

## دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور

((دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار))

بحث مستل من رسالة ماجستير

أ.م. د. علي عباس فاضل

رؤى شريف عبدالله

جامعة بغداد - كلية الإعلام

### المستخلص

تناول البحث الموسوم بـ (دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور) دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار .

كان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي نعيشها الآن تحولات جذرية ومهمة في أدوار وسائل الإعلام الجماهيرية في ظل مواجهة النمو والانتشار المتسارع في اطار التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو بما يسمى الإعلام الجديد، الأمر الذي دفع المؤسسات الاعلامية للقنوات الفضائية لإنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي، مما أدى الى تخطي الخطوط التقليدية الفاصلة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية مع اكتساب الجمهور إمكانية الوصول الى منابر يعبرون عن طريقها عن الآراء والأفكار وما وفرته من بدائل متنوعة ومحتوى جديد وغير تقليدي لتوزيع المعلومات واستخدامها من الجمهور، وهدف البحث الى تحديد عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ، وكذلك معرفة أكثر المواقع استخداما بالنسبة للجمهور لمتابعة الفضائيات العراقية ومعرفة تأثير السمات الديموغرافية للمبحوثين في موضوع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ، وتحقيق ترتيب أولويات الجمهور .

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين معتمدا على استمارة الاستبانة أداة رئيسة ومهمة لجمع البيانات ، وتم تطبيقها على عينة عمدية على (٤٠٠) مبحوث من جمهور محافظة ذي قار .

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي ، الفضائيات العراقية ، اولويات الجمهور ، ذي قار

## The role of social networking sites of Iraqi satellite channels in prioritizing the public

*“Field study for the public of Dhi Qar governorate*

*Research such as master thesis*

*A.P.Dr. Ali Abbas Fadhil*

*Researcher Roua Sharif Abdullah*

*Email : aabbas\_baghdad@yahoo.com*

### Abstract

*The study titled “The role of the social media sites of Iraqi satellite channels in prioritizing the public” is a field study for the public of Dhi Qar.*

*The emergence of the social networking sites we are currently experiencing has undergone radical and important changes in the role of the mass media in light of the growth and rapid spread of modern technologies Or the so-called new media □ which led the media organizations to create satellite channels on the social networks □ which led to bypass the traditional lines between the public and media institutions with the public gain the possibility of The purpose of the research is to determine the habits and patterns of public use of the social media sites of the Iraqi satellite channels □ as well as the knowledge of the most popular sites for the public to follow the Iraqi satellite channels and know the impact of Demographic characteristics of respondents in the subject of exposure to social networking sites of Iraqi satellite channels □ and achieving public order of priorities.*

*The researcher used the survey method □ which aims to collect data and information from the respondents based on questionnaire question as a main tool for data collection. It was applied to a sample of 400 respondents from Dhi Qar governorate.*

*Key Words: social media □ Iraqi satellite □ prorating the public □ Dhi Qar*

### المقدمة

أحدثت التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في المجالات كافة ، وبالخصوص في مجال الاتصالات، أدت هذه التطورات الحديثة الى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها ، إذ مثلت شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من انواع الاعلام الجديد والتي غيرت الكثير من المفاهيم السابقة حول القضايا والمسائل الاتصالية، وتأتي

في مقدمتها وسائل الإعلام التي شهدت ما يمكن أن نطلق عليه ثورة جديدة سميت بـ(الإعلام الجديد) ، إذ غيرت من أساليب عملها وطرائق نشرها للمضامين وخلقت نوعاً من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة ، فقد أصبح بإمكان وسائل الإعلام التقليدي أن تنشر مادتها على مواقعها الانترنيت بدون الحاجة الى استعمال الطرائق القديمة (الورق والشاشة والاثير ) ، واصبح بإمكان المستخدم أن يطلع على المضامين الإعلامية في أية بقعة من بقاع العالم ، واستطاعت هذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، وتشكيلها عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، ويتجاوزون بذلك المؤسسات الكبرى بعد أن ظلت لمدى طويل صاحبة القرار في ما يتعلق بتحديد المعلومات التي يتم نشرها .

### الاطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

السمة الرئيسية التي تمتاز بها البحوث العلمية هي وجود مشكلة محددة بشكل واضح ومهمة ، وهناك حاجة ماسة للتصدي الى هذه المشكلة بالدراسة والتحليل من الجوانب جميعها، وهي تعد من أهم الخطوات الأساسية التي يقوم عليها البحث<sup>(١)</sup>.

وتعد القنوات التلفزيونية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى لاستقطاب الجمهور بكل الطرق والوسائل عن طريق المضامين الإعلامية المختلفة ، الأمر الذي دفع المؤسسات الإعلامية وبالخصوص القنوات الفضائية لإنشاء مواقع لها على شبكات التواصل الاجتماعي، لتفتح آفاق جديدة للجمهور تمكنه من التعبير عن رأيه وتعزز من قدرته للوصول الى المعلومات وتبادلها مع الآخرين ، ولا سيما أن تلك القنوات تدرك أن العصر الحالي هو عصر الإعلام الجديد الذي ينبغي أن يكون الجمهور مشاركاً فعالاً في صناعة المحتوى الإعلامي، وقد تمثلت مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيسي وهو (ما الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور؟). ويشق من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية وهي :

- ١ . ما عادات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية وأنماطها؟
- ٢ . معرفة تأثير السمات الديموغرافية للمبشرين في موضوع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية وتحقيق ترتيب اولويات الجمهور ؟
- ٣ . ما أبرز الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ؟
- ٤ . هل أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور ؟

## ثانياً: فروض البحث

وقامت الباحثة باختيار مجموعة من الفروض الصفرية والاستنباطية التي لها علاقة بنظرية ترتيب الأولويات على وفق متغيرات البحث، والتي تحقق الأهداف المطلوبة وهي كآلاتي:

١. تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في توجيه انتباه وادراك الجمهور نحو الموضوعات والقضايا التي لها أولوية وأهمية داخل المجتمع، والتي تزيد من وعيه ومعرفته ازاءها.
٢. تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور ازاء الموضوعات والقضايا التي تتناولها والقدرة على التعريف بدرجة أهميتها في المجتمع وتداعياتها المستقبلية.
٣. تسعى مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية لتغيير قنوات ومواقف الجمهور واتجاهاته ازاء القضايا والموضوعات التي تطرحها في مضامينها .

## ثالثاً : أهمية البحث

وتأتي أهمية البحث كونه من ضمن البحوث الحديثة التي تقدم رؤية متكاملة لعلاقة الجمهور، لاسيما في محافظة ذي قار بمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية، و يبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور، من حيث الاستخدام ودوافعه ، إذ يعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تتسم بالحدثة ومثلت هذه المواقع، الظاهرة الاتصالية الأبرز في عالمنا . ويمكن اجمال أهمية البحث من الناحية الاكاديمية والميدانية بالآتي :

١. يمثل البحث تطبيقاً علمياً منهجياً لنظرية ترتيب الأولويات ، في مجال فضاء اتصالي جديد (مواقع التواصل الاجتماعي )، لديها القدرة الى توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها، أي إنه كلما زاد تركيز مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية من موضوعات وقضايا بعينها، ترتب على ذلك ادراك الجمهور للموضوعات والقضايا نفسها، بوصفها قضايا بالغة الأهمية.
٢. أتاح البحث قاعدة بيانات للقائمين على مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية حول عادات وانماط استخدام الجمهور وتفاعلهم، يمكن الاستفادة منها في تطوير برامجهم وتحسينها وتحديد سمات المحتوى الإعلامي لجعل القضية أكثر أهمية بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور .
٣. أتاح البحث آفاقاً بحثية جديدة يمكن أن يُفيد منها الباحثون في تخصص الإذاعة والتلفزيون وفي تناول رؤى جديدة للإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، في البيئة الإعلامية المحلية .

## رابعاً: أهداف البحث

١. تحديد عادات استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية وأنماطها.
٢. تحديد أكثر المواقع استخداماً بالنسبة للجمهور لمتابعة الفضائيات العراقية.
٣. التعرف الى نوع الموضوعات والقضايا التي يتابعها الجمهور عن طريق صفحات الفضائيات

- العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولوياتهم .
٤. معرفة تأثير السمات الديموغرافية للمبشرين في موضوع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية وتحقيق ترتيب أولويات الجمهور .
٥. التعرف على نوع محتوى المعلومات التي يفضل الجمهور استخدامها على مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية .

#### خامسا: مجالات البحث

١. المجال المكاني : تمثل المجال المكاني للدراسة بمحافظة ذي قار، إذ اختارت الباحثة قضاءين الأول قضاء الناصرية (مركز قضاء الناصرية، البطحاء، اور)، وسوق الشيوخ (مركز قضاء سوق الشيوخ، عكيكة، كرمة بني سعيد، الفضلية، الطار)، عينة للبحث.
٢. المجال البشري: تمثل المجال البشري للدراسة في جمهور محافظة ذي قار على اختلاف سماته وشرائحه وخصائصه الاجتماعية ومن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية.
٣. المجال الزمني : تمثل بالمدة من (٢٠١٧/٣/١٥) الى (٢٠١٧/٦/٢٣).

#### سادسا: منهج البحث وادوات البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية ويهدف الى اكتشاف خصائص ظاهرة معينة وتحليلها أو موقف معين ووصفه وصفاً دقيقاً لجوانبه كافة أو دراسة حقائق ظاهرة ما تغلب عليها صفة التحديد أو دراسة مجموعة من الجمهور أو الأحداث للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتبويبها وجدولتها، ومن ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات<sup>(١)</sup>، ويعتمد البحث على المنهج المسحي بوصفه من انسب المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية يستهدف تفسير وتحليل الظاهرة والحصول على المعلومات الكافية والملائمة عنها.

١. الاستبانة :تعد الاستبانة من الأدوات البحثية العلمية الملائمة التي تستخدم في جمع البيانات من مجموعة من الأفراد داخل مجتمع الدراسة عن طريق توجه مجموعة من الاسئلة المحددة والمعدة مسبقا بهدف التعرف الى حقائق معينة(٢).
٢. صدق الاستمارة : ، للتحقق من صدق الأداة تم استخدام طريقة الصدق الظاهري للمحتوى، وتم قياس الصدق ظاهريا عن طريق عرض فقرات الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين بلغ عددهم(٣) (٩) من المتخصصين في مجالات الإعلام و علم النفس والاجتماع، وبعد الاخذ بملحوظات الخبراء واجراء اختبار الصدق وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين هي (٩٥٪) (وهي نسبة مقبولة وفقا لمعادلة استخراج الصدق الظاهري .
- الملاحظة :اعتمد البحث أداة الملاحظة العلمية، عن طريق متابعة الباحثة الدقيقة والمستمرة

لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ، وملاحظة ما يُنشر فيها؛ بهدف تسجيل أبرز المؤشرات بشأنها، وتطبيق ذلك كله وعكسه في تحديد الاسئلة وصياغتها في استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

### سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يمثل مجتمع البحث في جمهور محافظة ذي قار إذ بلغ مجتمع الدراسة (١٨٨، ٨٠٠، ٢)، تم تحديد حجم العينة عن طريق تطبيق معادلة (روبرت ماسون)، تم تحديد عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مجتمع البحث إما العينة فقد اختارت الباحثة نوعاً من العينات غير احتمالية وهي العينة القصدية أو الغرضية أو العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث بانتقاء مفرداتها بطريقة تحكمية (قصدية)؛ نظراً لتوافر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها ولا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره المهمة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً.

ولجأت الباحثة للعينة المساحية هي نوع من أنواع العينات الاحتمالية متعددة المراحل (multistage sample) لتوزيع الاستمارات على المبحوثين على وفق احصائيات كل قضاء ونسبته؛ وذلك لأنها ذات أهمية كبيرة للحصول على عينات المناطق الجغرافية المختلفة ومن ثم يتم تقسيم الوحدات المختارة الى وحدات ثانوية، على وفق الترتيب (القضاء \_ الناحية \_ المحلة \_ ثم الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ) ، وهذا النوع من العينات يتيح مجالاً أفضل لتمثيل بين (مجتمع الدراسة وعينته) طبقاً ومقدار عدد كل فئة أو طبقة .

### جدول (١) توزيع الاستمارات على المبحوثين

عدد الاستمارات	المجموع	الوحدات الادارية	القضاء
271	668075	مركز قضاء الناصرية البطحاء أور	الناصرية
129	317065	مركز قضاء سوق الشيوخ عكيكة كرمة بني سعيد الفضلية الطار	سوق الشيوخ
400	985140		

### سادساً: الدراسات السابقة

#### ١. دراسة أحمد عبد الستار

تناولت الدراسة التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها في تعزيز حرية الرأي والتعبير:

دراسة تحليلية ميدانية، إذ حدد الباحث إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس، وهو (ما التفاعلية التي تتيحها مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وما دورها في تعزيز حرية الرأي والتعبير لدى الجمهور ؟ )، وهدفت الدراسة الى الكشف عن الادوات التفاعلية التي توفرها القنوات الفضائية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أبعاد التفاعلية، وهدفت الدراسة الى الكشف عن الادوات التفاعلية التي توفرها القنوات الفضائية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أبعاد التفاعلية .

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم الباحث فيها المنهج المسحي بفرعيه ممثلةً بمسح الجمهور واسلوب تحليل المضمون بوصفه فرعاً من فروع المنهج المسحي ، واعتمد الباحث على العينة العمدية في اختيار مواقع قنوات ( الشرقية ، والعربية ، والحرية )، وفي اختيار افراد العينة والذين بلغ عددهم ( ٨٢ ) مبحوثاً من المتفاعلين مع مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ممن يسكنون أفضية محافظة ديالى ، و تبلغ اعمارهم (٨٨ سنة فما فوق ) .وتوصلت الدراسة لنتائج عدة منها :

١. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام صفحات القنوات الفضائية على الفيس بوك بشكل دائم ، في حين تباينت آراء المبحوثين تجاه المواقع الاخبارية للقنوات الفضائية وصفحاتها على تويتر بين من لا يستخدمها او يستخدمها احياناً .
٢. أظهرت نتائج الدراسة ان الموضوعات السياسية المنشورة على مواقع القنوات الفضائية هي من اهم الموضوعات التي يفضل غالبية المبحوثين التفاعل معها.

## ٢. دراسة حسين الفتلاوي وخلف التميمي

تناولت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات، وهدفت الدراسة الى معرفة أهمية فئة اساتذة الجامعات داخل المجتمع ودورهم التعليمي فهذه الفئة تعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في دفع مسيرة الاصلاح السياسي في البلد وأهمية الشبكات الاجتماعية في تحقيق التواصل الفاعل مع الجمهور وبروزها ظاهرة جديدة على الساحة العراقية ومعرفة نوع الأنشطة والمشاركات السياسية والاقتصادية التي يتابعها اساتذة الجامعات ، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في اكسابهم ثقافة الاصلاح السياسي واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة ، واستخدم الباحث اسلوب العينة العشوائية المنتظمة في توزيع استمارة الاستبانة على عينة من أساتذة الجامعات بواقع (٦٥) مبحوثاً ، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة منها:

١. اظهرت الدراسة ارتفاع نسبة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً (٧٦,٥٠٪)، و أحياناً (٣٠,٣٢ ٪) ، ونادراً(١٠,٧٦٪) ، و (٦,١٥٪). لا يتابعون هذا النشاط .
٢. اظهرت الدراسة ارتفاع نسبة متابعة القضايا الاصلاح السياسي في العراقي بشكل دائماً (٧٢,٣٠ ٪) ، و أحياناً كانت (٢١,٥٣٪) ، و نادراً (٤).

## الاطار النظري

## مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين حقائق جديدة لاسيما مع أنتشار الأنترنت، وبفعل التطور التقني الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ جعل الناس يتلاحمون في عالم افتراضي سرعان ما أصبحت إفرزاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الانساني والسياسي والاجتماعي لسكان الكرة الأرضية ، ولعل من أهم إفرزات هذا العالم الذي لا يكاد يستقر على حال ، ما يعرف بالمواقع الاجتماعية التي يشترك عبرها الملايين من الناس كل بحسب اهتماماته وميوله<sup>(١)</sup>، ويمكن أن تضم مواقع التواصل الملايين من المستخدمين في موقع واحد، وهنا كالعديد من مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، كل منها تقدم الخدمات والمزايا المختلفة لأعضائها<sup>(٢)</sup>، وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت بالإعلام الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار بعد أن كانت في بدايتها مجتمعاً افتراضياً يكون على نطاق ضيق ومحدود مع الوقت تحولت هذه المواقع من أداة إعلامية نصية مكتوبة الى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم<sup>(٣)</sup>، وقد خلقت مواقع التواصل الاجتماعي فضاء إلكترونياً بين البشر عمل على تقريب المسافات بين الشعوب، وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات ، وكان للأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث وكان أهم أنواع هذه المواقع الفيسبوك وتويتر واليوتيوب<sup>(٤)</sup>، وقد رسخت مواقع التواصل الاجتماعي مفاهيم الممارسة السياسية لما لها من أدوار تأثيرية تؤديها سياسية أو اجتماعية أو أمنية ، لذلك تعد من اهم أدوات صناعة الإعلام، إذ اتجهت العديد من وسائل الإعلام التقليدية لهذه المواقع لعرض ما بها من أخبار وتفاعلات وتصريحات وبيانات لأنها أصبحت بمثابة نافذة لعرض المحتوى الإعلامي الخاص بها<sup>(٥)</sup>، وفي الواقع إن هذه التطورات أفرزت نمطاً اعلامياً جديداً يختلف في المفهوم وسماته وخصائصه ورسائله عن الانماط الإعلامية السابقة ، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة اطلق على عصرنا (عصر الاعلام) ليس لان الاعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الاثر وقوة التوجيه وشدة النفاذ الامر الذي ادى الى تغييرات جوهرية في دور الاعلام جعلت منه محورياً اساساً في منظومة المجتمع<sup>(٦)</sup>، وكذلك تحولات في نظم واقتصاديات الإعلام، وهكذا أصبح التحدي الأكبر لوسائل الإعلام التقليدية ، هو ما قدمه الإعلام الجديد من بدائل متنوعه ومحتوى جديد وغير تقليدي مع تمتعه بمقومات الجذب والابتكار كافة ؛ وتقديم كل ما كان يقع في نطاق محظورات الإعلام التقليدي<sup>(٧)</sup> . وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية أمام تحدٍ كبير لتطوير مضمونها وخطابها بما يلبي حاجات الجمهور المتعطش للمعلومة وتطلعاته، والخبر الموثوق به، إذ لم تعد الصحف وقنوات التلفاز هي المصادر الإعلامية الوحيدة التي يستقي منها الجماهير معلوماتهم، إذ تميزت وسائل الإعلام الجيد وتفوقت في المجتمعات العربية؛ لأنها وفرت فضاءات حرة لتبادل الأفكار أخفق فيها الإعلام التقليدي في توفيرها بسبب عدم استقلالها وخضوعه لأجندة مالكيها، إن ظهور

مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر واليوتيوب) نقل الإعلام الى آفاق جديدة وأعطى فرصاً غير مسبوقة للاتصال والاصغاء والتفاعل مع الجماهير، أسهمت في إيقاف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية؛ لينقلها الى مدى أوسع، وكذلك توفر الخبرة والتسهيلات في مجال التنظيم والاتصال والإعلام، غير هذا الأمر المعادلة القديمة للوسائل الإعلامية، وعززت وسائل الاعلام التقليدية من وجودها في شبكات التواصل الاجتماعي بعد أن فتحت لها حسابات في تويتر وفييس بوك لتضع روابط أخبارها؛ من أجل الوصول الى الجمهور، بل أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية عن طريق توافر المضامين التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية في تلك المواقع، فيتعرض لها الجمهور في الوقت المناسب له، وإن جمهور وسائل الإعلام الجديد يستخدم وسائل الإعلام التقليدية جميعها والمتوفرة على المنصات الحديثة<sup>(١)</sup>.

### نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة): Agenda Setting Theory

لقد اهتمت بحوث ترتيب الأولويات (الأجندة) بدراسة العلاقة الايجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً، أي إن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب أولويات الجمهور، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية<sup>(١)</sup> وقد كانت وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) في ذلك الوقت هي الوسيط بين الأحداث وأفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، وهي كذلك تسهم في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه افراد الجمهور، وبذلك تبدو أية عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح<sup>(٢)</sup>.

الأمر الذي أدى الى ظهور المفهوم الخاص للتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام في اتجاه الباحثين الى دراسة كيفية تغطية السيرة الاخبارية للقضايا والمواضيع وكيفية بروز موضوعات معينة دون أخرى في وسائل الإعلام، هذا ما يعرف بنظرية ترتيب التي تعطي أولوية المعالجة والنقاش لقضايا معينة دون أخرى.

وكشف أحد البحوث في هذا الامر أن وسائل الاعلام الجديد بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في وضع أجندة الجمهور، ويتم ذلك عن طريق تحديد سمات المحتوى الإعلامي على شبكة الويب التي تجعل القضية بارزة، أو تمتاز بقدر كبير من الأهمية، لاسيما في حال تركيز وسائل الإعلام الجديد في قضايا مهمة ومحددة، وبما في ذلك الشبكات التواصل الاجتماعي على قضية ما يؤدي الى زيادة تركيز الجمهور وإدراكه لتلك القضية ووضعها في أولوياته<sup>(٢)</sup>.

### الاطار العملي

#### أولاً: خصائص المبحوثين

١. الجنس: ينقسم المبحوثون في عينة البحث على ذكور واناث بحسب النوع، إذ تبين عن طريق النتائج التي توصلت إليها أن عدد الذكور أكثر من عدد الاناث، إذ بلغ عدد الذكور (٢٥٠) مبحوثاً ونسبتهم (٦٢,٥٪) أما الاناث فبلغ عددهن (١٥٠) مبحوثاً ونسبتهن

(٣٧,٥٪) ، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مبحوثٍ ،أتضح عن طريق هذه النسب أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهم أكثر تعاملًا واستخداماً لكل ما هو تكنولوجي وتقني جديد. ينظر جدول (٢).

جدول (٢) ( جنس المبحوثين)

النسبة	التكرار	النوع
62.5%	250	ذكر
37.5%	150	أنثى
100%	400	المجموع

٢. العمر : تنوعت أعمار المبحوثين، إذ حصلت الفئة العمرية من (٢٨-١٨) سنة على المرتبة الأولى ب( ٢٣٣) مبحوثاً وبنسبة (٥٨,٣٪) ، في حين نالت الفئة العمرية من (٣٩-٢٩) سنة على المرتبة الثانية ب(١٤٦) مبحوثاً وبنسبة (٣٦,٥٪) ، أما الفئة العمرية من (٤٩-٤٠) سنة حصلت على المرتبة الثالثة ب(١٧) مبحوثاً وبنسبة (٤,٢٪) ، وحلت الفئة العمرية من (٥٩-٥٠) سنة على المرتبة الرابعة ب (٤) مبحوثين وبنسبة (١,٠٪) .

ويتضح للباحثة عن طريق البيانات أن الفئة العمرية (٢٨-١٨) هي الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي على أساس أن هذه الفئة العمرية مولعة بمعرفة كل ما هو تقني جديد ، وكونهم من أبناء الجيل الرقمي الحديث ، وهي النتيجة نفسها التي توصل إليها دون تاب سكوت في دراسته لتأثير الأنترنت في الشباب وكيفية تعاملهم مع التكنولوجيا ، إذ توصل الى استنتاج مفاده أن السمة المميزة لهذا الجيل انه أول الأجيال التي نشأت في العصر الرقمي ، وأطلقت عليهم تسمية (جيل الأنترنت). ينظر جدول وشكل (٣)

جدول رقم (٣) (أعمار المبحوثين)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	58.3%	233	سنة (18-28)
الثانية	36.5%	146	سنة (29-39)
الثالثة	4.2%	17	سنة (40-49)
الرابعة	1.0%	4	سنة (50-59)
	100%	400	المجموع

٣. التحصيل الدراسي: : توزع المبحوثون بحسب المستوى التعليمي، جاء الحاصلون على شهادة البكالوريوس بالمرتبة الأولى ب(١٣٦) مبحوثاً وبنسبة (٣٤٪) ، وحلت بالمرتبة الثانية شهادة الاعدادية ب(١١٨) مبحوثاً وبنسبة (٢٩,٥٪) ، وإما شهادة الدبلوم حلت بالمرتبة الثالثة ب(٦٩) مبحوثاً وبنسبة (١٧,٢٥٪) ، وجاءت شهادة المتوسطة بالمرتبة الرابعة ب(٤٣) مبحوثاً وبنسبة (١٠,٧٥٪) ، وحلت شهادة الماجستير بالمرتبة الخامسة ب(١٦) مبحوثاً وبنسبة (٤,٠٪) ، وشغلت شهادة

الابتدائية المرتبة السادسة ب(٩) ونسبة (٢,٢٥ %) وجاء كل من يقرأ ويكتب بالمرتبة السابعة ب(٥) ونسبة (١,٢٥ %) ، وحلت شهادة الدكتوراه بالمرتبة الثامنة والأخيرة ب(٤) مبحوثين وبنسبة (١,٠) %.

ونستنتج من ذلك أن المستخدمين من حملة الشهادة هم أكثر استخداماً للأجهزة الذكية والمتطورة لمواكبة التطورات التكنولوجية للأجهزة الذكية التي تتطلب من المستخدم أن يكون على دراية ومعرفة بكيفية استخدامها، ونتيجة لذلك أهتم المتعلمون من المبحوثين بالتواصل وتبادل الآراء والأخبار عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. ينظر إلى جدول وشكل رقم(٤).

جدول ( ٤ ) المستوى التعليمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الاولى	34.0%	136	بكلوريوس
الثانية	29.5%	118	اعدادية
الثالثة	17.25%	69	دبلوم
الرابعة	10.75%	43	متوسطة
الخامسة	4.0%	16	ماجستير
السادسة	2.25%	9	ابتدائية
السابعة	1.25%	5	يقرا ويكتب
الثامنة	1.0%	4	دكتوراه
	100%	400	المجموع

٤. استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي : اتضح عن طريق النتائج التي حصلنا عليها ازاء استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ان موقع الفيس بوك حصل على المرتبة الاولى ب(٣٩٢) تكراراً وبنسبة(٣٩,٩٦) % ، أما موقع اليوتيوب حل بالمرتبة الثانية ب(٣١٤) تكراراً وبنسبة (٣٢,٠٠) % ، في حين شغل موقع تويتر المرتبة الثالثة ب (١٤٨) تكراراً وبنسبة (١٥,٠٩) % وحصل موقع الانستغرام على المرتبة الرابعة ب (١٢٧) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٥) %.

ويتضح عن طريق هذه النتائج أن كل من موقع الفيس بوك ويوتيوب يعدان من أهم المواقع بالنسبة للمبحوثين من حيث الاستخدام والتواصل مقارنة بالمواقع الأخرى، وذلك نتيجة لما تمتاز به هذه المواقع من سعة الانتشار وسهولة الاستخدام وتنوع أدواتها وموضوعاتها ، وأصبح هذان الموقعان بمثابة منصة إعلامية لمستخدميه من حيث النشر والاستقبال والتبادل.» ينظر الى جدول وشكل (٥).

جدول (٥) استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	الموقع
الاولى	39.96%	392	الفيس بوك
الثانية	32.00%	314	يوتيوب
الثالثة	15.09%	148	تويتر
الرابعة	12.95%	127	أنستغرام
	100%	981	المجموع*

٥. مدى اهتمام الباحثين بمواقع التواصل الاجتماعي : اتضح عن طريق النتائج مدى اهتمام الباحثين بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أشار (٣٠١) من الباحثين الى (أهم بها كثيراً) وحلت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٧٥,٢٥٪)، وأشار (٩٩) من الباحثين الى (أهم متوسطاً) وحصلت على المرتبة الثانية وبنسبة (٢٤,٧٥٪) .

ويتضح من هذه النتائج أن أكثر الباحثين اهتماماً بمواقع التواصل الاجتماعي ، لما تمتاز به من أهمية في الحياة الاجتماعية عن طريق التواصل وتبادل الآراء ونقل الأخبار. ينظر الى جدول وشكل (٦) .

جدول (٦) اهتمام الباحثين بالمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	تكرار	الاهتمام
الاولى	75.25%	301	أهم بها كثيراً
الثانية	24.75%	99	أهم متوسطاً
	100%	400	المجموع

٦. سبب استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية اتضح عن طريق النتائج، ان سبب استخدام الباحثين لصفحات القنوات الفضائية العراقية جاءت بالترتيب الآتي : حلت بالمرتبة الأولى السرعة في نقل الحدث بتكرار (٢٩٧) وبنسبة (٣١,٧٦٪)، أما تتسم أخبارها بالموضوعية والدقة جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٩٦) وبنسبة (٣١,٦٦٪) ، ونالت تعدد وتنوع أخبارها في المجالات كافة المرتبة الثالثة بتكرار (٢٥٥) وبنسبة (٢٧,٢٧٪) ، في حين شغلت الاهتمام بالتقارير والصورة الحية للأحداث المرتبة الرابعة بتكرار (٨٧) وبنسبة (٩,٣١٪) . أن ما نكر من اسباب يبين مدى أهمية صفحات الفضائيات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور المشاهد الذي يستخدم تلك المواقع .« اجاب الباحثون في هذا المجال عن اكثر من خيار» . ينظر جدول وشكل رقم (٧) .

جدول (٧) سبب استخدام الباحثين لصفحات القنوات الفضائيات العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سبب الاستخدام
الاولى	31.76%	297	السرعة في نقل الأحداث
الثانية	31.66%	296	تتنم أخبارها بالموضوعية والدقة
الثالثة	27.27%	255	تعددها وتنوع أخبارها في المجالات كافة
الرابعة	9.31%	87	الاهتمام بالتقارير والصورة الحية للأحداث
	100%	935	المجموع

٧. أبرز صفحات القنوات الفضائية العراقية التي يتابعها المبحوثون : حصلت قناة العراقية الفضائية على المرتبة الأولى عن طريق متابعة المبحوثين لها بتكرار (٢٩٧) وبنسبة (٣٥,٢٣٪) أما المرتبة الثانية فكانت لقناة الشرقية بتكرار (١٧٤) وبنسبة (٢٠,٦٤٪) ، بينما حصلت قناة السومرية على المرتبة الثالثة (١٤٣) تكراراً وبنسبة (١٦,٩٦٪) وحصلت قناة هنا بغداد على المرتبة الرابعة (٥٣) تكراراً وبنسبة (٦,٢٩٪) وحلت قناة العهد بالمرتبة الخامسة (٤٦) وبنسبة (٥,٤٦٪) ، وحلت قناة أفاق بالمرتبة السادسة (٣٨) تكراراً وبنسبة (٤,٥١٪) ، وأما قناة الاتجاه جاءت بالمرتبة السابعة (٢٩) تكرار وبنسبة (٣,٤٤٪) بينما نالت قناة الفرات المرتبة الثامنة (٢٦) تكراراً وبنسبة (٣,٠٨٪) وجاءت بالمرتبة التاسعة قناة دجلة (٢٢) تكراراً وبنسبة (٢,٥٠٪) ونالت المرتبة العاشرة والأخيرة قناة البغدادية (١٥) وبنسبة (١,٧٨٪).

ويتضح عن طريق النتائج التي توصلنا إليها أهمية صفحات قناة العراقية الفضائية لدى الجمهور وذلك للإمكانات الكبيرة في المجالات الفنية والتقنية والتغطية المستمرة للأحداث التي تميزت بها عن القنوات الأخرى. « كانت اجابات المبحوثين عن اكثر من اختيار « ينظر جدول وشكل رقم (٨) .

جدول (٨) أبرز صفحات القنوات الفضائية العراقية التي يتابعها المبحوثون

المرتبة	نسبة	تكرار	القناة
الاولى	35.23%	297	العراقية
الثانية	20.64%	174	الشرقية
الثالثة	16.96%	143	السومرية
الرابعة	6.29%	53	هنا بغداد
الخامسة	5.46%	46	العهد
السادسة	4.51%	38	أفاق
السابعة	3.44%	29	الاتجاه
الثامنة	3.08%	26	الفرات
التاسعة	2.61%	22	قناة دجلة
العاشرة	1.78%	15	البغدادية
	100%	843	المجموع

٨. مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع المبحوثون عن طريقها صفحات الفضائيات العراقية : عن طريق النتائج التي توصلنا إليها جاء موقع الفيس بوك بالمرتبة الاولى لمتابعة القنوات الفضائية العراقية (٣٧٦) مبحوثاً وبنسبة (٥٦,٩٦٪) ، بينما حل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثانية (٢١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣٢,٥٨٪) ، وحصل موقع تويتر على المرتبة الثالثة (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٥,٧٦٪) ونال موقع انسغرام على المرتبة الرابعة (٣١) مبحوثاً وبنسبة (٤,٧٠٪) . ويتضح عن طريق النتائج مدى اهمية هذه المواقع لدى المبحوثين ، والذي يأتي في مقدمتهم موقع الفيس بوك لان يلبي مختلف اهتمامات المبحوثين من تواصل وتسلية وتبادل للآراء مع الاصدقاء ومن خلال المواقع اصبحت المعلومات متوفرة للمستخدمين الى حد ما . « كانت اجابة المبحوثين عن اكثر من اختيار في هذا المجال » . ينظر جدول وشكل رقم (٩).

جدول ( ٩ ) المواقع التي يتابع المبحوثين عن طريقها صفحات الفضائيات العراقية

المرتبة	النسبة	التكرار	الموقع
الاولى	56.96%	376	فيس بوك
الثانية	32.58%	215	يوتيوب
الثالثة	5.76%	38	تويتر
الرابعة	4.70%	31	انستغرام
	100%	660	المجموع

٩. المجالات التي يفضل المبحوثون متابعتها عن طريق صفحات القنوات الفضائية العراقية :  
 اتضح عن طريق النتائج المجالات التي يتابعها المبحوثون عن طريق صفحات القنوات الفضائية العراقية، إذ حلت المجالات (السياسية) بالمرتبة الأولى بواقع (٣١٠) ونسبة (٢٣,٩٤٪)، إما المجالات (الاجتماعية) شغلت المرتبة الثانية بواقع (٢٧٤) تكراراً ونسبة (٢١,٥٪) في حين جاءت المجالات (الدينية) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٩٧) تكراراً ونسبة (١٥,٢١٪) ، إما المجالات (الرياضية) حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (١٨٣) ونسبة (١٤,١٣٪) وشغلت المرتبة الخامسة المجالات (الثقافية) بواقع (١٨٢) تكراراً ونسبة (١٤,٠٦٪) في حين حصلت المجالات (العلمية) على المرتبة السادسة بواقع (١٠٧) تكراراً ونسبة (٨,٢٦٪) وحلت بالمرتبة السابعة والأخيرة المجالات (الاقتصادية) بواقع (٤٢) تكراراً ونسبة (٣,٢٤٪) .

مما تقدم يتضح أن المبحوثين يهتمون بالموضوعات السياسية والاجتماعية بالدرجة الاولى وهذه نتيجة طبيعية لما يتعرض له المجتمع العراقي من أزمات سياسية واجتماعية وفقاً للأوضاع الراهنة التي يعيشها الأفراد داخل مجتمعاتهم. علماً ان اجابة المبحوثين كانت اكثر من اختيار. ينظر جدول وشكل (١٠)

جدول ( ١٠ ) المجالات التي يفضل المبحوثين متابعتها عن طريق صفحات القنوات الفضائية العراقية

المرتبة	نسبة	تكرار	المجالات
الاولى	23.94	310	السياسية
الثانية	21.16	274	الاجتماعية
الثالثة	15.21	197	الدينية
الرابعة	14.13	183	الرياضية
الخامسة	14.06	182	الثقافية
السادسة	8.26	107	العلمية
السابعة	3.24	42	الاقتصادية
	100%	1295	المجموع

١٠. القضايا السياسية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على صفحات القنوات الفضائية العراقية:  
 حصلت الأخبار المتعلقة (بقضايا الفساد المالية والادارية) على المرتبة الأولى بواقع (٢٩٤) مبحوثاً ونسبة (٤٧,١١٪) ، وحلت الأخبار المتعلقة (بالحكومة ونشاطاتها) بالمرتبة الثانية بواقع (٢١٦) مبحوثاً ونسبة (٣٤,٦٢٪) وشغلت المرتبة الثالثة الأخبار المتعلقة (بالنواب والحياة

البرلمانية) بواقع (١١٤) مبحوثاً ونسبة (١٨,٢٧٪).

ويتضح عن طريق النتائج التي تم التوصل اليها ان اخبار قضايا الفساد المالية والادارية وأخبار الحكومة ونشاطاتها بالمراتب الاولى وذلك نتيجة ما يعيشه المجتمع من أنتشار واسع للفساد وكذلك كيفية معالجة الأوضاع من قرارات الحكومة . علما ان المبحوثين قد اجابوا عن اكثر من اختيار . ينظر جدول وشكل (١١).

جدول (١١) القضايا السياسية التي يتابعها المبحوثون

المرتبة	النسبة	التكرار	القضايا السياسية
الاولى	47.11%	294	قضايا الفساد المالية والادارية
الثانية	34.62%	216	أخبار الحكومة ونشاطاتها
الثالثة	18.27%	114	أخبار النواب والحياة البرلمانية
	100%	624	المجموع

١١. القضايا الأمنية التي يهتم بمتابعتها المبحوثون على صفحات القنوات الفضائية العراقية : حصلت الأخبار المتعلقة (بالتقدم العسكري وتحرير الأراضي العراقية) بالمرتبة الأولى بواقع (٣٤١) مبحوثاً ونسبة (٣٨,٤٩٪) ، حلت الأخبار المتعلقة بالانفجارات والهجمات التي تستهدف المواطنين بالمرتبة الثانية بواقع (٢٢٣) مبحوثاً ونسبة (٢٥,١٧٪) وشغلت أخبار المتعلقة (بالعمليات العسكرية للقوات الأمنية المتمثلة بالسيطرات والتفتيش) المرتبة الثالثة بواقع (١٨٩) مبحوثاً ونسبة (٢١,٣٣٪) وشملت الأخبار المتمثلة (بإلقاء القبض على المسلحين) المرتبة الرابعة بواقع (١٣٣) مبحوثاً ونسبتهم (٥١,٠١٪) .

وتبين عن طريق النتائج أن الاخبار المتمثلة في تحرير الأراضي العراقية كانت بالمرتبة الأولى وذلك نتيجة ما يعيشه المجتمع العراقي من احتلال لبعض الأراضي وسعي القوات الأمنية لتحريرها وكذلك الانفجارات التي تستهدف حياة المواطنين العراقيين . علما أن المبحوثين قد أجابوا عن اكثر من اختيار في هذا المجال . ينظر جدول وشكل (١٢).

جدول (١٢) القضايا الامنية والعسكرية التي يتابعها المبحوثون

المرتبة	نسبة	تكرار	القضايا
الأولى	38.49%	341	الأخبار المتعلقة بالتقدم العسكري وتحرير الأراضي العراقية
الثانية	25.17%	223	الأخبار المتمثلة بالانفجارات والهجمات التي تستهدف المواطنين
الثالثة	21.33%	189	العمليات العسكرية للقوات الأمنية المتمثلة بالسيطرات والتفتيش
الرابعة	15.01%	133	الاخبار المتمثلة بإلقاء القبض على المسلحين
	100%	886	المجموع

١٢. القضايا الدينية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على صفحات القنوات الفضائية العراقية: جاءت الأخبار المتعلقة (بالدعوة لتوحيد الكلمة العراقية ونبذ الطائفية) بالمرتبة الاولى بواقع (٣١٦) تكراراً ونسبة (٣٩,٨٪) ، وحصلت الأخبار الدينية المتعلقة (بالمناسبات الدينية) بالمرتبة الثانية

بواقع (٢٥٩) تكرار وبنسبة (٣٢,٦١٪) بالمرتبة الثانية إما الاخبار المتعلقة (بفتاوي المرجعية) بالمرتبة الثالثة و بواقع (١١٢) تكراراً وبنسبة (١٤,١١٪) ، وبينما شغلت الأخبار المتعلقة (بالمؤتمرات واللقاءات بين الشخصيات الدينية) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٠٧) وبنسبة (١٣,٤٨٪) . ويتضح من هذه النتائج مدى ارتباط الجمهور (المبحوثين) بالدعوة لتوحيد الكلمة والصفوف العراقية والمناسبات الدينية ومتابعتها قربها منهم ومن معتقداتهم. علماً أنّ الجمهور اجابوا عن اكثر من اختيار في هذا المجال. ينظر جدول وشكل (١٣).

جدول (١٣) القضايا الدينية التي يتابعها المبحوثون

المرتبة	النسبة	التكرار	القضايا الدينية
الأولى	39.8%	316	الدعوة لتوحيد الكلمة العراقية ونبذ الطائفية
الثانية	32.61%	259	المناسبات الدينية
الرابعة	14.11%	112	فتاوي المرجعية
الخامسة	13.48%	107	أخبار المؤتمرات واللقاءات بين الشخصيات الدينية
	100%	794	المجموع

١٣. القضايا الاجتماعية والخدمية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على صفحات القنوات الفضائية العراقية: تبين عن طريق النتائج التي توصلنا إليها من إجابات المبحوثين ازاء هذا المجال ان الأخبار المتعلقة (بنقص الخدمات) حصلت على المرتبة الأولى بواقع (٣٤٨) تكراراً وبنسبة (٨٧,٠٪)، وحلت الأخبار المتعلقة بدعم الأرامل بالمرتبة الثانية بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٥,٠٪) وشغلت الأخبار المتعلقة (بالرعاية الاجتماعية) المرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (٤,٥٪)، إما الأخبار المتعلقة (بالرعاية الصحية) جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٢,٧٥٪) ونالت المرتبة الخامسة والأخيرة الأخبار المتعلقة (بمشكلات صيانة الكهرباء) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٠,٧٥٪). ويتضح من النتائج أن نقص الخدمات هي من اهم القضايا التي تشغل الجمهور العراقي وذلك بسبب انعدام الخدمات وتوافرها للمواطنين بالمجتمع (المبحوثين) وهذا ما اكده الكثير من أفراد الجمهور عن طريق متابعتهم لها. ينظر جدول وشكل (١٤).

جدول (١٤) القضايا الاجتماعية والخدمية التي يتابعها المبحوثون .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القضايا الاجتماعية والخدمية
الأولى	87.0%	348	نقص الخدمات
الثانية	5.0%	20	دعم الأرامل والمطلقات
الثالثة	4.5%	18	الرعاية الاجتماعية
الرابعة	2.75%	11	الرعاية الصحية
الخامسة	0.75%	3	مشاكل صيانة الكهرباء
	100.0	400	المجموع

١٤. مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في تغيير آراء المبحوثين أزاء القضايا المطروحة : إذ أكد (٢٠٧) من المبحوثين وبنسبة (٥١,٧٥٪) أنه (كثيراً) ، ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في تغيير آرائهم أزاء القضايا المطروحة ، وفي السياق نفسة أشار (١٤٧) من المبحوثين وبنسبة (٣٦,٧٥٪) أنهم بشكل (متوسط) غيرت مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية من آرائهم أزاء القضايا، وعبر (٤٦) مبحوثاً وبنسبة (١١,٥٪) عن آرائهم بأنه (قليلاً) ساهمت صفحات القنوات الفضائيات العراقية في تغيير آرائهم أزاء القضايا المطروحة . وهذه النتائج تؤكد مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية (الصفحات) في الجمهور وذلك بسبب نقل الاخبار السياسية والاجتماعية وتنوعها في المجالات كافة التي تحصل بالمجتمع العراقي وكذلك حرية تناقل المعلومات بين المستخدمين وإبداء الآراء التي تكون ضمن اهتمامات الجمهور وذلك لمميزاتها الكبيرة بنقل الأحداث فور وقوعها . ينظر جدول وشكل (١٥) .

جدول (١٥) مدى إسهام مواقع الفضائيات العراقية في تغيير آراء المبحوثين

المرتبة	نسبة	تكرار	المقياس
الأولى	51.75%	207	كثيراً
الثانية	36.75%	147	متوسط
الثالثة	11.50%	46	قليلاً
	100%	400	المجموع

١٥. طبيعة المعلومات التي يفضل المبحوثون مشاركتها : اتضح عن طريق بيانات المبحوثين أن الذين يفضلون مشاركة المعلومات عن طريق (نص مكتوب مع فيديو) وكانوا بالمرتبة الأولى بواقع (٢٩٧) مبحوثاً وبنسبة (٤١,٠٢٪)، بينما أشار (٢٣١) من المبحوثين أنهم يفضلون المشاركة عن طريق (نص مكتوب) وحلوا بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣١,٩١٪)، ونال الذين يفضلون المشاركة عن طريق (نص مصحوب بصورة ثابتة) على المرتبة الثالثة وبواقع (١٩٦) من المبحوثين وبنسبة (٢٧,٠٧٪) .

وهذا يوضح مدى أهمية النص المكتوب مع فيديو (المادة الفلمية) وذلك لأهميتها الواقعية في إيصال المعلومات. علما ان المبحوثين أجابوا عن أكثر من اختيار. ينظر جدول وشكل (١٦).

جدول (١٦) طبيعة المعلومات التي يفضل المبحوثون مشاركتها

المرتبة	نسبة المنوية	تكرار	طبيعة المعلومات التي يفضل المبحوث مشاركتها
الأولى	41.02%	297	نص مكتوب مع فيديو
الثانية	31.91%	231	نص مكتوب
الثالثة	27.07%	196	نص مصحوب بصورة ثابتة
	100%	724	المجموع

## النتائج

أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي :

١. تبين لنا أن كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين زاد الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية، إذ حصل حملة شهادة البكلوريوس على المرتبة الأولى وبنسبة (٤٣٪).
٢. استخدام الجمهور بشكل رئيس لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية كان لصالح الفيس بوك وبنسبة (٩٨٪)، الذي كان من أكثر المواقع استخداماً بالنسبة للمبحوثين وجاء بعده اليوتيوب وبنسبة (٧٨,٥٪) بالمرتبة الثانية والتويتر وبنسبة (٣٧٪) بالمرتبة الثالثة.
٣. أشار ونسبة (٧٥,٢٥٪) من المبحوثين انهم يهتمون بمواقع التواصل الاجتماعي .
٤. تشير النتائج إلى أن سبب استخدام المبحوثين لصفحات القنوات الفضائية العراقية جاء نتيجةً لسرعة نقل الحدث وبنسبة (٧٤,٢٥٪)، أما تعدد أخبارها وتنوعها في المجالات كافة جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٦٣,٨٪) .
٥. حصلت قناة العراقية الفضائية على المرتبة الأولى بمتابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وظهر لنا أن المبحوثين وبنسبة (٧٧,٥) يستخدمون مواقع الفضائيات العراقية ؛ لمعرفة الأحداث والأخبار التي تحصل في المجتمع ، إذ حلت المجالات السياسية بالمرتبة الأولى والمجالات الاجتماعية شغلت المرتبة الثانية في حين جاءت المجالات الدينية بالمرتبة الثالثة.
٦. حلت المجالات السياسية بالمرتبة الأولى في مجالات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات وبنسبة (٧٧,٥٪).

## الاستنتاجات

من خلال النتائج التي تم الحصول عليها نستنتج الآتي :

١. استخدام المبحوثين الكبير، لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع، وأولويته، إذ نستنتج منه أهمية صفحات الفضائيات لدى الجمهور.
٢. شغلت مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية حيزاً كبيراً في حياة غالبية المبحوثين ، إذ يمثل استخدامهم لهذه المواقع، جزءاً من نشاطهم اليومي، بمعدل استخدام (يومي)، وبمدة تتراوح بين ساعة إلى أقل ثلاث ساعات.
٣. استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية، تبين أن النسبة الأكبر منهم يستخدمون المواقع عن طريق جهاز الهاتف المحمول، في المنزل، لتمييزه بالخصوصية وتوفر شبكة الانترنت . وذلك لسهولة حملة مع توافر لتطبيقات المواقع كافة على الهاتف الذكي .

- ٤ . وجود فروق ذات دلالة احصائية بين قيم ارتباط كل من المتغيرات الديموغرافية للمبجوثين ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية .مما يعني وجود علاقة ارتباطية بينهما.
- ٥ . وجود فروق ذات دلالة احصائية بين قيم ارتباط متغيرات (العمر، والسكن )، فروق دالة احصائياً مع حجم استخدام موقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية ، مما يعني وجود علاقة ارتباطية بينهما.
- ٦ . تعمل مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية على توجيه الاهتمامات نحو قضايا محددة تركز عليها وهو ما يتضح عبر اتفاق آراء المبجوثين
- ٧ . تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في رسم الصورة الذهنية للمبجوثين حول القضايا المهمة على أساس ان مواقع الفضائيات العراقية مصدر مهم لمعلومات المبجوثين حول قضايا السياسية والاجتماعية والتي يمكن أن يوظفوها في حياتهم عامة.

### التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة، توصي بالآتي :

- ١ . ضرورة اهتمام القائمين بالاتصال من مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية بالتواصل مع الجمهور المستخدم ؛ كي تكتمل الغاية من توفير الأدوات التفاعلية وتحقق الاستمرارية في العملية الاتصالية عن طريق التفاعل الحقيقي القائم على تبادل الادوار.
- ٢ . يُفضّل أن تُستغل مواقع القنوات الفضائية العراقية كاملة الإمكانيات التقنية التي يتيحها التطور التكنولوجي لتوفير المعلومة للجمهور ، لاسيما وانها تمثل عناصر جذب للجمهور المستخدم .
- ٣ . ضرورة اهتمام القائمين بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات الأخذ بآراء الجمهور أراء ما يقدمونه من برامج .
- ٤ . الاستفادة قدر الإمكان من إبداعات الشباب في هذا المجال .
- ٥ . إنشاء صفحة خاصة لموقع الفضائية للتواصل مع الجمهور والتعرف إلى كل ما هو جديد، مما يخدم عمل القناة الفضائية .
- ٦ . الإشارة المستمرة في البث اليومي الى مواقع القنوات الفضائية (الصفحات )، ويكون في أكثر الأحيان عن طريق السبائيل أو مادة فلمية تعرض بين الحين والآخر لجذب انتباه الجمهور ازاء ذلك.

## مصادر وهوامش البحث

١. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، ٢٠١٢)، ص ١٠.
٢. محمود حسن أسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١١، ص ٩٦.
٣. المحكمون :
١. أ.د وسام فاضل قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
٢. أ.د عبد النبي خزل قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
٣. أ.م. د رعد جاسم قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
٤. أ.م. د عمار ظاهر قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام/ جامعة بغداد
٥. عادل همام عبود، الاعلام وتوجهاته المعاصر، (عمان : دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ص ١٣٥
٤. حسنين شفيق ، الاعلام الجديد - الاعلام البديل تكنولوجيا جديد في عصر ما بعد التفاعلية ، (عمان: دار فكر وفن للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ، ص ١٨٠.
٤. جبريل بن حسن وسلمى بنت عبد الرحمن ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، (عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ، ص ١٩ .
٥. صالح العلي ، مهارات التواصل الاجتماعي «أسس ومفاهيم وقيم» (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥) ، ص ١٢٢ .
٦. حسنين شفيق ، مواقع التواصل الاجتماعي «أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية ، (القاهرة: دار الفكر وفن، ٢٠١٤) ، ص ٦٦.
٧. محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط ٣ ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٢ .
٨. عبد الملك الدناني و سامية أحمد هاشم ، مناهج بحوث الاتصال الحديثة ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ، ٢٠١٦ ، ص ٦٩ .
٩. إبراهيم أبراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، ٢٠٠٨ ، ص ٢٦٩ .
١٠. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي « الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ١٥٥ .
١١. محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ١٥٦ .
13. Tee Morris، All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking ..with Twitter، Indiana، Bronkella Publishing، 2009، p 13
١٥. جبريل بن حسن وسلمى بنت عبد الرحمن ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ،الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٥ ، ص ١٩ .
١٦. حسنين شفيق ، الإعلام التشاركي والجماهير الشبكية، دار فكر وفن، عمان ، ٢٠١٦ ، ص ٢١ .
١٧. بيرق حسين ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم لدى الشباب، المؤتمر الدولي ، الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي

- والتسويق الإلكتروني، عمان، جامعة جدارا، ٩-٧ مايو ٢٠١٦، ص ١٥٥.
١٨. سميرة شخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد ٢+١، ٢٠١٠، ص ٤٤٢.
١٩. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات، عمان، ٢٠٠٦، ص ٨٤.
٢٠. كمال خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط ٢، ٢٠١٤، ص ١٤٢.
٢١. احمد زكريا، نظريات الإعلام مدخل لأهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية للنشر، مصر، ٢٠٠٩، ص ٨.
٢٢. حسني محمد نصر، التطبيقات والاشكاليات المنهجية، بحث مقدم للمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، ٢٠١٥، ص ٢٠.

### Sources and Rresearch Margins

1. Fatima Al-Zahra Ammani, The Use of TV Channels for Social Networking, Unpublished Master Thesis (Algeria: Faculty of Political Science, Department of Information and Communication Sciences, University of Algiers, 2012).
  2. Mahmoud Hassan Ismail, Media Research Methods, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 2011.
- Arbitrators:
- Prof. Wessam Fadhel, Broadcast and Television Press Dept, Colleg of Media, / University of Baghdad.
  - Prof. Abdul Nabi Khazaal, Broadcast and Television Press Dept, Colleg of Media, / University of Baghdad.
  - A.P. Dr. Raad Jassim, Broadcast and Television Press Dept, Colleg of Media, / University of Baghdad.
  - A.P. Dr. Ammar Taher, Broadcast and Television Press Dept, Colleg of Media, / University of Baghdad.
3. Adel Humam Abboud, Information and Contemporary Directions, (Amman: Amjad House for Publishing and Distribution, 2015) p135.
  4. Hassanein Shafiq, New Media - Alternative Media New Technology in the Post-Interactive Era, Amman: Fikr and Fann Publishing and Distribution, 2011, p. 180.
  5. Jibril Bin Hassan and Salma Bint Abdul-Rahman, Social Networks and Values Analytical Vision (Amman: Dar Al-Methodia Publishing and Distribution, 2015), p. 19.
  6. Saleh Al-Ali, Social Communication Skills "Foundations, Concepts and Values" (Amman: Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, 2015), p. 122.
  7. Hassanein Shafiq, Social Media Sites, "Tools and Sources for Media Coverage" (Cairo: Dar al-Fikr and Fann, 2014), p. 66.
  8. Muhammad Munir Hijab, The Scientific Basis for Writing University Letters, Dar Al Fajr Publishing and Distribution, Cairo, 3, 2000, p. 22.
  9. Abdul Malik Al-Danani and Samia Ahmed Hashim, Modern Communication Research

- Methods, Al-Falah Library for Publishing and Distribution, Kuwait, 2016, p.69.
10. Ibrahim Abrach, *The Scientific Methodology and its Applications in Social Sciences*, Dar Al-Shorouk Publishing and Distribution, Amman, 2008, p. 269.
11. Barakat Abdul Aziz, *Media Research Methods, "Theoretical Assets and Application Skills"*, Dar Al-Kettab Publishing and Distribution, Cairo, 2012, p.155.
12. Muhammad Munir Hijab, *Fundamentals of Media and Social Research, The Scientific Basis for Writing University Letters*, Dar Al Fajr Publishing and Distribution, Cairo, 2000, p.156.
13. Tee Morris, *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*, Indiana, Bronkella Publishing, 2009, p 13.
14. Jibril Bin Hassan and Salma Bint Abdul Rahman, *Social Networks and Values Analytical Vision*, Dar Al-Manhajjiya for Publishing and Distribution, Amman, 2015, p. 19.
15. Hassanein Shafiq, *Participatory Media and the Public Network*, Dar Fikr and Fann, Amman, 2016, p.21.
16. Baira Hussien, *Social networking sites and their role in promoting values among young people*, International Conference, Media and social media and electronic marketing, Research presented to the International Conference on Media and Social Media and Marketing, Amman, Idara University, 9-7 May 2016, p.155.
17. Samira Shakhani, *New Media in the Information Age*, Journal of Arts and Humanities, University of Damascus, Volume 26, No. 2 + 1, 2010, p. 442.
18. Saleh Khalil Abu-Asbaa, *Communication and Media in Contemporary Societies*, Dar Aram for Studies, Amman, 2006, p. 84.
19. Kamal Khorshid, *Mass Communication and Media*, Dar Al Masirah Publishing and Distribution, Amman, 2, 2014, p. 142.
20. Ahmed Zakaria, *Theories of Media: An Introduction to the Interests of the Media and its Public*, Modern Library of Publication, Egypt, 2009, p.8.
21. Hosny Mohammed Nasr, *Applications and Methodological Problems*, Research presented to the Conference on Social Communication, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, 2015, p.20