً على الإشباع المتوقع، ويستمر في استهلاكها بناءً على الإشباع المتحقق.

أهم مبادئ النظرية: الجمهور نشط ويمتلك دوافع لاستخدام الوسائل، والجمهور يختار الوسيلة التي تحقق حاجاته بشكل واعٍ، ووسائل الإعلام تتنافس لإشباع الحاجات نفسها، والدافع الشخصي يتحكم في مقدار ومدة التعرض للوسيلة، العلاقة بين الأسباب (الدوافع) والنتائج (الإشباع) علاقة قابلة للقياس.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات الذين تتوافر فيهم الخصائص والسمات المتعلقة بمشكلة البحث، والذين يسعى الباحث إلى تعميم نتائجه عليهم. (11) وبناءً على ذلك فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة اجدابيا، والذين يعدون الفئة المستهدفة الرئيسة لقياس الظاهرة قيد الدراسة.

عينة الدراسة: نظرا لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع الأصلي، فقد لجأ الباحث إلى اختيار عينة تمثل المجتمع المستهدف من الدراسة، وتُعرف العينة بأنها جزء من المجتمع يتم انتقاؤه ليعكس الخصائص العامة للمجتمع الأصلي. (12)

وفي هذه الدراسة تم اختيار عينة قوامها "196" طالب وطالبة من مجموع "393" من طلاب كلية الاعلام والاتصال المقيدین خلال فصل الخريف "2025"، حسب جدول تحديد حجم العينة لـ (Morgan) ، واستخدام العينة العشوائية البسيطة، وذلك لتمثيل المجتمع الأصلي تمثيلاً مناسباً وضمنان مصداقية النتائج.

- أدوات جمع البيانات:

سوف يقوم الباحث باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويهدف إلى تحقيق وضوح الرؤية لما هو قائم، وبشكل عام فإن الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة وضعت من قبل الباحث لاستنباط معلومات معينة تتعلق بموضوع أو مشكلة محددة، ويتم توزيع الاستمارات المتضمنة أسئلة على أفراد عينة المجتمع، لذلك يمكن اعتبار الاستبيان في أبسط صورة له بأنه يتكون من مجموعة من الأسئلة ينظم في إطار استمارة معدة بشكل يعتقد بأنها تقود إلى إجابات تؤدي إلى تحليل للمشكلة. (13)

- مجالات الدراسة:

المجال البشري والمكاني للدراسة عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال بجامعة اجدابيا، والمجال الزمني للدراسة هي الفترة التي استغرقها الباحث بالدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وكتابة الدارسة وصياغة النتائج والتوصيات.

- الأسلوب الاحصائي المستخدم:

لتحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة، من استخدام لتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات افرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

الإطار المعرفي:

المبحث الأول - الاتصال:

الاتصال هو الوسيلة التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والجماعات، ومن خلال الاتصال تتطور المجتمعات وتنتقل المعارف والثقافات من جيل إلى آخر، وقد تطور مفهوم الاتصال مع تطور وسائل الإعلام

والتكنولوجيا الحديثة حتى أصبح علماً قائماً بذاته يُدرس في الجامعات والمعاهد الإعلامية. (14)

1- مفهوم الاتصال:

مفهوم الاتصال في اللغة: (15)، كلمة الاتصال في اللغة العربية مشتقة من الفعل "وصل"، أي الجمع بين شيئين بعد انفصال، ويُقال: اتصل الشيء بالشيء أي ارتبط به والتحم معه، ومن هنا، يحمل مصطلح الاتصال في جوهره معنى الربط، والوصل، والتفاعل بين طرفين أو أكثر.

مفهوم الاتصال اصطلاحاً: (16): الاتصال في المفهوم العلمي لا يُقصد به مجرد التحدث أو إرسال المعلومات، بل هو عملية ديناميكية تفاعلية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعاني والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات لتحقيق فهم مشترك أو تأثير معين.

تعريف الاتصال: أن الاتصال عملية أساسية في حياة الإنسان، إذ لا يمكن لأي مجتمع أن يتطور أو يستمر دون وجود تواصل فعال بين أفراد ومؤسساته، وقد تنوع تعريفه بتنوع مناهج الباحثين وتخصصاتهم. (17)

المبحث الثاني - وسائل التواصل الاجتماعي:

1- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

أن وسائل التواصل الاجتماعي انعكاس لتطور تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها، فهي تشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على شبكة الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (18)

2- خصائص وسائل الاتصال الاجتماعي:

أ- **التفاعلية:** وهي تعني عكس الاتصال الخطي الذي يكون في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي بحيث يكون الاتصال في اتجاهين يقوم فيه أطراف العملية الاتصالية بتبادل الأدوار.

ب- **التنوع:** ويكون لكل طرف الحرية والإمكانية للتأثير على عملية الاتصال ويصبح المستقبل لا يكتفي بتلقي المعلومات والمعارف فقط بل يتحول إلى مشارك في هذه العملية ومؤثر فيها، بآرائه وتعليقاته خاصة مع توافر إمكانية تعدد المشاركين

وتواجد أكثر من متلقي واحد وفي نفس الزمن مما ينتج عن ذلك توسع الدائرة الحوار واتجاهاتها.

ج- التكامل : فشبكة الأنترنت تعتبر بمثابة مظلة اتصالية تجمع بين أنظمة الاتصال والمعدات الرقمية والمحتوى بأشكاله ووظائفه في إطار منظومة واحدة تتيح للمستقبل حرية الاختيار بين المواد الإعلامية في إطار متكامل ، فيختار منها ما يراه مطلوباً للتسجيل أو التخزين أو الطباعة وفيما بعد يمكن له إعادة إرسالها إلى أفراد آخرين عبر البريد الإلكتروني، فتكنولوجيا النظام الرقمي توفر أساليب التعرض وتتيح أدوات التخزين في إطار أسلوب متكامل أثناء الولوج إلى شبكة الأنترنت والتحول في ما بين صفحاتها ومواقعها المختلفة والمتعددة .

د- الفردية فالإتصال ومن خلال برامجه المتنوعة وبروتوكولاته وفر قدراً معتبراً من الخيارات وهذه الأخيرة أعطت الأطراف العملية الاتصالية نطاقاً واسعاً في الاختيار والاستخدام والتحول وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال. (19)

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	41	20.9 %
انثى	155	79.1 %
المجموع	196	100 %

تشير بيانات جدول رقم (1) إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع، وكانت النسبة الأعلى (79.1 %) للإناث، بينما الذكور (20.9 %)، وقد يدل ذلك على نسبة التفضيل بينهما، وقد يكون السبب ديموغرافياً، وقد يدل على تفوق الإناث بالانضباط والالتزام بمواعيد الدراسة.

جدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
19 إلى أقل من 23	186	94.9 %
23 إلى أقل من 27	8	4.1 %
27 فما فوق	2	1 %
المجموع	196	100 %

تشير بيانات جدول رقم (2) إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر، كانت النسبة الأعلى (94.9 %) لمن كانت أعمارهم من 19 إلى أقل من 22، يمكن أن يعزى ذلك لعدم تعثر الطلبة في مراحل التعليم العام والسير بمستوى طبيعي في الدراسة الجامعية، ونسبة (4.1 %) لمن كانت أعمارهم 23 من إلى أقل من 27،

يمكن القول إن هؤلاء الطلبة قد واجهوا بعض التعثر في مراحل التعليم السابقة، وكانت النسبة الأدنى (1 %) لمن كانت أعمارهم فوق 27، وهي نسبة ضعيفة قد تدل على سير العملية التعليمية بشكل جيد.

جدول رقم (3) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
24.5 %	48	العام
31.1 %	61	العلاقات العامة
16.3 %	32	الإذاعة والتلفزيون
22.4 %	44	الاتصال
5.7 %	11	الصحافة
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (3) إلى توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص، كانت النسبة الأعلى (31.1 %) لتخصص العلاقات العامة، ونسبة (24.5 %) لتخصص العام، ونسبة (22.4 %) لتخصص الاتصال، ونسبة (16.3 %) لتخصص الإذاعة والتلفزيون، ونسبة (5.7 %) لتخصص الصحافة، وقد يعزى ذلك ليوم ووقت توزيع الاستبيان وجدول المحاضرات، وقد يكون ذلك لتفضيل الطلبة لتخصصات بعينها أو تأثير سوق العمل.

جدول رقم (4) يبين استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي

النسبة	التكرار	الإجابة
93.9 %	184	نعم
6.1 %	12	لا
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (4) إلى استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، كانت النسبة الأعلى (93.9 %) لمن أجاب بنعم، قد يدل ذلك على واقع المبحوث وارتباطه الوثيق بتلك الوسائل، ونسبة (6.1 %) لمن كانت اجابته لا، قد يدل ذلك على عدم الاستخدام بشكل يومي، يمكن القول ان البيانات في هذا الجدول تؤكد على أهمية تلك الوسائل واستخدامها وانتشارها بشكل كبير وواضح لدى المبحوثين.

جدول رقم (5) يبين مدة التعرض اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابة
17.9 %	35	أقل من ساعة
30.6 %	60	من ساعة الي 3 ساعات
51.5 %	101	أكثر من 3 ساعات
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (5) إلى مدة التعرض اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، كانت النسبة الأعلى (51.5 %) للأكثر من 3 ساعات، وقد يدل ذلك على تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي ومدى انغماس المبحوثين واستخدامهم لتلك الوسائل وهذا يدعو لزيادة التركيز عليها، والنسبة (30.6 %) من ساعة الي 3 ساعات، وقد يكون ذلك لظروف الدراسة والعمل او عدم توفر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة لاستخدامها مدة اطول، والنسبة الأقل (17.9 %) وقد يكون ذلك لعدم توفر الوقت او عدم القدرة على الاستخدام من الناحية الاقتصادية والمعرفية.

جدول رقم (6) يبين وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوث بشكل يومي

النسبة	التكرار	الوسائل
24.5 %	48	فيسبوك
41.3 %	81	واتساب
0	0	تويتر
18.4 %	36	انستغرام
1.5 %	3	تيلي جرام
14.3 %	28	تيك توك
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (6) إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوث بشكل يومي، وكانت النسبة الأعلى (41.3 %) لتطبيق واتساب وقد يكون ذلك لأهمية التواصل لدى شريحة كبيرة من المبحوثين وتوفر مزايا الخصوصية في هذا التطبيق، ونسبة (24.5 %) لفيسبوك، ونسبة (18.4 %) لإنستغرام، ونسبة (14.3 %) لتيك توك، ونسبة (1.5 %) لتويتر، ويمكن أن يعزى ذلك لطريقة الاستخدام والمزايا والخصائص التي يتميز بها تطبيق معين على غيره من التطبيقات الاخرى، وأيضا الحاجات والاستخدامات ومدى الاعتماد لدى المبحوث على تلك التطبيقات.

جدول رقم (7) يبين نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوث بشكل دائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المحتوى
5.1 %	10	محتوى سياسي
5.6 %	11	محتوى اقتصادي
42.3 %	83	محتوى اجتماعي
27 %	53	محتوى ثقافي
16 %	31	محتوى رياضي
4 %	8	محتوى تعليمي
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (7) إلى نوع المحتوى الذي يتابعه المبحوث بشكل دائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة (42.3 %) لمحتوى اجتماعي، ونسبة (27 %) لمحتوى ثقافي، قد يدل ذلك على خصائص تلك الوسائل واعتمادها على تغطية الحاجات الاجتماعية والثقافية وطبيعة استخدام المبحوث، ونسبة (16 %) لمحتوى رياضي، قد يكون لخصائص المبحوثين حيث انهم من فئة الشباب وعادة يكون الاهتمام بالرياضة كبير في هذه الفئة، ومحتوى اقتصادي بنسبة (5.6 %)، ونسبة (5.1 %) لمحتوى سياسي، بينما نسبة (4 %) لمحتوى تعليمي وقد يدل على ترتيب الأولويات لدى المبحوثين والاهتمام بجوانب أخرى تعرض على تلك الوسائل.

جدول رقم (8) يبين المصادر الأكثر استخداماً ووثوقاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المصادر
41.3 %	81	شخصية "أصدقاء واقارب"
22.5 %	44	شخصيات عامة
36.2 %	71	صفحات رسمية
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (8) إلى المصادر الأكثر استخداماً ووثوقاً بالنسبة للمبحوث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة الأعلى (41.3 %) لمصدر الأصدقاء والاقارب وقد يدل على نقص الثقة في الأخبار مجهولة الهوية، ويعزز فكرة الرقابة الذاتية على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، (36.2 %) لمصدر الصفحات الرسمية، وقد يدل على تحري الأخبار الصحيحة من مصادرها، ونسبة (22.5 %) لشخصيات عامة، وقد يدل على عدم حياد لدى بعض الشخصيات العامة مما يؤدي لضعف متابعتهم ونقص مصداقيتهم، وقد يدل على وجود بدائل أكثر مصداقية.

جدول رقم (9) يبين مدى التأكد من صحة المعلومات التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابة
51.5 %	101	نعم
12.2 %	24	لا
36.3 %	71	لحد ما
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (9) إلى مدى التأكد من صحة المعلومات التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة الأعلى (51.5 %) لتأكد من صحة المعلومات، وهذا يؤيد بشكل كبير ما جاء في نتائج السؤال السابق وهو عن المصادر الأكثر استخدام ووثوق من ناحية متابعة الصفحات الرسمية والشخصية، والنسبة

(36.3%) لتأكد لحد ما من صحة المعلومات، قد يدل على عدم التأكد من كل المعلومات بل تأكد انتقائي، ونسبة (12.2%) عدم التأكد من صحة المعلومات، وقد يجعل هؤلاء عرضه للإشاعات والمعلومات المضللة.

جدول رقم (10) يبين مدى اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم التواصل والانتماء للمؤسسة التعليمية

النسبة	التكرار	اسهام
46.4 %	91	تسهم بشكل كبير
5.6 %	11	لا تسهم على الاطلاق
48 %	94	تسهم لحد ما
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (10) إلى مدى اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم التواصل والانتماء الأكاديمي، كانت النسبة الأعلى (48%) تسهم لحد ما، ونسبة (46.4%) لتسهم بشكل كبير، ونسبة (5.6%) لا تسهم على الاطلاق، هذه الإجابات قد تدل على عدم اتفاق المبحوثين وانقسامهم على مدى الاسهام وفي نفس الوقت يتفقون على وجود ذلك الاسهام، قد يكون الاختلاف في قوة الاسهام ومشاركة تلك الوسائل في ترسيخ التواصل بين الطلاب والانتماء للمؤسسة التعليمية.

جدول رقم (11) يبين مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي المبحوث في تكوين اتجاهات مهنية

النسبة	التكرار	المساعدة
56.6 %	111	تساعد بشكل كبير
6.1 %	12	لا تساعد اطلاقا
37.3 %	73	تساعد لحد ما
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (11) إلى مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي المبحوث في تكوين اتجاهات مهنية (تكوين علاقات بمؤسسات اعلامية)، وكانت النسبة الأعلى (56.6%) تساعد بشكل كبير، ونسبة (37.3%) تساعد لحد ما، ونسبة (6.1%) لا تساعد على الاطلاق، يمكن القول ان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المبحوث في تكوين اتجاه مهني معين "اعلامي"، مما يفتح الباب امامه لتكوين علاقات مهنية في المستقبل مع مؤسسات إعلامية.

جدول رقم (12) يبين استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الكتب والمراجع والبحوث وغيرها من البيانات والمعلومات

النسبة	التكرار	استخدام
91.3 %	179	نعم
1.5 %	3	لا
7.2 %	14	لحد ما
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (12) إلى استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الكتب والمراجع والبحوث وغيرها من البيانات والمعلومات، كانت النسبة الأعلى (91.3 %) لنعم، وقد يكون هذا الاختيار يجسد واقع استخدام المبحوث لتلك الوسائل، وما تقدمه من خدمات تعليمية وأيضاً المساعدة في الوصول للكتب والمراجع والبحوث العلمية التي كان من الصعب الحصول عليها، والنسبة (7.2 %) لحد ما، قد يدل على استخدام محدود وتوفر بدائل، والنسبة الأقل (1.5 %) لا، وقد تدل النسبة الأضعف على قوة الاعتماد والاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13) يبين استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير قدراته على التفاعل الفعال وتنظيم الفعاليات الإعلامية وغيرها من المهارات الاعلامية

النسبة	التكرار	استخدام
71 %	139	نعم
4 %	8	لا
25 %	49	لحد ما
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (13) إلى استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير قدراته على التفاعل الفعال وتنظيم الفعاليات الإعلامية وغيرها من المهارات الاعلامية، وكانت النسبة الأعلى (71 %) لنعم، وقد يدل على استخدام الوسائل لإشباع حاجات معرفية وتعلم مهارات ضرورية لمهنة الاعلام، ونسبة (25 %) لاستخدام لحد ما، قد يكون استخدام انتقائي، ونسبة (4 %) لا، قد يدل ضعف هذه النسبة على استخدام كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير القدرات والمهارات الإعلامية.

جدول رقم (14) يبين تقييم المبحوث لفاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الاتجاهات المهنية

النسبة	التكرار	تقييم
64.3 %	126	تقييم ايجابي
4 %	8	تقييم سلبي
31.7 %	62	تقييم محايد
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (14) إلى تقييم المبحوث لاستخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي على الاتجاهات المهنية للمبحوث، وكانت النسبة الأعلى (64.3 %) لتقييم إيجابي، قد يدل ذلك رضى المبحوثين على استخدامهم لتلك الوسائل وفعاليتها على العلاقات والاتجاهات المهنية لديهم، ونسبة (31.7 %) لتقييم محايد، ونسبة (4 %) لتقييم سلبي، قد يرجع ذلك لطريقة الاستخدام او عدم تحديد المبحوث لحاجاته التي يحاول اشباعها عبر تلك الوسائل.

جدول رقم (15) يبين الصعوبات التي واجهت المبحوث من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المقترحات
13.3 %	26	الصعوبات المعرفية والتعليمية (القدرة على مواكبة التطور)
32.6 %	64	الصعوبات الاقتصادية (التكلفة المالية للاشتراكات والأجهزة)
14.3 %	28	الصعوبات التقنية (جودة الأجهزة والمعدات)
35.7 %	70	الصعوبات الاتصالية (الشبكات وجودتها)
4.1 %	8	الصعوبات المكانية (تغطية المساحة الجغرافية)
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (15) إلى الصعوبات التي واجهت المبحوث من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كانت النسبة الأعلى (35.7 %) لصعوبات الاتصالية، وقد يرجع ذلك لجودة شبكات الاتصال وعدم اهتمام الشركات الاتصال بتطوير الشبكة، ونسبة (32.6 %) لصعوبات اقتصادية، قد يرجع لتكلفة الاشتراكات وغلاء الأجهزة وقد يكون بسبب الازمة الاقتصادية في الدولة وأزمة توفر السيولة وسعر الدولار، ونسبة (14.3 %) لصعوبات تقنية، قد يكون غلاء الأجهزة والمعدات سبب في اختيار او عدم القدرة على توفير أجهزة ومعدات ذات جودة عالية، ونسبة (13.3 %) صعوبات معرفية وتعليمية، قد يرجع للتطور المستمر في هذا المجال وعدم قدرة المبحوث على مواكبة هذا التطور لأسباب عديدة من اهمها التكلفة المادية وسوء شبكات الاتصال، ونسبة الأقل (4.1 %) لصعوبات مكانية، قد يدل على عدم اهتمام شركات الاتصال بتغطية المساحة الجغرافية، وقد يرجع السبب لخلط المبحوث بين جودة الشبكة (وجود تغطية بجودة ضعيفة) والتغطية الجغرافية (عدم وجود تغطية بالأساس).

جدول رقم (16) يبين المقترحات التي لدى المبحوث لحل الصعوبات التي واجهته خلال استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المقترحات
29.6 %	58	توفير المختصين لمساعدة الطلاب في التعلم وزيادة المعرفة بتلك الوسائل
36.2 %	71	محاولة توفير أماكن مجانية للإنترنت للطلاب
25 %	49	التوعية بأفضل الأماكن التي توفر أجهزة ومعدات جيدة
9.2 %	18	حث شركات الاتصال بتحسين الخدمات وتغطية مساحات جغرافية أوسع
100 %	196	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (16) إلى المقترحات التي لدى المبحوث لحل الصعوبات التي واجهته خلال استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي، كانت النسبة الأعلى (36.2%) لمقترح توفير أماكن مجانية للإنترنت للاستخدام الطلاب، ونسبة (29.6%) لتوفير المختصين لمساعدة الطلاب في التعلم وزيادة المعرفة بتلك الوسائل، ونسبة (25%) بالتوعية بأفضل الأماكن التي توفر أجهزة ومعدات جيدة، ونسبة (9.2%) لحث شركات الاتصال بتحسين الخدمات وتغطية مساحات جغرافية أوسع.

النتائج العامة:

-أظهرت الدراسة أن استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، كان بنسبة (93.9%) لمن أجاب بنعم.

-توصلت الدراسة إلى مدة التعرض اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وكانت النسبة الأعلى (51.5%) للأكثر من 3 ساعات.

-أثبتت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين بشكل يومي، هي واتساب وكانت النسبة الأعلى (41.3%)، ونسبة (24.5%) لفيسبوك.

-كانت المصادر الأكثر استخداماً ووثوقاً بالنسبة للمبحوث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة (41.3%) لمصدر الأصدقاء والاقارب، (36.2%) لمصدر الصفحات الرسمية، ونسبة (22.5%) لشخصيات عامة.

-توصلت الدراسة إلى مدى تأكد المبحوثين من صحة المعلومات التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النسبة الأعلى (51.5%) لتأكد من صحة المعلومات.

-أظهرت الدراسة ان مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي المبحوث في تكوين اتجاهات مهنية (تكوين علاقات بمؤسسات اعلامية)، وكانت النسبة الأعلى (56.6%) تساعد بشكل كبير.

-حسب الدراسة كان استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الكتب والمراجع والبحوث وغيرها من البيانات والمعلومات، كانت النسبة الأعلى (91.3%) لنعم.

-كان استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير قدراته على التفاعل الفعال وتنظيم الفعاليات الإعلامية وغيرها من المهارات الإعلامية، وكانت النسبة الأعلى (71%) لنعم.

-أظهرت الدراسة ان تقييم المبحوث لفاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على
الاتجاهات المهنية، وكانت النسبة الأعلى (64.3 %) لتقييم إيجابي.

توصيات الدراسة:

-زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في ترسيخ قيم التواصل بين
الطلاب والانتماء للمؤسسة التعليمية.

-توعية الطلاب بقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على المساعدة في تكوين اتجاهات
مهنية (تكوين علاقات بمؤسسات اعلامية).

-نوصي بهذه المقترحات التي تم طرحها بالدراسة، وهي مقترحات مناسبة لحل
الصعوبات التي قد تواجه الطلاب خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي،
ونذكر منها:

- 1- محاولة توفير أماكن مجانية للإنترنت للطلاب.
- توفير المختصين لمساعدة الطلاب في التعلم وزيادة المعرفة بتلك الوسائل.
- 1- التوعية بأفضل الأماكن التي توفر أجهزة ومعدات جيدة.
- 2- حث شركات الاتصال بتحسين الخدمات وتغطية مساحات جغرافية أوسع.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل
المذكور في هذه الورقة.

المراجع:

- 1- فاطمة عثمان العرادي، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المعرفة الإعلامية لدى الطلبة الجامعيين في ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بنغازي، غير منشورة، 2022.
- 2- منى محمد العلي، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وإشباع الحاجات الاتصالية والمعرفية لدى طلبة الجامعات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2021.
- 3- عبد الله أحمد الحربي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والمعرفة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود، 2020.
- 4- مروان سالم العبدلي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إشباع الحاجات الاتصالية والمعرفية لدى طلبة الإعلام: دراسة ميدانية بجامعة مصراتة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة مصراتة، 2019.
- 5- خالد محمود الزبيدي، الإشباع المحققة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على التحصيل المعرفي لدى طلبة الجامعات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البرموك، 2018.
- 6- محمد عبد الله الخضير، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: المفهوم، السمات، التأثيرات. دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص 36.
- 7- عدنان العتوم وآخرين، علم النفس التربوي. دار المسيرة، عمان، ص 268.
- 8- مصطفى فهمي، مدخل الي علم النفس التربوي. دار مصر للطباعة، القاهرة، ص 233.
- 9- السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي مفهومه واجراءاته ومناهجه. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس. ط1، 1994. ص 179.
- 10- شريم، أحمد، الاستخدامات والإشباع ودورها في تفسير سلوك مستعملي الشبكات الاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية، 2012، ص ص 12-14.
- 11- بلقاسم سلطانية، حسان جيلاتي، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزائر: دار الهوى، 2003، ص 317.
- 12- بلقاسم سلطانية، حسان جيلاتي، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزائر: دار الهوى، 2003، ص 317.
- 13- فوزي عبد الخالق، عليا شوكت، طرق البحث العلمي المفاهيم والمنهجيات، القاهرة، عصمي للنشر، 2000، ص 96.
- 14- د. حسن مكاي، مبادئ الاتصال ونظرياته، القاهرة: عالم الكتب، 2015، ص 5.
- 15- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1990، مادة وصل.
- 16- محمد عبد الحميد، مبادئ علم الاتصال، القاهرة: عالم الكتب، 2014، ص 22.
- 17- عبد الله حاج، مدخل الي الاتصال الإنساني، عمان: دار الحامد، 2016، ص 33.
- 18- سعود كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، ديسمبر 2011، ص ص 4-5.
- 19- مهدي الذهبي أحمد السباعي، محمد معمري، لاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية الشعبة العلوم الإنسانية، 2018، ص 33.