

The effectiveness of university youth with political events via social networking sites.

فاعلية الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Dr. Khamail Zaidan Khalaf^{*1},

Al-Mustansiriya University- College of Arts -
Department of Media^{*1}

المدرس الدكتور خمائل زيدان خلف^{*1},

الجامعة المستنصرية- كلية الآداب - قسم الإعلام^{*1}

ABSTRACT

The world is living today with the results of media and internet technology, which has changed the course of the traditional communication process, and new media applications have become an important role in the dissemination of various contents and the names of successive political events, as most newspapers and satellite TV have benefited from social networks in broadcasting their media content to reach the largest number of their interests and preferences. The political media content in general is characterized as mass and addresses various sectors of society and attracts the attention of young people for the events it presents at the moment of their occurrence with the possibility of interaction with this content. And here lies the problem of research: to find out the levels of interaction of university youth with Iraqi political events through social networks.

الخلاصة

يعيش العالم اليوم نتائج تكنولوجيا الإعلام والانترنت والتي غيرت من مسار العملية الاتصالية التقليدية واصبح لتطبيقات الإعلام الجديد دور مهم في نشر المحتويات المختلفة ولا سيما الأحداث السياسية المتلاحقة إذ استفادت معظم الصحف والفضائيات التلفزيونية من شبكات التواصل الاجتماعي في بث محتواها الإعلامي لتصل إلى أكبر عدد من الجمهور، وقد قدمت هذه المواقع نمطاً حديثاً من اشكال الاتصال وهو الاتصال الثنائي الاتجاه أو ما يسمى بالاتصال التفاعلي والذي من اهم سماته إتاحة المشاركة والتفاعل النشط سواء بين المستخدم والوسيلة أو بين المستخدمين انفسهم وتلبية حاجات الافراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم. والمحتوى الإعلامي السياسي بشكل عام يتميز بانه جماهيري ويخاطب مختلف قطاعات المجتمع ويحظى باهتمام الشباب لما يقدمه من أحداث لحظة وقوعها مع إمكانية التفاعل مع هذا المحتوى. وهنا تكمن إشكالية البحث: في معرفة مستويات تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية العراقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية:

التفاعلية، الإعلام السياسي، الشباب الجامعي ، مواقع التواصل الاجتماعي.

Keywords:

interactive, political media, university youth, social networking sites

Received

استلام البحث

20/4/2024

Accepted

قبول النشر

2 /8/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/9/2024

المقدمة:

تشير الدراسات الحديثة الى فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في التوعية والتوجيه لاسيما لشريحة الشباب الجامعي، وقد ساعد الاستخدام الكبير لوسائل التكنولوجيا الحديثة في مجال التعلم إلى ربط الشباب بشكل كبير بتلك المواقع، مما جعل منها قبلة للأحزاب السياسية في التواصل مع جمهورها الذي بات يتابع ويتفاعل مع الأحداث السياسية من خلالها، وللتعرف على الإشباع التي تحققها تلك الوسائل وقياس مدى تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجرت الباحثة هذه الدراسة في سياق التعرف أيضا لطبيعة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي لها، وكذلك إلى أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية، وأيضاً الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي العراقي نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي عند متابعة القضايا السياسية والتفاعل معها.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :

في ظل التطور الكبير والمتسارع لوسائل الإعلام الجديد وظهور التطبيقات التفاعلية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت وسائل إعلامية وتفاعلية هامة وزاد استخدامها من قبل الجمهور وخصوصاً فئة الشباب في متابعة الأحداث والقضايا ومنها الأحداث السياسية، الامر الذي يتطلب معرفة دوافع استخدامهم في متابعة المحتوى السياسي ومستويات واشكال التفاعل مع هذا المحتوى المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا فان مشكلة البحث تتمحور حول تساؤل رئيس ما مستويات تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية العراقية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وتنبثق من هذا التساؤل أسئلة فرعية:

١. ما مدى استخدام الشباب الجامعي العراقي لصفحات التواصل الاجتماعي السياسية ؟
٢. ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية؟
٣. ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي؟
٣. ما دوافع الشباب الجامعي لمتابعة الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما الإشباع المتحققة للشباب الجامعي نتيجة متابعتهم للأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما أبرز الأحداث والموضوعات السياسية التي يتابعها ويتفاعل معها الشباب الجامعي؟

ثانياً: اهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة مدى تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

١. التعرف على مدى متابعة الشباب الجامعي للأحداث السياسية العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٢. التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية .
 ٣. الكشف عن دوافع الشباب الجامعي لمتابعة الأحداث السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 ٤. التعرف على أكثر صفحات التواصل الاجتماعي تفاعلية من قبل الشباب الجامعي.
 ٥. معرفة اشكال التفاعل الاجتماعي التي يقوم بها الشباب الجامعي للتفاعل مع الأحداث السياسية العراقية .
- ثالثاً: أهمية البحث:**

١. تتبع أهمية البحث من أهمية المرحلة التي يتناولها البحث وهم فئة الشباب.
 ٢. استحوذ المجال السياسي على اهتمام كبير في المجتمع العراقي وخصوصاً فئة الشباب .
 ٣. الدور الإعلامي الكبير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثل في تزويد الشباب بالمعلومات واخر مستجدات الأحداث السياسية .
 ٤. هذا البحث يعتبر مرجع مستقبلي للباحثين عن مستويات التفاعل مع وسائل الإعلام الجديد وأيضا الإعلام السياسي.
- رابعاً: منهج البحث:**

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها، عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يساعد على تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة، ^(١) ولأجل تحقيق اهداف البحث فقد استعانت الباحثة بمنهج المسح الميداني، لأنه يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين المعلومات والبيانات المطلوبة، ومن ثم وصف الآراء والاتجاهات لدى العينة، بما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع الذي تمت سحب العينة منه ^(٢).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية ومهمة، إذ يتم اختيار العينة منه، لذلك يجب تحديده بشكل دقيق لكي يتم التوصل إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها، ويتمثل مجتمع هذا البحث بالشباب من طلبة الجامعة من الذكور والإناث، وارتأت الباحثة استخدام العينة العمدية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون من خلالها الأحداث السياسية وبواقع (١٢٠) طالباً وطالبة، وقد قامت الباحثة في المرحلة الأولى باختيار الجامعة المستنصرية كعينة ممثلة للجامعات بأسلوب العينة العشوائية البسيطة القرعة (الاختبار العشوائي)، وفي المرحلة الثانية تم اختيار كلية علمية هي كلية الهندسة بواقع (٦٠) مبحوثاً وكلية إنسانية هي كلية الآداب بواقع (٦٠) مبحوثاً بنفس الطريقة العشوائية، وفي المرحلة الثالثة تم اختيار قسم المدني ممثلاً عن كلية الهندسة وقسم الإعلام ممثلاً عن كلية الآداب.

سادساً: مجالات البحث

- **المجال المكاني :** تم تطبيق البحث على بعض كليات الجامعة المستنصرية في محافظة بغداد وتمثلت الكليات الإنسانية بكلية الآداب فيما مثلت كلية الهندسة الكليات العلمية.

(١) السيد احمد مصطفى عمر، البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، ط٣ ، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م)، ص ٢١١.

(٢) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢م)، ص ١٤٧.

- **المجال الزمني:** تم تطبيق البحث خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٤/٤/١٥م ولغاية ٢٠٢٤/٥/١٥م .
- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري للبحث بطلبة الجامعات العراقية من طلبة الدراسة الصباحية.

سابعاً أدوات البحث

تطلبت إجراءات البحث الاستعانة بعدة أدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة والاستبيان الذي تضمن ثلاثة محاور هي :

١. المحور الأول: استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. المحور الثاني: دوافع واشباكات متابعة الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
٣. المحور الثالث: مستويات التفاعل مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامناً: الصدق والثبات

يقصد بالصدق ان تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء،^(١) وتم اجراء التعديلات المناسبة بما يحقق اهداف البحث، وللتأكد من الثبات فقد استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على ١٠% من العينة وبلغت نسبة الثبات ٠,٨٩، وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

قامت الباحثة باستخدام التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام برنامج (spss windows) واستخدمت البحث الاختبارات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
٣. الأوزان المئوية .
٤. اختبار T- Test.
٥. اختبارات لمعرفة اتجاه العينة .

عاشراً: الدراسات السابقة :

١. دراسة إبراهيم محمد عبدة سيف، (٢٠٢٠ م) ^(٢):

هدفت الدراسة إلى توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة السياسية للشباب، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (٣٧٥) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات اراء الشباب وتعلم القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع، وان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير سلبي يتمثل في نشر الشائعات والأفكار الخاطئة واثارة الفتن ، وان لمواقع التواصل الاجتماعي

(١) الأساتذة المحكمين لصحيفة الاستبيان هم:

(١) أ.د. كامل الكبيسي/الجامعة المستنصرية/كلية التربية الأساسية.

(٢) أ.د. هاشم حسن /جامعة بغداد/ كلية الإعلام .

(٣) أ.م.د. رعد الكعبي/جامعة بغداد / كلية الإعلام.

(٤) أ.م.د. نوري الزكم/ جامعة الفارابي.

(٥) أ.م.د. عدنان لفقة منان/ الجامعة المستنصرية / كلية الآداب.

(٢) إبراهيم محمد عبدة سيف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة السياسية للشباب ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عدن، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠٢٠م.

دور في تنمية قدرات النقاش والحوار السياسي بين الشباب وتوصلت أيضا إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في غرس القيم السياسية للشباب .

٢. دراسة حمود جمال سيد عبد الرحمن (٢٠١٥م):^(١)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المواقع الإلكترونية للصحف، والمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية في إمداد أبناء الجالية المصرية في الدول العربية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر، ودراسة التأثيرات الناتجة عن اعتماد هذه الجاليات على هذه المواقع، بالإضافة إلى دراسة مضمون تلك المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الإخبارية للوقوف على كيفية معالجتها لهذه الموضوعات، وذلك في ضوء تزايد الاهتمام بالأحداث السياسية وقضاياها والدور الذي يمكن أن تقوم به هذه المواقع لطرح هذه الموضوعات والقضايا وشرحها وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب يستهدف التأثير على الجمهور، وأيضاً هدفت إلى معرفة اهم المصادر التي تعتمد عليها الجاليات المصرية في الحصول على المعلومات حول الأحداث السياسية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح مضامين الاخبار المتعلقة بالأحداث السياسية المصرية في المواقع الإخبارية للصحف والقنوات الفضائية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت (٤٥٠) مفردة من الجاليات المصرية في دول الخليج العربي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : احتلت (القنوات الفضائية العربية) مقدمة أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات عن الأحداث السياسية في مصر، ثم (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية، ثم (المواقع الإلكترونية للصحف) في المرتبة الثالثة، وتوصلت إلى ان ابرز الموضوعات السياسية التي يتابعها المبحوثين في المواقع الإلكترونية هي موضوعات الوضع الأمني، وتليها حوادث العنف السياسي ثم الازمات الاقتصادية .

٣. أمّنة بركات، سيرين بو بحيرة ، (٢٠١٩م):^(٢)

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، وقد طبقت الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جبجل ، وسعت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الطلبة الجامعيين وتنمية الوعي السياسي لديهم من خلال الكشف عن مدى اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات السياسية، وأيضاً معرفة مدى مساهمة هذه الصفحات الإلكترونية في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الطلبة المبحوثين ، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ان شبكات التواصل الاجتماعي أدت دوراً مهماً في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين لما تتميز به من تغطية واسعة للأحداث والقضايا السياسية ونقلها للأحداث صوتاً وصورة وفي لحظة وقوعها بشكل فوري، بالإضافة إلى انها كسرت النمط احادي الاتجاه للإعلام التقليدي حيث اتاحت إمكانية التفاعل مع هذه القضايا السياسية وإبراز الآراء الشخصية بكل حرية.

(١) حمود جمال سيد عبد الرحمن، دور المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الإخبارية في امداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الاحداث السياسية في مصر، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد(٥) ، العدد(٣) ، يوليو ٢٠١٥م، ص ص ٤١٣-٤٢١.

(٢) أمّنة بركات ، سيرين بو بحيرة ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جبجل ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال ، ٢٠١٩م ، ص ٩.

المبحث الثاني: الاستخدامات والاشباعات للإعلام السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: النظريات الإعلامية المفسرة للبحث

١. نظرية انتشار المبتكرات

تأخذ هذه النظرية بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر افراد عدة وتركز الاهتمام على انتشار الابتكارات على مراحل وعلى المعرفة الأساسية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص^(١).

ويعتبر عالم الاتصال Garrison ان الأساس في التبني هو الراحة التي يجدها من يحول استخدام التقنيات الحديثة وتؤثر عليه تأثيراً إيجابياً^(٢).

وقد قسم Rogers مراحل تبني مستحدث جديد إلى خمس مراحل^(٣):

١. مرحلة المعرفة: يصبح لدى الفرد علم بفكرة جديدة.

٢. مرحلة الاهتمام: يتولد لدى الفرد اهتمام بالفكرة.

٣. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجمع الفرد إيجابيات وسلبيات الفكرة ويعمل على تقييمها إلى ان يقرر الرفض أو اخضاعها للتجريب.

٤. مرحلة التطبيق: وهي المرحلة التي يصبح بها الفرد على استعداد لتجريب هذه الفكرة .

٥. مرحلة التبني: يصل المستخدم إلى درجة تأكيد تأييد الفكرة.

٢. نظرية الاستخدامات والاشباعات

يعتمد البحث على مدخل الاستخدامات والاشباعات ويعتبر هذا المدخل نقطة تحول هامة في دراسات وبحوث الإعلام حيث تحول التساؤل الرئيسي من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ويقوم المدخل على أساس مقولة هي: ان الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة أو رسائل إعلامية معينة لاشباع حاجة أو حاجات معينة لديه^(٤).

ويلخص كاتز وزملاءه افتراضات هذه النظرية في:^(٥)

١. ان اعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف تلبي توقعاتهم.

(١) بشير العلاق، الاتصال: مدخل متكامل، (عمان: دار البازوري العلمية للنشر، ٢٠١١م)، ص ٨١.

(2) Bruce Garrison, Online information use in newsrooms Alongitudinal Diffusion study ,apaper presented to the newspaper division, Association for education in Journalism and mass communication 2000,p18.

(٣) ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م)، ص ٣٠٠.

(٤) أحمد علي سعد، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٢م، ص ٦٦.

(٥) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، ص ٢٢.

٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم بذلك الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

٣. الجمهور هو الذي يختار المحتوى الإعلامي الذي يشبع حاجاته.

٤. الجمهور قادر على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتثبيتها لذا يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

ويحقق مدخل الاستخدامات والأشباع أهداف عديدة: (١)

١. اكتشاف كيفية استخدام الجمهور وسائل الاتصال من أجل إشباع حاجاته وأهدافه.

٢. فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

٣. الكشف عن الأشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها نتيجة استخدامه لهذه الوسائل.

ويستفاد من هذا المدخل في البحث بالإجابة على سؤالين هما: كيف ولماذا يستخدم الشباب الجامعي العراقي مواقع التواصل الاجتماعي وماهي الدوافع التي تجعلهم يستخدمون هذه الوسائل للحصول على المعلومات حول الأحداث الرياضية العراقية؟ وماهي الأشباع التي تتحقق لهم نتيجة هذا الاستخدام؟

ثانياً: مفهوم ومستويات التفاعلية

اصبح الإعلام التفاعلي اليوم احد المصطلحات الإعلامية الجديدة التي زادت أهميتها بوجود الوسائط التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد، وهو احد الأدوات التي غيرت من مسار العملية الاتصالية إلى النموذج الدائري الذي يتبادل فيه المرسل والمستقبل الأدوار ويشارك في المحتوى المعروض (٢).

ويعرف الإعلام التفاعلي بأنه عملية الدمج الانفي في أسلوب الاتصال بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الاقتناع بها، ويشمل الخدمات التي تقدمها الوسائل الإعلامية المطبوعة أو المرئية أو الإلكترونية والتي تتيح للجمهور ان يشارك برأيه (٣).

واهم خصائص الاتصال التفاعلي هي: (٤)

١. الاستجابة: أي ان الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد واطراف العملية الاتصالية.

٢. يتم استخدام الاتصال التفاعلي كبديل للاتصال الجماعي من خلال التقنيات الحديثة.

٣. يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

٤. حصول حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير مصادر أخرى.

ولقد بدا الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ ان اكد wiener أهمية رجع الصدى عام ١٩٤٨م، الا ان استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة بسبب طبيعة الإعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته وسائل الاتصال الجماهيري والتي تنعدم فيها فرصة تبادل الأدوار بين المرسل

(١) حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (بيروت: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦م)، ص ٢٤١.

(٢) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة، ٢٠١٠م)، ص ٧.

(٣) المرجع نفسه، ص ٨.

(٤) مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، (عمان: دار الحامد، ٢٠١٦م)، ص ٣٤.

والمتلقي، إلا أن إحدى الخصائص الرئيسية للاتصال الجديد تكمن في توفر أسلوب اتصالي تفاعلي^(١).

وقد عرف **durlak** التفاعلية بأنها : العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسائل الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها Refaell بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة^(٢).

وقد حدد **Heeder** للتفاعلية ستة أبعاد هي: ^(٣)

١. إتاحة الاختيارات المتعددة .
 ٢. الجهد المبذول من قبل المستخدمين باعتبارهم مستقبلين إيجابيين ونشطين.
 ٣. الاستجابة لرغبات المستخدمين ومراقبة المواقع على الانترنت.
 ٤. إمكانية إضافة المعلومات من قبل المستخدمين.
 ٥. إمكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الواحدة .
- أما مستويات التفاعل فقد حدد العلماء والباحثين أربعة مستويات للتفاعلية هي: ^(٤)

١. التفاعل بين المستخدم والمحرر.
٢. التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين.
٣. أن يصبح المستخدم نفسه مصدراً وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر وجهة نظره.
٤. التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في شكل المعلومات التي يتعرض لها وللتفاعلية ثلاثة أساليب هي: ^(٥)

١. المشاركة **participation**: تشير إلى عدد المشاركين والطريقة التي يشاركون فيها فقد تكون مشاركة بين شخصين أو مشاركة بين شخص وأشخاص كثيرون وكلما ارتفعت نسبة المشاركة زادت التفاعلية.

٢. التزامنية **synchronicity**: وتشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل والتفاعلية التزامنية تعني أن كل المشاركين حاضرون فيما تعني التفاعلية اللا تزامنية أن المشاركين غير حاضرين في نفس الزمن وتراجع التفاعلية كلما أصبحت غير تزامنية .

٣. التماثل **symmetry**: وتعني استخدام كلا الطرفين نفس الوسيط.

(١) فربال مهنا ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، (القاهرة: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢م)، ص ١٧٤ .
 (٢) مجدي محمد أبو العطا ، المرجع الأساس لمستخدمي الانترنت، (القاهرة: المكتبة العربية لعلوم الحاسب ، ٢٠٠٠م)، ص ١٤٧ .
 (٣) سعيد محمد غريب النجار ، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت ، المؤتمر الدولي (تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ٧-٨ ابريل ٢٠٠٩م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/TYnUcfOW> .
 (٤) فضيلة تومي ، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، كلية العلوم والاتصال ، ٢٠٠٠م، ص ٤٣ .
 (٥) نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م)، ص ٧٨ .

ثالثاً: مفهوم وسمات مواقع التواصل الاجتماعي

يزداد اقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب ، منها الخصائص الفنية السهلة وأسباب أخرى تتمثل في كونها مصدراً للمعلومات والاطلاع بالإضافة إلى التسلية والترفيه، وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل بشكلها الحديث بالظهور وشهد عام ٢٠٠٢م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع Friendster في كاليفورنيا، ثم ظهر موقع My space الأمريكي عام ٢٠٠٣م^(١) ، ويعد الفيس بوك الذي ظهر عام ٢٠٠٤م من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، يعمل على تكوين الاصدقاء ويساعد على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وملفات الصوت والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والردود الفورية والانضمام إلى المجموعات^(٢) ، ويأتي اليوتيوب في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع مشاهدة بعد ياهو وغوغل وقد ظهر في عام ٢٠٠٥م تقوم فكرته على إمكانية مشاركة مقاطع الفيديو ليتمكن المستخدمين من مشاهدتها وإضافة التعليقات والتفاعل مع المحتوى^(٣).

وفي عام ٢٠٠٦م ظهر تطبيق تويتر وهو احد مواقع التواصل الاجتماعي وشكل من اشكال التكوين المصغر، يسمح للمستخدمين بالتعبير الموجز عن نمط حياتهم عبر رسائل قصيرة لا تزيد عن ١٤٠ حرف كحد أقصى، وفي عام ٢٠١٠م ظهر تطبيق الانستغرام وهو موقع تواصل اجتماعي لتبادل الصور والفيديو .

وقد عرف Mayfield مواقع التواصل الاجتماعي بأنها :مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:^(٤)

١. المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) وتلغي الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام والمتلقين.
٢. الانفتاح: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات .
٣. المحادثة: تعتمد على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين .
٤. التجمع: تتيح شبكات التواصل إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال وربط التجمعات بالاهتمامات المشتركة.

رابعاً: الإعلام السياسي

عرف جون ميدو الإعلام السياسي بأنه التعاطي المؤثر مع الظروف السياسية اذ تعول الحكومات على وسائل الإعلام في تحقيق اهدافها السياسية لكسب التأييد والدعم لسياساتها وقراراتها

(١) احمد عبد الغفار بسيوني ، الإعلام الرقمي الجديد ، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨م) ، ص ٧٤.

(٢) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، (الكويت: جداول للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م)، ص ١١٣.

(٣) نيك كولدري ، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسات الإعلامية، ترجمة هبة ربيع ، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٤م)، ص ١٨٧.

(٤) سعد بن سعود آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام ٢٠٠٦ م ، ص ٤٤.

والتعرف على الاتجاهات السياسية السائدة في المجتمع المحلي^(١)، وهناك اجماع بين اساتذة الإعلام باختلاف توجهاتهم على انه ليس هناك ايديولوجية للدولة واخرى لوسائل الإعلام، بل هناك ايديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة وتحدد موقف الدولة من الإعلام ووظائفه^(٢).

لقد ساهمت التطورات الحاصلة في المجتمعات المعاصرة، بفعل العولمة وما أدت إليه من تداخل وتشابك بين جوانب الحياة، في تكريس العلاقة الارتباطية بين الإعلام والسياسة، غير أن مستوى التأثير والتأثير بينهما ودرجة التحكم تختلف باختلاف المجتمعات وطبيعة الأنظمة السياسية السائدة.

ويسهم الإعلام بفاعلية في عملية تشكيل الوعي السياسي وذلك من خلال ما يسهم به، من اطلاعهم وتعريفهم بالقضايا السياسية المثارة من خلال نشراتها وبرامجها الإخبارية، حيث أصبحت من المصادر الرئيسية والمهمة في تنمية وعي الأفراد السياسي، حيث تزود وسائل الإعلام الأفراد عن تكوين النظام السياسي من خلال ما تقدمه من معلومات وتصورات عن هذا النظام^(٣).

الإعلام والسلوك السياسي

ان السلوك السياسي للفرد يرتبط بما يمتلكه من معلومات وانتماءات وصور ذهنية عن مكونات النظام السياسي، والتي تساهم وسائل الإعلام في تزويدها للفرد، وتسعى وسائل الإعلام قبل إجراء الانتخابات بتبني الحملات الانتخابية للجهات السياسية، وتتمثل وظائف هذه الوسائل بما يلي:^(٤)

١. نقل البرامج السياسية للأحزاب السياسية إلى الجمهور وشرحها.
 ٢. نقل الوعود الانتخابية التي تتضمنها تلك البرامج، والإشارة إلى نماذج من محققة من تلك الوعود.
 ٣. تقريب وجهات النظر السياسية بين الجمهور والأحزاب السياسية بخصوص القضايا السياسية، لتشكيل الاتجاهات السياسية لديه بخصوصها.
 ٤. نقد البرامج الانتخابية للأحزاب السياسية المنافسة.
- والجمهور خليط متباين من الافراد يختلف كل فرد عن الآخر بالكيفية التي يستقبل المحتوى الإعلامي وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تأثير المحتوى وانعكاساته على الشباب وتفاعله معه هي:^(٥)

١. النوع: يختلف تأثير المحتوى الإعلامي ما بين الذكور والإناث بسبب وجود الكثير من المتغيرات الفسيولوجية والنفسية التي تميز كل جنس عن الآخر .

(١) عواطف عبد الرحمن، الصحافة المصرية اداة تغيير ام ألية استمرار في النظام السياسي، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨م)، ص ٥٢٥.

(٢) المرجع نفسه، ص ٥٢٦.

(٣) أحمد طباطبي، الإعلام والسياسة: الاعتماد المتبادل، مدونة في موقع الجزيرة نت ٢٠٢١م: ينظر الرابط:

<https://2u.pw/lalpfa7G>

(٤) محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموية والتعددية الحزبية، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٥٠.

(٥) فاروق أبو زيد، الإعلام والسلطة، (القاهرة: دار نيل وفرات. كوم، ٢٠٠٧م)، ص ٢٩.

٢. الموقع الاجتماعي: تؤثر المكانة الاجتماعية للأفراد على درجة التفاعل مع الرسالة الإعلامية التي تقدمها المنصات.^(١)

٣. المعتقدات: ان تفاعل الشباب مع المحتوى الإعلامي يتوقف على المعتقدات والقناعات الخاصة فكلما كانت الرسالة قريبة من معتقداته كلما زاد تفاعله وتأثره بها.

٤. ادراك الرسالة: يختلف الجمهور في ادراك وفهم والتفاعل مع الرسائل الإعلامية وان هذا التباين يحدث نتيجة لوجود الكثير من المتغيرات النفسية والفسولوجية.^(٢)

المبحث الثالث: فاعلية الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

سيتم في هذا المبحث عرض النتائج المتعلقة بالمسح الميداني على عينة من الشباب الجامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فعاليتهم مع الأحداث السياسية من خلال هذه المواقع، وبلغ حجم العينة ١٢٠ مبحوثاً وقد اعتمدت الباحثة على صحيفة استبيان تضمنت مجموعة من الأسئلة بما يمكن من امداد الباحثة بوصف شامل عن مشكلة البحث وفيما يلي استعراض لنتائج الاستبانة.

جدول (١) توزيع المبحوثين بحسب العوامل الديموغرافية (النوع، التخصص)

ت	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٨٥	٧٠,٨%
٢	انثى	٣٥	٢٩,٢%
	المجموع	١٢٠	١٠٠%
التخصص			
١	علمي	٦٠	٥٠%
٢	انساني	٦٠	٥٠%
	المجموع	١٢٠	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول (١) ان نسبة الذكور من العينة بلغت (٧٠,٨%)، أما الإناث فبلغت (٢٩,٢%) وهي نتيجة طبيعية على اعتبار ان أكثر المهتمين بالأحداث السياسية هم من الشباب الذكور، وقد تساوى عدد المبحوثين في المستوى العلمي والإنساني وبنسبة (٥٠%) لكل منهما.

جدول (٢) توزيع المبحوثين بحسب مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	١١١	٩٢,٥%	الأولى
٢	أحياناً	٦	٥%	الثانية
	نادراً	٣	٢,٥%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

(١) مجموعة مؤلفين، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣م)، ص ٣٣.

(٢) حنان يوسف، الإعلام والسياسة، (القاهرة: اطلس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٢٠.

يتضح من نتائج الجدول (٢) ان نسبة الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بلغت (٩٢,٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة (أحياناً) ونسبة (٥%)، وفي المرتبة الثالثة الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل بشكل نادر ونسبة (٢,٥%)، وتري الباحثة ان نسبة (٩٢,٥%) من العينة التي تستخدم المواقع بشكل دائم هو دلالة على ان عدد كبير منهم يدمن البقاء مع هذه الوسائل التي تلبي رغباتهم ودوافعهم .

جدول (٣) توزيع المبحوثين بحسب الوقت الذي يقضوه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابات	ت
الأولى	١,٥٩%	٧١	اكثر من ٦ ساعات	١
الثانية	٢٥%	٣٠	٦-٣ ساعة	٢
الثالثة	٩,١٥%	١٩	٣-١ ساعة	
	١٠٠%	١٢٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول (٣) إلى ان أكثر من نصف العينة يقضون وقت طويل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، اذ جاءت في المرتبة الأولى الاستخدام (أكثر من ٦ ساعات) ونسبة (٥٩,١%)، وفي المرتبة الثانية مدة الاستخدام (٦-٣ ساعات) ونسبة (٢٥%)، وفي المرتبة الأخيرة مدة الاستخدام (١-٣ ساعات) ونسبة (٩,١٥%) .

جدول (٤) توزيع المبحوثين بحسب درجة متابعتهم للأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة المتابعة	ت
الأولى	٥٤,١%	٦٥	اتابعها بشكل كبير	١
الثانية	٢٥%	٣٠	اتابعها بشكل متوسط	٢
الثالثة	٢٠,٩%	٢٥	اتابعها بشكل قليل	
	١٠٠%	١٢٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول (٤) إلى ان (٥٤,١%) من العينة تتابع الأحداث السياسية بشكل كبير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية حلت فئة المتابعة بشكل متوسط ونسبة (٢٥%)، وفي المرتبة الثالثة فئة المتابعة بشكل قليل اذ حصلت على نسبة (٢٠,٩%)، وهذه النتائج تؤكد ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للشباب للحصول على المعلومات السياسية ومتابعة الأحداث من خلالها.

جدول (٥) توزيع المبحوثين بحسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية

ت	المواقع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الفيس بوك	٤٧	٣٩,١%	الأولى
٢	الانستغرام	٣٣	٢٧,٥%	الثانية
٣	اليوتيوب	٢٦	٢١,٦%	الثالثة
٥	تويتر	١١	٩,١%	الرابعة
٥	سناپ شات	٣	٢,٥%	الخامسة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

تشير إجابات المبحوثين من خلال الجدول (٥) إلى أن تطبيق الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في متابعة الأحداث السياسية، إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٣٩,١%) وفي المرتبة الثانية تطبيق الانستغرام بنسبة (٢٧,٥%)، وحل اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة (٢١,٦%)، وفي المرتبة الرابعة حل تويتر بنسبة (٩,١%) وفي المرتبة الأخيرة جاء تطبيق سناپ شات بنسبة (٢,٥%)، وترى الباحثة أن حصول الفيس بوك على المرتبة الأولى واهتمام الشباب به لمتابعة الأحداث السياسية يعود لخاصية البث المباشر للأحداث والتي يتيحها التطبيق.

جدول (٦) توزيع المبحوثين بحسب الأحداث والموضوعات السياسية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الموضوعات السياسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ارتفاع الدولار	٣٥	٢٩,١%	الأولى
٢	الميزانية الاتحادية	٢٨	٢٣,٣%	الثانية
٣	قرارات مجلس الوزراء	٢٤	٢٠%	الثالثة
٥	نقاشات مجلس النواب	١٨	١٥%	الرابعة
٥	انتخابات مجالس المحافظات	١٥	١٢,٥%	الخامسة
٦	الأحزاب السياسية	٩	٧,٥%	السادسة
٧	حملات الاعمار	٦	٥%	السابعة
٨	علاقات العراق الدولية	٦	٥%	السابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٦)، أن أخبار ارتفاع الدولار هي أكثر المواضيع السياسية التي يتابعها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٢٩,١%)، وفي المرتبة الثانية (الميزانية المالية الاتحادية) بنسبة (٢٣,٣%)، وفي المرتبة الثالثة قرارات مجلس الوزراء بنسبة (٢٠%)، وجاءت متابعة (نقاشات مجلس النواب) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٥%) وحلت متابعة انتخابات مجالس المحافظات في المرتبة الخامسة بنسبة (١٢,٥%)، وفي المرتبة السادسة جاءت متابعة أخبار الأحزاب السياسية بنسبة (٧,٥%)، وجاءت فقرة متابعة (حملات الاعمار) و(علاقات العراق الدولية) في المرتبة السابعة بنسبة (٥%) لكل منهما.

أما توزيع إجابات المبحوثين بحسب دوافع اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية فقد ترتبت حسب الفقرات المبينة في جدول (٧)، وتتضمن الفقرات الآتية:

- فقرة (١) مشاهدة الفيديوهات والصور.
 فقرة (٢) للتعرف على الأحداث السياسية.
 فقرة (٣) متابعة نشاطات الحكومة.
 فقرة (٤) الإحساس بالتفاعل مع الأحداث السياسية.
 فقرة (٥) مناقشة موضوعات السياسة مع الآخرين.
 فقرة (٦) للمعلومات العامة.
 فقرة (٧) تساعدني في توقع مسارات الأحداث السياسية.
 فقرة (٨) للتعرف على اخبار العراق.
 فقرة (٩) قضاء وقت الفراغ.
 فقرة (١٠) تساعدني في اتخاذ الراي.
 فقرة (١١) لزيادة قدرتي ومعلوماتي.
- جدول رقم (٧) توزيع المبحوثين بحسب دوافع اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية

الرتبة	الدوافع الدرجة	دائما		أحيانا		نادرا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	T-TEST	اتجاه العينة
		٣		٢		١						
		ك	%	ك	%	ك	%					
١	فقرة (١)	٨٠	٦٦,٦%	٢٢	١٨,٣%	١٨	١٥,١%	٢,٥١	٠,٨٩	٨٣,٦%	11.82	دائما
٢	فقرة (٢)	٧٣	٦٠,٨%	٢٥	٢٠,٨%	٢٢	١٨,٣%	٢,٤٢	٠,٩٧	٨٠,٦%	9.55	دائما
٣	فقرة (٣)	٦٩	٥٧,٥%	٣٠	٢٥%	٢١	١٧,٥%	٢,٤	٠,٨٩	٨٠%	10.52	دائما
٤	فقرة (٤)	٦٤	٥٣,٣%	٢٩	٢٤,١%	٢٧	٢٢,٥%	٢,٣	٠,٩٨	٧٦,٦%	8.08	احيانا
٥	فقرة (٥)	٦١	٥٠,٨%	٣٥	٢٩,١%	٢٤	٢٠,١%	٢,٣	٠,٩٦	٧٦,٦%	8.30	احيانا
٦	فقرة (٦)	٥٨	٤٨,٣%	٣٢	٢٦,٦%	٣٠	٢٥%	٢,٢٣	٠,٩٧	٧٤,٣%	7.43	احيانا
٧	فقرة (٧)	٥٥	٤٥,٨%	٣٨	٣١,٦%	٢٧	٢٢,٥%	٢,٢٣	٠,٩١	٧٤,٣%	8.09	احيانا
٨	فقرة (٨)	٥٢	٤٣,٣%	٤٢	٣٥%	٢٦	٢١,٦%	٢,٢١	٠,٨٨	٧٤,٣%	8.28	احيانا
٩	فقرة (٩)	٤٧	٣٩,١%	٥٠	٤١,٦%	٢٣	١٩,١%	٢,٢	٠,٨٣	٧٣,٣%	8.69	احيانا
١٠	فقرة (١٠)	٣٩	٣٢,٥%	٥٥	٤٥,٨%	٢٦	٢١,٦%	٢,١	٠,٨٦	٧٠%	6.87	احيانا
١١	فقرة (١١)	٣٧	٣٠,٨%	٦٢	٥١,٦%	٢١	١٧,٥%	٢,١٣	٠,٩٢	٧١%	6.18	احيانا

درجة الحرية = ١١٩ عند مستوى ٥% T-TEST=1.98 الجدولية

الدوافع		دائما		احيانا		نادرا	
الفئة		3.25	4	2.5	3.25	2.75	3.5

تشير نتائج الجدول (٧) إلى ان ابرز دوافع الشباب في متابعة الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي مشاهدة الفيديوهات والصور في المرتبة الأولى وبوزن مئوي (٨٣.٦%)، وفي المرتبة الثانية جاء دافع (متابعة اخبار الحكومة) وبوزن مئوي (٨٠%)، فيما جاء دافع (التعرف على الأحداث السياسية) في المرتبة الثالثة وبوزن مئوي (٨٠.٦%)، وتكشف لنا هذه النتائج الدور الكبير والمهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الشباب باخر مقاطع الفيديو والصور والمعلومات والاخبار حول الأحداث السياسية.

أما توزيع المبحوثين بحسب الاشباكات المتحققة لهم نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث السياسية فقد تضمنت الاشباكات الفقرات الآتية:

فقرة (١) زيادة اهتمامي بالأحداث السياسية العراقية.

فقرة (٢) زيادة مهاراتي في متابعة وتحليل الأحداث السياسية العراقية.

فقرة (٣) رفع مستوى ثقافتي السياسية.

فقرة (٤) اشباع الرغبة بالحصول على المعلومات وقضاء وقت الفراغ.

فقرة (٥) تساعدني على النقاش مع المختصين بالشأن السياسي.

فقرة (٦) تجعلني اعبر عن آرائي السياسية بحرية.

فقرة (٧) تعزيز علاقتي مع الآخرين.

فقرة (٨) تخفيف ضغوطات العمل والحياة.

وهي كما مبينة في جدول (٨):

جدول رقم (٨) توزيع المبحوثين بحسب الاشباكات المتحققة لهم نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث السياسية

الدرجة	الاشباكات	دائما		احيانا		نادرا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	T-TEST	اتجاه العينة	الر تبة
		٣		٢		١							
		ك	%	ك	%	ك	%						
١	فقرة (١)	٧١	%٥٩,١	٣٣	%٢٧,٥	١٦	%١٣.٣	٢.٤٥	٠.٨٥	٨١.٦ %	11.77	دائما	
٢	فقرة (٢)	٦٩	%٥٧,٥	٤٠	%٣٣	١١	%٩.١	٢.٤٥	٠.٧٥	٨١.٦ %	13.80	دائما	
٣	فقرة (٣)	٦٦	%٥٥	٣٩	%٣٢,٥	١٥	%١٢.٥	٢.٤٢	٠.٨٣	٨٠.٦ %	11.54	دائما	
٤	فقرة (٤)	٦١	%٥٠,٨	٤٨	%٤٠	١١	%٩.١	٢.٤١	٠.٧٩	٨٠.٣ %	12.05	دائما	
٥	فقرة (٥)	٥٤	%٤٥	٥٠	%٤١,٦	١٦	%١٣.٣	٢.٣١	٠.٧٧	%٧٧	11.15	دائما	
٦	فقرة (٦)	٤٥	%٣٧,٥	٥٠	%٤١,٦	٢٥	%٢٠.٨	٢.١٦	٠.٩٠	%٧٢	7.31	احيانا	
٧	فقرة (٧)	٤٠	%٣٣,٣	٤٨	%٤٠	٣٢	%٢٦.٦	٢.٠٦	٠.٩٥	٦٨.٦ %	5.37	احيانا	
٨	فقرة (٨)	٢٣	%١٩,١	٦٠	%٥٠	٣٧	%٣٠.٨	١.٨٨	٠.٩٦	٦٢.٦ %	2.46	احيانا	

درجة الحرية = ١١٩ عند مستوى ٥% T-TEST=1.98 الجدولية

الاشباكات		دائما		احيانا		نادرا	
الفئة		3.25	4	2.5	3.25	2.75	3.5

تشير نتائج الجدول (٨) إلى ان ابرز الاشباكات المتحققة للشباب الجامعي من متابعتهم للأحداث السياسية العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في المرتبة الأولى (زيادة مهاراتي في متابعة وتحليل الأحداث السياسية) وبوزن مؤوي (٨١.٦%)، وفي المرتبة الثانية جاء اشباع (زيادة اهتمامي بالأحداث السياسية العراقية) وبوزن مؤوي (٨١.٦%)، وفي المرتبة الثالثة (رفع مستوى ثقافتي السياسية) بوزن مؤوي (٨٠.٦%).

جدول (٩) توزيع المبحوثين بحسب أكثر الصفحات السياسية جذباً لهم في متابعة الأحداث السياسية

ت	الصفحات السياسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	صفحات القنوات التلفزيونية	٧٨	٦٥%	الأولى
٢	الصفحات الرسمية للحكومة	٥٦	٤٦,٦%	الثانية
٣	صفحات المواقع الاخبارية	٤٤	٣٦,٦%	الثالثة
٥	الصفحات الشخصية للسياسيين	٣٧	٣٠,٨%	الرابعة
٥	صفحات حزبية متخصصة	٢٤	٢٠%	الخامسة
٦	صفحات إعلاميين سياسيين	٢٠	١٦,٦%	السادسة
٧	صفحات المنظمات والهيئات المستقلة	١٨	١٥%	السابعة
٨	صفحات مواقع الوزارات	٩	٧,٥%	الثامنة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يتضح من نتائج الجدول (٩) ان اكثر الصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي هي (صفحات القنوات التلفزيونية)، اذ جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة (٦٥%)، وفي المرتبة الثانية (الصفحات الرسمية للحكومة) بنسبة (٤٦,٦%)، وفي المرتبة الثالثة صفحات المواقع الاخبارية وبنسبة (٣٦,٦%)، فيما جاءت (الصفحات الشخصية للسياسيين) في المرتبة الرابعة من اهتمامات الشباب وبنسبة (٣٠,٨%)، وفي المرتبة الخامسة (صفحات حزبية متخصصة) وبنسبة (٢٠%).

جدول (١٠) توزيع المبحوثين بحسب مستوى تفاعلهم مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	مستوى التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائما	٨٢	٦٨,٣%	الأولى
٢	أحيانا	٢٢	١٨,٣%	الثانية
٣	نادراً	١٦	١٣,٣%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن نسبة كبيرة من الشباب تتفاعل مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل دائم ونسبة (٦٨,٣%)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (أحياناً) ونسبة (١٨,٣%)، وفي المرتبة الثالثة فئة (نادراً) ونسبة (١٣,٣%) .

جدول (١١) توزيع المبحوثين بحسب أشكال تفاعلهم مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	اشكال التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كل ما سبق	٨٣	٦٩,١%	الأولى
٢	كتابة التعليقات	١٥	١٢,٥%	الثانية
٣	تسجيل اعجاب	١٤	١١,٦%	الثالثة
٤	عمل مشاركة	٨	٦,٦%	الرابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

تشير نتائج الجدول (١١) إلى نسبة كبيرة من الشباب يستخدمون كل أشكال التفاعل مع الأحداث السياسية التي يتابعوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أكدت نسبة (٦٩,١%) من العينة أنهم يستخدمون خيارات التعليقات والاعجاب والمشاركة أثناء التفاعل مع الأحداث، بينما أكد نسبة (١٢,٥%) أنهم يكتفون بالتعليقات فقط للتعبير عن تفاعلهم مع الأحداث السياسية، ونسبة (١١,٦%) تستخدم خاصية الاعجاب للتفاعل مع الأحداث، وفي المرتبة الأخيرة الفئة التي تستخدم خاصية المشاركة في التفاعل مع الأحداث السياسية.

جدول (١٢) توزيع المبحوثين بحسب انعكاسات تفاعلهم مع الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الانعكاسات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الحوار مع المستخدمين عبر التعليقات	٨٣	٦٩,١%	الأولى
٢	التفاعل مع المستخدمين الآخرين والمحتوى المنشور	١٥	١٢,٥%	الثانية
٣	تقديم المعلومات حول الأحداث التي تقع ضمن اهتماماتي	١٤	١١,٦%	الثالثة
٤	أخرى	٨	٦,٦%	الرابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يتضح من نتائج الجدول (١٢) أن انعكاسات تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية تتمثل بالمرتبة الأولى (الحوار مع المستخدمين عبر التعليقات) ونسبة (٦٩,١%)، وفي المرتبة الثانية (التفاعل مع المستخدمين الآخرين والمحتوى المنشور) ونسبة (١٢,٥%)، وجاءت فقرة (تقديم المعلومات حول الأحداث التي تقع ضمن اهتماماتي) في المرتبة الثالثة ونسبة (١١,٦%)، وفي المرتبة الأخيرة فئة (أخرى) ونسبة (٦,٦%) .

جدول (١٣) توزيع المبحوثين بحسب اكثر الوسائط المستخدمة والتي يتفاعلون معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الوسائط المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مقاطع الفيديو	٩٠	٧٥%	الأولى
٢	الصور	٥٥	٤٥,٨%	الثانية
٣	مقاطع الصوت	٢٢	١٨%	الثالثة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

تشير نتائج الجدول (١٣) إلى ان اكثر الوسائط التي يتفاعل معها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ذات الطابع السياسي هي (مقاطع الفيديو)، اذ جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة (٧٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (الصور) وبنسبة (٤٥,٨%) ، فيما جاءت مقاطع الصوت في المرتبة الأخيرة وبنسبة (١٨%) .

❖ نتائج البحث:

توصلت الباحثة من خلال البحث إلى جملة من النتائج هي :

١. يواضب معظم طلبة الجامعات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل دائم وبنسبة ٩٢,٥%.

٢. يقضي (٥٩,١%) من الشباب الجامعي اكثر من ٦ ساعات يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تشير إلى وصول بعضهم إلى مرحلة الإدمان في الاستخدام خصوصاً وان معظم الأبحاث والدراسات تؤكد على ان استخدام الانترنت لأكثر من ٣٨ ساعة أسبوعياً يدخل الشخص ضمن مرحلة الإدمان .

٣. يتابع طلبة الجامعات وبشكل كبير الأحداث السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة ٥٤,١%.

٤. الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلبة الجامعات للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية ، وفي المرتبة الثانية تطبيق الانستغرام.

٥. تعتبر اخبار صعود الدولار هي أبرز الموضوعات السياسية التي يتابعها طلبة الجامعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية الميزانية المالية الاتحادية.

٦. ابرز دوافع الشباب الجامعي لمتابعة الأحداث السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي مشاهدة الفيديوهات والصور وبوزن مؤي (٨٦,٥%) ، وفي المرتبة الثانية جاء دافع متابعة نشاطات الحكومة.

٧. تعتبر زيادة المهارة في متابعة وتحليل الأحداث السياسية العراقية هي ابرز الاشباع المتحققة لطلبة الجامعات نتيجة متابعتهم للأحداث السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبوزن مؤي (٨٦,٣%).

٨. تعتبر صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر جذباً للشباب الجامعي وبنسبة ٦٥%، وفي المرتبة الثانية الصفحات الرسمية للحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٩. تتفاعل نسبة كبيرة من الشباب الجامعي بلغت ٦٨,٣% مع الأحداث السياسية العراقية اثناء متابعتها لمواقع التواصل الاجتماعي.

١٠. يستخدم نسبة كبيرة من الشباب الجامعي (٦٩,١%) كل أشكال ومستويات التفاعل (التعليقات، الإعجاب، المشاركة) أثناء متابعتهم للمحتوى الإعلامي السياسي العراقي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

١١. يمثل الحوار مع المستخدمين عبر التعليقات اهم انعكاسات تفاعل الشباب الجامعي مع الأحداث السياسية العراقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

١٢. معظم الشباب الجامعي ونسبتهم ٧٥% يتفاعلون مع مقاطع الفيديو كأحد الأدوات المستخدمة في المحتوى الإعلامي السياسي.

❖ التوصيات:

١. توفير كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للعمل من أجل إعلام سياسي هادف.
٢. ضرورة ان يكون هناك تواصل من قبل العاملين والقائمين على مواقع التواصل السياسية مع الجمهور، وتقديم المعلومات لهم حول أي موضوع يثار بكل دقة وشفافية والاخذ بأرائهم من باب المصلحة العامة والنقد البناء وليس من باب الإساءة الشخصية والمقصودة.
٣. التأكيد على ضرورة توظيف وسائل الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها كوسيلة إعلامية للتعرف على اهم اهتمامات الجمهور في إطار العلاقة التفاعلية التي تنشأ بين الجمهور ووسائل الإعلام الجديد.

❖ المصادر والمراجع

١. إبراهيم محمد عبدة سيف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة السياسية للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠٢٠م.
٢. احمد طبابي، الإعلام والسياسة. الاعتماد المتبادل، موقع الجزيرة نت ٢٠٢١م. <https://www.aljazeera.net/blogs/2021/6/9>
٣. احمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨م).
٤. أحمد علي سعد، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والشبكات المتحركة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٢م.
٥. امنة بركات، سيرين بوبخيرة، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال ٢٠١٩م.
٦. بشير العلاق، الاتصال: مدخل متكامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، ٢٠١١م).
٧. حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (بيروت: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦م).
٨. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة، ٢٠١٠م).
٩. حمود جمال سيد عبد الرحمن، دور المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الفضائية الإخبارية في امداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد ٥، العدد ٣، يوليو ٢٠١٥م.
١٠. حنان يوسف، الإعلام والسياسة، (القاهرة: دار اطلس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
١١. ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩١م).

١٢. سعد بن سعود ال سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام ، ٢٠٠٦م.
١٣. سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، (الكويت: جداول للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م).
- سعيد محمد غريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي (تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، ٧-٨ ابريل ٢٠٠٩م متاح على الرابط: <http://www.nmconf.uob.edu.bh/research>
١٤. سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام :الأسس والمبادئ، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٢م).
١٥. السيد احمد مصطفى عمر، البحث العلمي: مفهومه واجراءاته ومناهجه، ط٣، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٦. عواطف عبد الرحمن ، الصحافة المصرية أداة تغيير ام الية استمرار في النظام السياسي، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨م).
١٧. فاروق أبو زيد، الإعلام والسلطة ، (القاهرة: دار نيل وفرات كوم، ٢٠٠٧م).
١٨. فريال مهنا ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، (القاهرة دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢م)
١٩. فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم والاتصال، ٢٠٠٠م.
٢٠. مجدي محمد أبو العطا، المرجع الأساس لمستخدمي الانترنت ، (القاهرة : المكتبة العربية للعلوم الحاسب، ٢٠٠٠م).
٢١. مجموعة مؤلفين ، الإعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم ، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣م).
٢٢. محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموية والتعددية الحزبية ، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م).
٢٣. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)
٢٤. مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي، (عمان :دار الحامد، ٢٠١٦م).
٢٥. نها السيد عبد المعطي ، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، (الامارات : دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥م).
٢٦. نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسات الإعلامية ، ترجمة هبة ربيع، (القاهرة: دار الفكر العربي ، ٢٠١٤م).

Sources and references

- 1) A group of authors, The Media, the Formation of Public Opinion, and the Creation of Values, (Beirut: Center for Arab Unity Studies, 2013).
- 2) Ahmed Abdel Ghaffar Bassiouni, New Digital Media, (Alexandria: University Youth Foundation, 2018).
- 3) Ahmed Ali Saad, University students' uses of communication technology and the satisfactions achieved from it, unpublished master's thesis, Benha University, College of Education, Department of Educational Media, 2012.
- 4) Ahmed Tababi, Media and Politics... Interdependence, Al Jazeera Net website 2021. <https://www.aljazeera.net/blogs/2021/6/9>

- 5) Amna Barakat, Cyrine Bouhira, social networking sites and their role in developing political awareness among university students, Mohamed Al-Siddiq Bin Yahya-Jijel University, College of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication Sciences 2019.
- 6) Awatef Abdel Rahman, The Egyptian Press is a Tool for Change or a Mechanism of Continuation in the Political System, (Cairo: Egyptian Nahda Library, 1988).
- 7) Bashir Al-Alaq, Communication: An Integrated Introduction, (Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing House, 2011).
- 8) Bruce Garrison, Online information use in newsrooms Alongitudinal Diffusion study ,paper presented to the newspaper division ,Association for education in journalism and mass communication 2000.
- 9) Bruce Garrison, Online information use in newsrooms Alongitudinal Diffusion study ,paper presented to the newspaper division ,Association for education in journalism and mass communication 2000.
- 10) Deviller Melvin, Rokic Sandra, Media Theories, translated by Kamal Abdel Raouf, (Cairo: International House for Publishing and Distribution, 1991).
- 11) Fadila Toumi, Interactivity and its means in Algerian television, unpublished master's thesis, University of Algiers, Faculty of Science and Communication, 2000.
- 12) Farouk Abu Zaid, Media and Power, (Cairo: Dar Nile and Furat Com, 2007).
- 13) Faryal Muhanna, Communication Sciences and Digital Societies, (Cairo House of Contemporary Thought, 2002).
- 14) Hamoud Gamal Sayed Abdel Rahman, The role of newspaper websites and satellite news channels in providing Egyptian communities with information about political events in Egypt, Scientific Journal of Radio and Television Research, Volume 5, Issue 3, July 2015.
- 15) Hanan Youssef , Media and politics, (cairo:Dar Atlas for publishing and Distribution,2006)
- 16) Hassan Imad Makkawi, Laila Al-Sayyid, Communication and its Contemporary Theories, (Beirut: Egyptian Lebanese House, 2006).
- 17) Hassanein Shafiq, Interactive Media, (Cairo: Dar Fikr and Fan Printing, 2010).
- 18) <http://www.nmconf.uob.edu.bh/research>
- 19) Ibrahim Muhammad Abdo Saif, The Role of Social Media Sites in Creating Political Content for Youth, unpublished master's thesis, University of Aden, College of Arts, Department of Sociology, 2020.

- 20) Magdy Muhammad Abu Al-Atta, The Basic Reference for Internet Users, (Cairo: Arab Library for Computer Science, 2000).
- 21) Mohamed Abdel Hamid, Media Theories and Trends of Influence, 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutub, 2003).
- 22) Mr. Ahmed Mustafa Omar, Scientific Research: Its Concept, Procedures, and Methods, 3rd edition, (Kuwait: Al-Falah Publishing and Distribution Library, 2008).
- 23) Muhammad Saad Ibrahim, Developmental Media and Party Pluralism, (Cairo: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution, 2004).
- 24) Mustafa Youssef Kafi, Interactive Media, (Amman: Dar Al-Hamid, 2016).
- 25) Nick Coldrey, Social Networks and Media Practices, translated by Heba Rabie, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2014).
- 26) Noha Al-Sayyid Abdel Muti, Citizen Journalism Towards a New Communication Pattern, (Emirates: University Book House, 2015) .
- 27) Saad bin Muharib Al-Muhareb, New Media in Saudi Arabia, (Kuwait: Jawadul Publishing and Distribution, 2011).
- 28) Saad bin Saud Al Saud, political communication in the media and its impact on Saudi society, unpublished doctoral thesis, Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Department of Media, 2006.
- 29) Saeed Muhammad Ghareeb Al-Najjar, Interactivity in Arab Newspapers on the Internet, research presented at the International Conference (New Technology for a New World), April 7-8, 2009, available at the link
- 30) Samir Muhammad Hussein, Media Research: Foundations and Principles, (Cairo: Alam al-Kutub, 1992).