

ما الذي ينشط مستخدمي الإنترنت على التفاعل مع مصادر المعلومات والمعرفة العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

What activates Internet users to interact with sources of information and general knowledge through social media sites

م.د. رضا علي حسين

الجامعة المستنصرية – كلية الآداب – قسم المعلومات وتقنيات المعرفة

L. Dr. Ridha Ali Hussein

Mustansiriyah University- College of Arts– Information&Management Technology Department

Email : Ridha@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص :

تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين مصادر المعلومات والمعرفة العامة ومجتمعاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم اعتماد الفهم التقليدي للعلاقات بين مصادر المعلومات والمجتمع على مقاييس مثل تسجيل العضوية أو الاشتراك والمشاركة وإحصاءات استخدام المواقع؛ ومع ذلك، توفر تطبيقات الوسائط الاجتماعية مثلًا لمصادر المعلومات مكانًا جديدًا للتواصل مباشرة مع المستخدمين والمجتمعات.

استخدمت هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى لتصنيف الإشارات والإعجابات لمصادر المعلومات والمعرفة العامة وتحديد المحتوى الذي من المرجح أن يعاد مشاركته ، أو الذي يعجبه مستخدمي التواصل.

وتم استخدام الترميز الاستقرائي لتطوير فئات الإعجاب. وتم جمع إحصائيات وصفية حول إعادة المشاركة أو الإعجابات.

تم تحليل خمس فئات للمحتوى لإعجابات مصادر المعلومات. تفاعل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي مع إعجابات مصادر المعلومات ومشاركتها عن طريق الإعجاب (٧٩,٤٪) وإعادة المشاركة (٦٢,٧٣٪). كانوا يميلون

إلى الإعجاب وإعادة المشاركة حول مصادر المعلومات والمعرفة العامة، وبرامج مواقع مصادر المعلومات، والخدمات، والموارد. إن المعجبات والمشاركة تحث مباشرة على تفاعل المستفيد شكلت ٢٤,٨ ٪ من إجمالي الإعجابات. ومع ذلك، كان لديهم أقل عدد من الإعجابات (٣,٠١ ٪) ومعاد مشاركتها (٣,٩ ٪).

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، مصادر المعلومات، مصادر المعرفة، تحليل المحتوى.

Abstract:

This study explores the relationship between information sources and public knowledge and their communities through social networking sites. The traditional understanding of the relationships between information sources and the community has been based on metrics such as membership registration or subscription, participation and site usage statistics; However, social media applications for example provide sources of information with a new place to communicate directly with beneficiaries and communities. This study used the content analysis approach to categorize mentions and likes for sources of information and general knowledge and to determine which content is likely to be re-shared or liked by communication users. Inductive coding was used to develop admiration categories. Descriptive statistics were collected about re-shares and likes.

Five content categories were analyzed for the likes of the information sources. Social media users interacted with and shared information sources by liking (79.4%) and re-sharing (62.73%). They tended to like and re-share about sources of information and general knowledge, information resource site programs, services, and resources. The likes and shares directly stimulate the interaction of the beneficiary accounted for 24.8% of the total likes. However, they had the fewest number of likes (3.01%) and shares (3.9%).

Key words: social media, Information sources, Knowledge sources, Content analysis.

المحتوى

١- **المقدمة:** يؤدي التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في استراتيجيات اتصال مراكز المعلومات والمعرفة. نظرًا لوجود الوسائط الاجتماعية على نطاق واسع، يتم وضع التواجد النشط عبر الإنترنت كشرط أساسي لمؤسسات المعلومات. حاليًا، واحدة من تطبيقات الوسائط الاجتماعية الأكثر شعبية هي خدمة المدونات الصغيرة. يمكن لمستخدمي شبكات التواصل مع متابعيهم عبر المدونات التي تضم ٢٨٠ حرفًا أو أقل. فضلًا عن ذلك، يمكن

للمستخدمين إعادة المشاركة أو مشاركة نشر حساب آخر مع المتابعين، مثل النشر لإظهار التقدير والاتصال بالمحادثات عبر الشبكات من خلال تمييز الكلمات الرئيسية والعبارات باستخدام علامات التصنيف. في الأدبيات المهنية، يتم تشجيع مؤسسات المعلومات على استخدام شبكات التواصل لسببين رئيسيين:

لإشراك مجتمعاتهم ونشر المعلومات كما أشار (غاروفالو، ٢٠١٥). توفر تطبيقات الوسائط الاجتماعية مثلاً لمؤسسات المعلومات مكاناً جديداً للمشاركة مباشرة مع المستفيدين والمجتمعات. عادةً ما تركز مشاركة المؤسسة على توصيل المستفيدين والمستفيدين المحتملين بخدمات المؤسسة؛ ومع ذلك، توفر منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى لمؤسسات المعلومات شكلاً جديداً من أشكال التواصل الاجتماعي عن طريق تمكين "أشكال جديدة لمشاركة المستفيد عبر الإنترنت والمشاركة والوصول والتفاعل" ووساطتها (م، ٢٠١٦). نبين أن هذه الأشكال الجديدة من المشاركة والتفاعل تشكل الأساس لمؤسسات المعلومات لتطوير وتنمية نوع جديد من العلاقة مع المستفيدين والمجتمعات. عادةً ما تركز مشاركة المؤسسة على توصيل المستفيدين والمستفيدين المحتملين بخدمات المؤسسة؛ ومع ذلك، توفر منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى لمؤسسات المعلومات شكلاً جديداً من أشكال التواصل الاجتماعي عن طريق تمكين "أشكال جديدة لمشاركة المستفيدين عبر الإنترنت والمشاركة والوصول والتفاعل" (م، ٢٠١٦). نوضح هنا هذه الأشكال الجديدة من المشاركة والتفاعل التي تشكل الأساس لمؤسسات المعلومات لتطوير وتنمية نوع جديد من العلاقة مع المستفيدين. تعتمد الفهم التقليدي لأنواع العلاقات مع أعضائها مثلاً إجراءات تسجيل العضوية وإحصائيات استخدام مراكز المعلومات؛ ومع ذلك، يبين كافاناغ (٢٠١٥) أن هذه التفاهات تتجاهل الطبيعة النشطة لعلاقات مؤسسات المعلومات العامة بعضويتها. على سبيل المثال، الشخص الذي لا يحمل بطاقة المؤسسة، ولكنه يتابع النشر على شبكات التواصل ينشئ علاقة مع المؤسسة من خلال اختياره لمتابعة الحساب بالمؤسسة. تستكشف هذه الدراسة الوصفية العلاقة بين مؤسسات المعلومات ومجتمعاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي - واستكشاف تفاعلاتها، وكيف تؤدي هذه التفاعلات إلى العلاقات، وكيف يمكن تمييز هذه العلاقات.

٢- مشكلة الدراسة:

تتمحور أسئلة الدراسة حول الآتي:

- ١- ما المحتوى الذي ينشط مستخدمي شبكات التواصل على التفاعل مع مؤسسات المعلومات؟
- ٢- ما أنواع التفاعلات التي تبدأها مؤسسات المعلومات مع مستخدمي شبكات التواصل؟
- ٣- ما نوع التفاعلات التي يحبها مستخدمي شبكات التواصل ويعيد نشرها لمتابعيهم؟

٣- أهداف الدراسة:

- ١- فهم العلاقة بين مؤسسات المعلومات ومجتمعها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي.
- ٢- معرفة محتوى المعلومات والمنشورات بين المستفيدين ومؤسسات المعلومات.
- ٣- هل هنالك اتجاهات بحثية مثيرة للاهتمام لاستكشاف الشبكات الاجتماعية لمؤسسات المعلومات.
- ٤- معرفة الأشكال الجديدة من المشاركة والتفاعل والتي تشكل الأساس لمؤسسات المعلومات لتطوير وتنمية نوع جديد من العلاقة البحثية بين المستفيدين ومؤسسات المعلومات.

٤- أهمية الدراسة:

تشكل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لمؤسسات المعلومات من الناحية الاقتصادية من حيث اعتباره الفضاء الجديد للمشاركة المباشرة مع المستفيدين والمجتمع البحثي. فضلا عن ذلك تعد إحدى الاستراتيجيات الجديدة للتعامل مع المعلومات وإدارتها بالشكل الذي يحقق خدمات بحثية وعلمية سريعة ، فضلا عن الآفاق الجديدة من القدرات والأنشطة والبرمجة والمجموعات التي تدعم وتعزز البيانات والمعلومات على حد سواء. وأن التقنيات الحديثة للتواصل قد أحدثت ردة فعل عالية لكل من المستفيدين والعاملين مما عزز الاهتمام بالوجود المادي لمؤسسات المعلومات في مبنى يمثل المجتمع أو الإثارة المشتركة في نمو المجتمع. قد يرغب المكتبيون في الاستفادة من هذا الاهتمام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لتجديد مؤسساتهم أو إعادة تصميم المساحات الداخلية.

٥- المجتمع وأداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات من Social-Biblio.co.uk، وهو أرشيف لبيانات شبكات التواصل الخاصة بمؤسسات المعلومات، وهو أرشيف للبيانات الخاصة بالمؤسسة العامة. Social-Biblio.co.uk عبارة عن "أرشيف للبيانات والمعلومات (بيانات مفتوحة)" من منشورات المؤسسة. يجمع الأرشيف، البيانات، والمنشورات المعدلة (أي تم تغييرها بطريقة ما) من ١٨٩ مؤسسة ومركز معلومات بريطاني عام. قمنا بتنزيل البيانات التي تم نشرها في الفترة من ١٠ إلى ٢٣ July. 2019 من المؤسسات الخمس التي تضم أكبر عدد من المتابعين: المؤسسات العامة في لندن ونيوكاسل وريدينغ وكانتربري وبرايون. تم اختيار هذه المؤسسات لأنه كان من المفترض أن يؤدي عدد كبير من المتابعين إلى المزيد من حالات التفاعل. تم اختيار الإطار الزمني بشكل عشوائي من أجل تمثيل فترة نموذجية من منشورات المؤسسة؛ ومع ذلك، نظراً إلى أن المؤسسات تدير غالباً أحداثاً خاصة وتروج لأحداث مجتمعية، فإننا نقر بأنه من المحتمل عدم وجود فترة أسبوعية أنموذجية للعديد

من مؤسسات المعلومات العامة. في المجموع، كان هناك ٤٣٢ منشورا أصليا في مجموعة البيانات. تم استخدام العديد من مخططات الترميز لتصنيف البيانات كما وضحتها (Shiri, 2013). ومع ذلك، لم يعكس أي منها اهتمام هذه الدراسة بعلاقات مستخدمي مؤسسات المعلومات. لذلك، اخترنا النهج الاستقرائي للترميز. يتكون الترميز من مرحلتين. أولاً، تم العمل بترميز عينة مكونة من حوالي ١٠٠ منشور بشكل منفصل من مجموعة البيانات الكلية لتحديد فئات المحتوى. بعد ذلك، عمل الباحث على مناقشة ومراجعة فئات الترميز الأولية. بعد هذه المرحلة الأولى من الترميز، تم تحديد ١٢ فئة محتوى. طبقت المرحلة الثانية من الترميز، التي أكملها مساعد الباحث، وهذه الفئات الاثنتي عشرة على مجموع البيانات بأكملها. بالتشاور مع الباحث، تم بعد ذلك تجميع فئات الترميز الأولية الـ ١٢ في خمس فئات أكثر شمولاً. سمح لنا هذا التصنيف بتحليل البيانات على مستوى عالمي. يمكن العثور على وصف كامل لكل فئة تشفير وفئة فرعية

من أجل قياس مشاركة المستخدم، تم جمع الإعجابات والمشاركات لكل محتوى في مجموعة البيانات بواسطة مساعد الباحث. تم اختيار إعادة النشر والإعجابات كوسيلة لقياس انخراط المستفيد لأنهما من أكثر المناطق استخداماً في شبكات لتواصل. تغيرت هذه إلى الإعجابات في سنوات سابقة مثل سنة ٢٠١٨؛ ومع ذلك، فإن وظيفة مثل / (التفضيل) ظلت كما هي. على الرغم من أن إعادة النشر غالباً ما تشبه نشر المعلومات أو مشاركتها، ويشير: (Boyd, 2010) بأنه لا تقوم ببساطة بإرسال رسائل إلى جماهير جديدة، إنهم أيضاً يقومون بالتحقق من الصحة للبيانات والتفاعل مع الآخرين" أو، كما وضح أيضاً: (Naveed, 2011) إن إعادة النشر بمثابة تعبير يوجي عن "الاهتمام". يجب العمل بطريقة مماثلة. وهذا يفسرها على أنه مؤشر على فائدة النشر وقيمه لأحد المتابعين.

٦- الإجراءات البحثية:

٦-١- ماهي منشورات مؤسسات المعلومات العامة؟

نشرت مؤسسات المعلومات العامة الخمس ٤٣٢ منشورا أصليا خلال فترة الدراسة التي استمرت أسبوعين. أدى الترميز الاستقرائي إلى خمس فئات قمنا بتجميعها في ١٢ فئة فرعية (انظر الجدول ١).

الجدول ١: فئات المنشورات			
Category	Sub-category	Number of Publications	Percentage of total
Information Institutions	Building	15	3.47
	Spaces	2	0.46

Resources	Programs	129	29.86
	Services	30	6.94
	Collections	66	15.28
Community relations	Community event	33	7.64
	Partnerships	5	1.16
Sharing	Humour	3	0.69
	General interest	42	9.72
Interaction	Responses	86	19.91
	Soliciting user feedback	3	0.69
	Soliciting participation	18	4.1

يتبين بأن منشورات مؤسسات المعلومات في أغلب الأحيان عن البرامج (٢٩,٨٦٪، $N = 129$)، استجابةً لاستعلام المستخدم (١٩,٩١٪، $N = 86$)، أو حول المجموعات (١٥,٢٨٪، $N = 66$). كما مبين في الجدول رقم (١) الفئات التي تحتوي على عدد أقل من المنشورات كانت المساحات (٠,٤٦٪، $N = 2$)، الفكاهاة (٠,٦٩٪، $N = 3$)، وتعليقات المستخدم (٠,٦٩٪، $N = 3$).

٦-٢- ما أنواع المنشورات التي تستدعي تفاعل المستخدم أو مشاركته؟

بشكل عام، كانت نسبة كبيرة من المنشورات التي نشرتها مؤسسات المعلومات محبوبة (٧٩,٤٪، $N = 343$). تراوح عدد مرات الإعجابات لكل منشور من صفر إعجابات إلى ١١٥ إعجابًا. أحب مستخدمو شبكات التواصل منشورات المؤسسة ٢,٤٩٧ مرة. كان متوسط عدد الإعجابات لكل منشور ٥,٧٨. عند تحليلها حسب الفئة الفرعية، أحب مستخدمو شبكات التواصل كل منشور مرتبط بالحضور المادي للمؤسسات: مبنى (١٠٠٪؛ $N = 15$) والمسافات (١٠٠٪؛ $N = 2$). (انظر الجدول ٢). لقد أحبوا نسبة كبيرة من الخدمات (٩٣٪، $N = 28$) والبرامج (٩١٪، $N = 118$) المنشورات. أحب مستخدمو شبكات التواصل منشورات متعلقة بالتفاعل بشكل أقل تواتراً: تعليقات المستخدمين (٣٣٪، $N = 1$)، الردود (٥٠٪، $N = 43$)، والمشاركة (٥٦٪، $N = 10$).

الجدول ٢: الإعجابات حسب الفئة

Category	Sub-category	Number of tweets liked	Percentage of Publications liked	Number of likes per sub-category	Average like rate for the sub- category
Information Institutions	Building	15	100	124	8.27
	Spaces	2	100	33	16.50
Resources	Programs	118	91.47	813	6.30
	Services	28	93.33	300	10.00
	Collections	59	89.39	587	8.89
Community relations	Community event	26	78.79	209	6.33
	Partnerships	4	80	126	25.20
Sharing	Humour	2	66.67	44	14.67
	General interest	35	83.33	175	4.17
Interaction	Responses	43	50	53	0.62
	User feedback	1	33.33	2	0.67
	Participation	10	55.56	31	1.72

كما تم الإشارة إليه سابقاً، كان هناك تباين كبير في عدد الإعجابات لكل منشور. تم حساب متوسط عدد الإعجابات لكل منشور لتوضيح الفئات الأكثر إقبالا لدى المستخدمين. الفئات ذات أعلى متوسط لعدد الإعجابات كانت شراكات (٢٥,٢٪)، ومساحات (١٦,٥٪)، والفكاهة (١٤,٦٧٪). الفئات ذات أدنى معدل لإعجاب مثل منشورات كانت للفئات الثلاث التي تم تجميعها كالتفاعل: الاستجابات (٠,٦٢٪)، تعليقات المستخدمين (٠,٦٧٪)، والمشاركة (١,٧٢٪).

٦-٣- ما الذي دفع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى إعادة النشر؟

تم إعادة نشر أكثر من نصف المنشور في مجموعة البيانات (٦٢,٧٣٪، N = 271). تراوح عدد مرات إعادة النشر لكل منشور من صفر إعادة منشور إلى ١٠٦. كان متوسط عدد المنشورات لكل منشور ٣,٥٧. عند تحليلها حسب الفئة، كان من المرجح أن يعيد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إعادة نشر المنشورات المتعلقة بالمؤسسة الفعلية: المساحات (١٠٠٪، N = 2) والبناء (٨٠٪، N = 12). قاموا أيضاً بإعادة نشر نسبة كبيرة من المنشورات حول الموارد: المجموعات (٨٨٪، N = 58)، والخدمات (٨٠٪، N = 24)، والبرامج (٧٩٪، N = 102) (انظر الجدول ٣). يعيد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إعادة نشر المنشورات المتعلقة بالتفاعل بشكل أقل تواتراً: ردود فعل المستخدمين (٣٣٪، N = 1)، الردود (٥٠٪، N = 43)، والمشاركة (٥٦٪، N = 1).

(= 10). الفئة ذات أعلى معدل إعادة نشر لكل منشور هي الشراكات (٢٤ ٪)، تليها الخدمات (٦,٩٣ ٪) والمجموعات (٦,٦٥ ٪). الفئات ذات أدنى معدل إعادة نشر لكل منشور هي الاستجابة (٠,٠٥ ٪)، المشاركة (٠,٩٤ ٪)، والفائدة العامة (٢,٤٠ ٪).

الجدول ٣: إعادة تغريد حسب الفئة					
Category	Sub-category	Number of posts republished	Percentage of posts republished	Number of republished per sub-category	Average republished rate for the sub-category
Information Institutions	Building	12	80	52	3.47
	Spaces	2	100	11	5.50
Resources	Programs	102	79.07	449	3.48
	Services	24	80	208	6.93
	Collections	58	87.88	439	6.65
Community relations	Community event	23	69.7	122	3.70
	Partnerships	3	60	120	24.00
Sharing	Humour	2	66.67	9	3.00
	General interest	31	73.81	101	2.40
Interaction	Responses	3	3.49	4	0.05
	User feedback	1	33.33	9	3.00
	Participation	10	56.56	17	0.94

٧- تحليل ومناقشة نتائج البيانات:

على الرغم من أن نظام الترميز لدينا يختلف عن تلك المستخدمة سابقاً لتحليل تغريدات مؤسسات المعلومات، إلا أن هناك بعض أوجه التشابه بين نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة. اكتشفنا أن مؤسسات المعلومات قامت بالنشر حول اهتمامات وأنشطة مؤسسات المعلومات التقليدية، مثل الخدمات والبرمجة والمجموعات، كما أشار (Aharony ٠، ٢٠١٠) (Shiri A، ٢٠١٣)، فضلاً عن ذلك هنالك دراسات عن سلوك النشر للمؤسسات الأكاديمية، كما بين ذلك (الديحاني، س 2016)، وبالمثل، فإن ما توصلنا إليه من أن التفاعل كان فئة متكررة من منصات التواصل تدعم البيانات التي جمعها كما يوضح شيري وراثي (٢٠١٣).

بشكل عام، عندما تنتشر مؤسسات المعلومات، يميل مستخدمو منصات التواصل إلى الرد بطريقة أو بأخرى، مع تلقي ثلاثة أرباع المنشورات إقرارًا إيجابيًا باستخدام القدرة نفسها على تحمل التكاليف، ويتم إعادة نشر أكثر من نصفها أو مشاركتها. وأشار كل من (وين، ٢٠١٧) جادل بأن نشر المؤسسة الأكاديمية كان لها مشاركة منخفضة من مستخدمي منصات التواصل بمتوسط ٣,١٥ إعجاب أو إعجابات لكل منشور. وجد كل من (Stvilia, 2014) معدل مشاركة أقل بكثير في دراستهم لحسابات منصات التواصل في ست مؤسسات أكاديمية. في دراستهم، تم إعادة نشر المنشورات بمعدل ٠,٦٧ مرة ومزودة أو محبوبة بمعدل ٠,٢٣. وجدت دراستنا أن مؤسسات المعلومات لديها، في المتوسط، مشاركة أكبر مع عملائها بمعدل ٣,٥٧ مُعاد نشرها لكل منشور و٥,٧٨ إعجاب لكل منشور.

تشير نتائجنا إلى أن منصات التواصل وسيلة جيدة للتواصل مع المستخدمين وإثارة اهتمامهم بأدوار وخدمات المؤسسة التقليدية. وهذا يدعم اكتشاف (Huang, ٢٠١٧) أن منصات التواصل كانت تستخدم في المقام الأول كأداة للبحث من قبل المؤسسات الأكاديمية. ومع ذلك، تشير نتائج هذه الدراسة أيضًا إلى أنه باستخدام موقع منصات التواصل للتواصل حول الأحداث والموارد، تتجاهل مؤسسات المعلومات العامة فرصًا أخرى لإشراك المستخدمين. على سبيل المثال، على الرغم من أن منشورات عن المؤسسة الفعلية كانت نادرة في مجموعة البيانات، إلا أنها أحدثت ردة فعل غير متناسب من مستخدمي منصات التواصل. لقد تم الإعجاب بهم بشكل موحد وكان لديهم نسبة عالية من المنشورات، مما يدل على اهتمام بمؤسسات المعلومات كوجود مادي - ربما يفخر في مبنى يمثل المجتمع أو الإثارة المشتركة في نمو المجتمع. قد يرغب المكتبيون في الاستفادة من هذا الاهتمام من خلال نشر المزيد من تجديلات المكتبات أو إعادة تصميم المساحات الداخلية.

وبالمثل، كان لدى فئة العلاقات المجتمعية نسبة عالية من مشاركة المستفيدين. تحظى الفئة الفرعية للشراكة بنسبة ٨٠٪ من المنشورات التي تمت إعادة نشرها و ٦٠٪ من الأشخاص المعاد نشرها وفئة أحداث المجتمع كانت تشير إلى ٧٨,٧٩٪ و ٦٩,٧٪ أعيد نشرها. هذه الفئات الموجهة للمجتمع تبدو فريدة من نوعها في هذه الدراسة. نعتقد أن المنشورات من هذا النوع هي مثال على استمرار مؤسسات المعلومات العامة في دورها التقليدي كمركز اجتماعي. هذا مثال على الطبيعة النشطة لعضوية المكتبة التي وصفها (كافاناغ، ٢٠١٥) يمكن تعريف العضوية على أنها "شكل مقصود من التفاعل في مجموعة اجتماعية" (ص ٤١٠). يتفاعل مستخدمو منصات التواصل، الذين قد يكونون متابعين أو لا يتبعون حساب منصات التواصل بالمؤسسة، أو لا يكونوا مستخدمين مسجلين، ولكن الذين يتفاعلون مع المكتبة عن طريق الإعجاب بمنشورات المكتبة أو إعادة نشرها يتفاعلون عن قصد مع أعضاء المكتبة الذين يصنعون المكتبة. باستخدام تصنيف كافاناغ لعضوية المكتبة العامة، نبين هنا أن

مستخدمي منصات التواصل الذين يتفاعلون مع المكتبة يندرجون في فئتين من العضوية: أصحاب الرأي ومتابعو وسائل التواصل الاجتماعي والمشركون. يمكن لمستخدمي منصات التواصل، المتابعين وغير المتابعين، أن يصبحوا أصحاب رأي من خلال مشاركة آرائهم حول المكتبة عبر الإنترنت. من خلال التعبير عن رأي، عبر الإعجابات والمشاركات، يشير مستخدمي منصات التواصل إلى اهتمامهم ودعمهم لدور مؤسسات المعلومات كمركز اجتماعي.

أظهرت منشورات في فئة المشاركة اتجاهًا مختلفًا. كان معدل إعادة نشر للفئتين الفرعيتين منخفضًا (الفكاهة ٣,٠٠ والفائدة العامة ٢,٤٠). يشير هذا إلى أن مستخدمي منصات التواصل لا يميلون إلى مشاركة المنشورات من المؤسسة مسلية أو مثيرة للاهتمام ولا تركز على أحداث المؤسسة. ومع ذلك، فإن معدل نشر الفكاهة كان يشر إلى معدلًا مرتفعًا إلى حد ما (١٤,٦٧)، وهذا يشير إلى أنه على الرغم من أن "اهتمام" (Naveed، ٢٠١١) من هذه المنشورات كان ضئيلاً بالنسبة لمستخدمي منصات التواصل، فقد وجدوا أن المنشورات مفيدة أو قيمة. كما أنه يدعم النتيجة التي توصل إليها (André, 2012) بأن المنشورات المرححة تستحق القراءة. فئة المشاركة فريدة من نوعها في هذه الدراسة؛ ومع ذلك، قام (Aharony 2010) و (Shiri و Rathi 2013) بتحديد المنشورات التي تتدرج ضمن فئات المعلومات والأخبار العامة، على التوالي؛ ومع ذلك، كما هو الحال مع هذه الدراسة الحالية حيث انخفض ١٠,٤١٪ فقط من فئة المشاركة، إذ كانت المنشورات التي تشعر بها في هذه الفئات صغيرة جدًا.

ركزت إحدى فئات المنشورات، وهي التفاعل، على تشجيع مستخدمي منصات التواصل مباشرة على التعامل مع حسابات منصات التواصل الخاصة بمؤسسات المعلومات. كانت فئة التفاعل مسؤولة عما يقرب من ربع (٢٤,٧٧٪) من جميع المنشورات في مجموعة البيانات. ٨٦٪ من هذه المنشورات كانت ردودًا على استفسارات مستخدمي منصات التواصل؛ ومع ذلك، كانت هذه المنشورات من بين الأقل شعبية وأعيد نشرها. طلبات الحصول على تعليقات المستخدمين ومشاركاتهم نادرًا ما كانت تُحبه أو تعاد نشرها. توضح هذه الفئة القيود المفروضة على استخدام التكلفة مثل إعادة نشر واعجابات كقياس للمشاركة. على الرغم من أن الإعجاب وإعادة النشر يمكن أن يفكر في مقاييس الاهتمام أو القيمة، إلا أن عدم وجود إعجابات أو إعادة منشورات لا يُشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل لا يشاركون في المؤسسة. على سبيل المثال، كانت غالبية المنشورات في فئة الاستجابة الفرعية هي الردود على استفسارات المستخدم. الاستعلام الأولي من مستخدم منصات التواصل هو في حد ذاته مؤشر على المشاركة؛ ومع ذلك، نظرًا لأن منصات التواصل يمكن من بث المنشورات على جمهور كبير وللمحادثات بين المجموعات الصغيرة والحسابات الفردية، قد تكون استجابة المؤسسة مجرد نهاية للمحادثة. نتيجة لذلك، قد لا تضمن الاستجابة المشاركة مع جمهور أوسع أو تكون ذات قيمة مستقبلية. فضلًا عن ذلك، قد لا تتلقى المنشورات

تعليقات أو مشاركة المستخدم رد فعل على منصات التواصل نفسها، ولكنها قد تؤدي إلى مشاركة مباشرة مع استطلاع عبر الإنترنت أو تشجيع زيارة شخصية لمؤسسات المعلومات.

٨- النتائج والتوصيات:

٨-١-١ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من خلال تحليلنا لفئات محتوى المنشورات وهي كالاتي:

٨-١-١-١ ساهمت هذه الدراسة في البحث عن استخدام منصات التواصل لمؤسسات المعلومات العامة. وركزت الأبحاث السابقة إلى حد كبير على تصنيف محتوى المنشورات. ومع ذلك، فإن كيفية تفاعل مؤسسات المعلومات ومستخدمي منصات التواصل مع بعضهم البعض قد حظيت باهتمام أقل.

٨-١-٢ حدد تحليلنا خمس فئات لمحتوى المنشورات وتوصلت الدراسة إلى أن المنشورات في مؤسسات المعلومات المادية وفئات الموارد اكتسبت معظم المشاركة للمستخدمين كما تم قياسها من خلال الإعجابات والمنشورات.

٨-١-٣ كانت المنشورات في فئة التفاعل أقل مشاركة للمستخدمين. توفر هذه الأنماط نظرة ثاقبة للمحتوى الذي يستجيب له مستخدمي منصات التواصل أو يشاركونه مع شبكتهم.

٨-١-٤ إن استخدام الإعجابات والمنشورات كمقياس لمشاركة المستخدم يخلق قيودًا لهذه الدراسة، كما نوقش أعلاه فيما يتعلق بفئة التفاعل.

٨-١-٥ لا يعني غياب الإعجابات بالمنشورات بالضرورة أن المستخدمين لا يتعاملون مع مؤسسات المعلومات، بل أن مشاركتهم غير مرئية، وباستخدام هذا المقياس فإن الأنماط التي تظهر في البيانات، أي أن المنشورات التي سعت إلى التفاعل مباشرة كانت أقل مشاركة من جانب المستخدمين.

٨-١-٦ على الرغم من أننا نعتقد أن تأثير برامج الروبوت والخوارزميات ليس مهمًا في مجموعة البيانات الخاصة بنا، إلا أننا يجب أن نقبل أن بعض نسب المشاركة للمستخدمين التي تمت ملاحظتها في هذه الدراسة قد تكون منحرفة نتيجة للروبوتات والخوارزميات المستخدمة فيها.

٨-١-٧- لاحظت وجود اختلافات في شكل اللغة المستخدمة بين حسابات منصات التواصل لمؤسسات المعلومات العامة والأكاديمية وهذا ما أشار إليه كل من هوانغ وآخرون. (٢٠١٧) لاحظت الاختلافات بين كيفية استخدام خدمات المدونات الصغيرة المختلفة، ولم تستكشف أي دراسة أخرى هذه الاختلافات في الأسلوب.

٨-٢- توصيات الدراسة:

٨-٢-١- تتضمن التوصيات إعطاء مؤسسات المعلومات الفعلية وجودًا قويًا عبر الإنترنت من خلال تسليط الضوء على التجديدات والمساحات الأقل شهرة وتذكير المستخدمين بالبرامج والأحداث القادمة الجديدة وإبراز الشراكات مع المنظمات المجتمعية الأخرى.

٨-٢-٢- تقترح نتائج هذه الدراسة أيضًا مجالات للبحث في المستقبل. إذ إن في تصميم الدراسة، كان الهدف هو تحديد المنشورات التي حفزت المستخدمين على التفاعل مع مؤسسات المعلومات؛ ومع ذلك، مع تقدم الترميز، لاحظنا الاختلافات بين سلوكيات منشورات المؤسسات التي اعتبرناها اختلافات أسلوبية.

٨-٢-٣- أن يتبع تحليلًا للمضمون لشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في دراسات مماثلة.

٨-٢-٤- نعتقد أن استكشاف هوية المتابعين هي العقدة الكبيرة والمتابعين والمشاركين الخارجيين سيوضح من يشارك في المحادثات مع مؤسسات المعلومات العامة ويساهم في تفسير نتائج هذه الدراسة.

٨-٢-٥- شكلت هذه الدراسة خطوة أولى في فهم كيفية رغبة مستخدمي منصات التواصل في التعامل مع مؤسسات المعلومات. نأمل أن يوفر عملنا المستقبلي تحليلًا أكثر تفصيلاً لهذه العلاقة.

المصادر والمراجع

1. A & .Rathi, D. Shiri .(٢٠١٣) .Twitter content categorisation: a public library perspective . *Journal of Information & Knowledge Management* , (٤)١٢ ، ، .١٣٥٠٠٣٥
2. A & .Rathi, Shiri .(٢٠١٣) .Twitter content categorisation: a public library perspective . *Journal of Information & Knowledge Management* , (٤)١٢ ، ، .١٣٥٠٠٣٥
3. B & .Gibradze, L. Stvilia .(٢٠١٤) .What do academic libraries tweet about, and what makes a library tweet useful ? *Library & Information Science Research* ، ، ٣٦ (٤-٣) ، ١٤١-١٣٦ .
4. D., Golder, S & .Lotan, G. Boyd .(٢٠١٠) .Boyd, D., Golder, S & .Lotan, G . *In HICSS ١٠' Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (الصفحات) pp. 1-10 .((Hawaii : Retrieved from <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> .
5. H., Chu, S.K. W., Liu, L.Y & .Zheng, Huang .(٢٠١٧) .Understanding user-librarian interaction types in academic library microblogging: a comparison study in Twitter and Weibo . *The Journal of Academic Librarianship* .٣٣٦-٣٢٩ , (٤)٤٣ ، ،
6. N. (2010). Twitter use in libraries: an exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, 4(4), 333-350 .Aharony استخدام .(٢٠١٠) .Twitter تحليل في المكتبات: استكشافي. *مجلة أمناء مكتبات الويب* ، ٤ (٤) ، ٣٥٠-٣٣٣ .

7. N., Gottron, T., Kunegis, J & .Alhadi, A.C. Naveed .(٢٠١١). Bad news travel fast: a content-based analysis of interestingness on Twitter .*In Proceedings of the 3rd International Web Science Conference* (صفحة) paper 8 .(New York, NY: ACM.
8. P., Bernstein, M & .Luther, K. André .(٢٠١٢) .Who gives a tweet? Evaluating microblog content value .*In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (الصفحات) pp. 471-474 .(New york: NY: ACM.
9. .(٢٠١٦) . A text mining analysis of academic libraries 'tweets' .
The Journal of Academic Librarianship. ١٤٣-١٣٥ , (٢) ٤٢ ، ،
١٠. دي ريفوجي، باجيرك وكرانينديك وين. (٢٠١٧). تقرير عن استخدام الوسائط الاجتماعية ومشاركة المستخدمين في المكتبات الأكاديمية "الأربعة الكبار" في مونتريال. *مجلة المكتبة الأكاديمية* ، ، ٤٣ (٤) ، ٢٩٧-٣٠٤.
١١. فاسيلاكاي ، إ. آند غاروفالو. (٢٠١٥). تأثير تويتر على المكتبات: مراجعة نقدية للأدب. *المكتبة الإلكترونية* ، ، ٣٣ (٤) ، ٧٩٥-٨٠٩.
١٢. كافاناغ ، م. (٢٠١٦). ممارسات المدونات الصغيرة في المكتبات العامة الكندية: لقطة وطنية. *مجلة علم المكتبات والمعلومات* ، ، ٤٨ (٣) ، ٢٤٧-٢٥٩.
١٣. كافاناغ ، م. (٢٠١٦). ممارسات المدونات الصغيرة في المكتبات العامة الكندية: لقطة وطنية. *مجلة علم المكتبات والمعلومات* ، ، ٤٨ (٣) ، ٢٤٧-٢٥٩.
14. م كافاناغ. (٢٠١٥). هيكل شبكة عمل لعضوية المكتبة العامة. *فصلية المكتبة*: ، ، ٨٥ (٤) ، ٤٠٦-٤٢٦.