

The role of Iraqi satellite channels on social media in providing university students with information about political issues

دور موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي
في إمداد الطلبة الجامعيين بالمعلومات عن القضايا
السياسية

Dr. Shareef Saeed Hameed Al-Saadi,
University of Baghdad / College of Mass
Communication / Department of Radio and
Television

أ.م.د. شريف سعيد حميد السعدي ،
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية
والتلفزيونية

ABSTRACT

The research aims to identify the role of Iraqi satellite channels' pages on social media in providing university students with information about political issues, and to explain the patterns and habits of using those sites, their motives and reasons, and the gratifications achieved because of them. A survey sheet was distributed among a multi-stage sample of (400) respondents. The results indicated that cognitive curiosity and novelty of information were among the most important motivations for students' use of the pages, and that the desire for dialogue and discussion with others regarding political events was at the forefront of the needs and desires motivating follow-up, not to mention that the issues of (the election of the prime minister) and (the rise in the price of... Dollar exchange) ranked first and second in importance to students.

الخلاصة

يهدف البحث إلى التعرف على دور صفحات الفضائيات العراقية على موقع التواصل الاجتماعي في إمداد الطلبة الجامعيين بالمعلومات عن القضايا السياسية، وبيان أنماط وعادات استخدام تلك المواقع ودوافعه وأسبابه والإشباعات المتحققة بسببه، وذلك بالانطلاق من فرضيات نظرية الاستخدامات، والاعتماد على وسائل الإعلام. وباتباع المنهج المسحي؛ تم توزيع صحفة استقصاء بين عينة متعددة المراحل، قوامها (400) مبحوث بجامعة بغداد. أشارت النتائج إلى إن الفضول المعرفي، وحداثة المعلومات، كانوا من أهم دوافع وأسباب استخدام الطلبة لصفحات الفضائيات، وإن الرغبة في الحوار والنقاش مع الآخرين بشأن الأحداث السياسية، كانت في مقدمة الحاجات والرغبات المحفزة للمتابعة، ناهيك عن إن قضيتي (انتخاب رئيس الوزراء وتشكيل الحكومة) و(ارتفاع سعر صرف الدولار) حلتا في المرتبتين الأولى والثانية في الأهمية لدى الطلبة، كما أثبتت النتائج صحة الفروض البحثية.

الكلمات المفتاحية:

الفضائيات العراقية، التواصل الاجتماعي، الطلبة الجامعيين، القضايا السياسية.

Keywords:

Iraqi satellite channels, social media, university students, political issues.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول التشر	النشر الإلكتروني
23/12/2023	25/1/2023	15/3/2023

*Corresponding Author Email: drshareefalsaaadi@comc.uobaghdad.edu.iq



مقدمة :

التطور الكبير في وسائل الإعلام، الذي شهدته في الآونة الأخيرة مع ظهور موقع التواصل الاجتماعي، وولوج الفضائيات لاسيما العراقية تلك المواقع للبحث عن جمهورها وتغيير في نمط التلقي لجمهورها أسمهم بشكل كبير في تغيير نمط التعرض وأوقاته والمعلومات، التي يستقىها الجمهور من تلك المواقع.

حيث نلاحظ ان الجمهور باختلاف طبقاته وشرائحه وفئاته لم يعد لديه الوقت الكافي لمتابعة تلك الفضائيات وما تقدمه من أخبار واحاديث ومعلومات لحظة وقوعها باستثناءات بسيطة وببدأ يبحث عن طريقة جديدة في تلقي المعلومات والاحاديث والاخبار في الاوقات الملائمة له، والفترات، التي لا يكون منشغلًا فيها فوجد ضالته في موقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما وأن أغلب الفضائيات حجزت لها موقعاً أو أكثر على تلك المواقع وبدأت تبث برامجها خلالها عن طريق البث المباشر أو عن طريق تخزينها على وفق برامج محفوظة عن طريق تلك المواقع حيث يستطيع المشاهد والمتابع مشاهدة البرامج المفضلة في الوقت الذي يريد، ناهيك عن ما وفرته تلك الوسائل والوسائل من تقنيات وطرق للجمهور يستطيع التفاعل مع المحتوى او المضمون الموجود على تلك المواقع عبر الاعجابات والتعليقات والمشاركات واختيار الرموز والشعارات وغيرها من اساليب التفاعل مثل مراسلة القناة والاستفسار عن موضوع او قضية محددة، فقد حولت الجمهور السلبي في الاتصال الخطي السابق الى متصل او جمهور ايجابي مشارك في العملية الاتصالية، ويستطيع تبادل الاذوار بين المرسل والمستقبل وهي إحدى ميزات الاتصال الحديث، التي وفرته تلك المواقع لجمهور واسع من بقاع الأرض.

المبحث الأول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث: انطلقت مشكلة البحث من تساؤل رئيس: (ما دور موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي في إمداد الطلبة الجامعيين بالمعلومات من القضايا السياسية؟) وتترفع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عده وعلى وفق الاتي:

1- تساؤلات مشكلة البحث:

- أ- ما أنماط وعادات استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي؟
- ب- ما دوافع وأسباب استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي؟
- ت- ما نوع المعلومات التي يحتاجها الطلبة عن القضايا السياسية المطروحة عبر موقع الفضائيات؟
- ث- ما أبرز الحاجات والرغبات التي يحتاجها الطلبة من موقع التواصل الاجتماعي؟
- ج- ما أبرز الفوائد والمحصلات والاشياعات المتحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات؟
- ح- ما أهم القضايا السياسية التي تابعها الطلبة عبر موقع الفضائيات العراقية؟
- خ- ما طبيعة الموضوعات الخاصة بالقضايا السياسية التي يبحث عنها الطلبة الجامعيون في الواقع؟

2- فرض البحث:

أ- الفرض الأول: تلبي موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات وغايات متنوعة للطلبة الجامعيين ترتب بدورهم الداخلية من متابعة واستخدام تلك المواقع بشكل نشط عبر ما تقدمه من معلومات وحقائق وبيانات عن قضايا سياسية محددة ترتبط بتوقعاتهم ومعارفهم السابقة عنها.

بـ- الفرض الثاني: ترتبط حاجات وغايات ومقاصد الطلبة الجامعيين وميولهم وموافقهم من متابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بمجموعة من الإشباعات والمحصلات وفوائد تقدمها تلك المواقف عبر ما تنقله من معلومات عن احداث وقضايا ومشكلات تقع ضمن اولوياتهم.

تـ- الفرض الثالث: المتابعة الانقائية من الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي تقدم لهم مجموعة من المعلومات والبيانات والحقائق عن القضايا السياسية المطروحة وتمدهم بتفاصيل تكشف الغموض عن اسباب تلك القضايا والعوامل المؤثرة فيها والعناصر المرتبطة بها.

ثـ- الفرض الرابع: المعلومات والحقائق التي يستقيها الطلبة من موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية تسهم بتعزيز، أو تعديل، أو تغيير اتجاهات سابقة، أو تشكيل اتجاهات وميول جديدة إزاءها.

ثانياً: أهمية البحث: يسلط البحث الضوء على جزئية مهمة بما يرتبط باستخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية ومعرفة نوعية المعلومات التي استقرواها عن تلك القضايا، وبالتالي فان البحث يقدم جملة من البيانات والاحصاءات والمعلومات والحقائق عن الظاهرة البحثية عن الطلبة الجامعيين بشأن ظاهرة اعلامية كانا نجهل ما يرتبط بها من حقائق ومعلومات.

فالباحث يقدم جملة من الآراء والحقائق والمعلومات التي تمثل اعتقدات وتصورات الطلبة بشأن الظاهرة المدروسة. ويقدم البحث جملة من الاستنتاجات العلمية والنتائج قد تكون منطقات لباحثين آخرين لإجراء بحوث أخرى وهو وبالتالي إضافة علمية رصينة لموضوع التخصص الأكاديمي.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق اهداف عدة وعلى وفق الآتي:

- 1 التعرف على دور موقع الفضائيات العراقية في امداد طلبة الجامعة بالمعلومات عن القضايا السياسية.
- 2 الكشف عن انماط وعادات استخدام طلبة الجامعة لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي.
- 3 التقصي عن دوافع واسباب استخدام الطلبة لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي.
- 4 معرفه طبيعة ونوع المعلومات التي يحتاجها ويبحث عنها الطلبة الجامعيون من المواقع.
- 5 تحديد الحاجات والرغبات التي تدفع الطلبة الى متابعة موقع الفضائيات.
- 6 الوصول الى ابرز الفوائد والمحصلات والإشباعات المتحققة من استخدام الطلبة الجامعيون للموقع.
- 7 الكشف عن اهم القضايا السياسية التي تابعها الطلبة عبر موقع الفضائيات العراقية.
- 8 تحديد طبيعة الموضوعات الخاصة بالقضايا بالسياسة التي يبحث عنها الطلبة الجامعيون في المواقع.

رابعاً: منهج البحث ونوعه: يُعد هذا البحث وصفياً من حيث النوع يسعى لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً للتعرف على عناصرها ومتغيراتها، واستخدم الباحث المنهج المحيطي للتعرف على المعلومات الخاصة بالظاهرة. حيث تتم عن طريقه معرفة ابرز المعلومات والأراء والحقائق والاعتقدات وتصورات الطلبة.

خامساً: حدود البحث ومجالاته: ينطلق البحث من حدود و مجالات عدة، هي:

- 1 المجال المكاني: وتمثل المجال المكاني للبحث بطلبة جامعة بغداد بجميع اختصاصاتها الإنسانية والعلمية ومن اختصاصات عدة، وكذلك تمثل بالفضائيات العراقية التي يتضمن نطاق بثها (المحلية، العربي، الدولي) مختلف القضايا والآحداث والأخبار.

2- **المجال الزماني:** وقد تحددت الحدود الزمانية للبحث بالمدة الممتدة من (1/4/2022 م) لغاية (26/4/2022 م) وهي المدة التي تم فيها توزيع الاستماره (الاستبانة) البحثية بين الطلبة الجامعيين.

3- **المجال البشري:** وتمثل المجال البشري للبحث بطلبة جامعة بغداد ومن مختلف الدراسات (الانسانية، العلمية) لكليتين انسانيتين هي (الاعلام، والعلوم السياسية) وكليتين علميتين هي (الهندسة، وطب الأسنان) وبمعدل (100) طالب وطالبة من كل اختصاص.

سادساً: خطوات البحث وإجراءاته:

1- **مجتمع البحث:** ويتمثل مجتمع البحث بطلبة جامعة بغداد بجميع دراساتها العلمية والإنسانية، الذي يبلغ تعداده (63.880).

2- **عينة البحث:** تم اختيار عينة متعددة المراحل (عنقودية) بمعدل كليتين علميتين هي (الهندسة، وطب الأسنان) وكليتين انسانيتين هي (الاعلام، والعلوم السياسية) ومن يتبعون موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي وبمعدل (١٠٠) طالب وطالبة لكل اختصاص على وفق العينة الطبقية غير النسبية.

3- الصدق والثبات:

أ- **الصدق:** يعد صدق الاداة من الاعتبارات العلمية المهمة والضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس وهو يدل على مدى قياس الفقرات للظاهره موضوع البحث. وان أفضل طريقة لقياس الصدق والصدق الظاهري عن طريق عرض الفقرات على محكمين وخبراء^(*) من ذوي الاختصاص والاختصاصات القربيه للاختصاص الدقيق للحكم على صلاحياتها.

وقد تحقق صدق المقياس الظاهري من خلال عرض الفقرات على المتخصصين وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات الاستبانة والمقياس (97.45%) وهي نسبة جيدة ومقبولة.

ب- **الثبات:** وهو عملية الانساق في نتائج المقياس حيث من المفروض ان يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين متباينين على الأفراد وتم حساب الثبات بطريقتين:

1) **الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** ويجرى التأكيد من فكرة التجربة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق الطريقة جرى استخدام جميع الاستمارات البالغة (٤٠٠) استماره وجرى استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين بلغ (0.70) وباستخدام معامل سيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.84) وهو معامل ثبات جيد ومحبوب.

^(*) أسماء الخبراء والمحكمين حسب الألقاب العلمية والاختصاص الدقيق:

1- أ. د. وسام فاضل راضي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

2- أ. د. عبد النبي خزعل، كلية الفارابي الجامعة، قسم الإعلام.

3- أ. د. عمار طاهر محمد العامري، جامعة بغداد، عميد كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

4- أ. د. رعد جاسم الكعبي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

5- أ. د. عباس علي شلال، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، قسم علم النفس.

6- أ. د. صباح منفي الشمري، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

7- أ. م. د. حيدر أحمد علو، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

(2) معامل (الفا) للأنساق الداخلي: ويتم احتسابه عبر معامل (الفا) كونه يزودنا بتقديرات جيدة في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على انساق الفرد مع فقرة الى أخرى.

ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم احتساب جميع الاستمرارات الخاصة بالبحث ثم استخدمت معادلة (الفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.89) ويدع المقياس متسقاً داخلياً؛ لأن هذه المعادلة تعكس مدى انساق الفرات داخلياً.

سابعاً: دراسات سابقة:

1- دراسة هشام كاظم علي⁽¹⁾ بعنوان: اعتماد القنوات الفضائية العراقية على موقع التواصل الاجتماعي مصدر للأخبار (العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات) 2022م.

هدف البحث إلى معرفة مستويات اعتماد العاملين في الفضائيات العراقية على موقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات، فضلاً عن الكشف عن أهم المضامين التي ركزت عليها القنوات الفضائية العراقية، وبيان أسباب اعتمادها على تلك الموقع، وتحديد أبرز المعايير المعتمدة في اختيار مصادر الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، واستخدام الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي للوصول إلى النتائج، عبر بناء استمار استقصاء بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وصياغة فروض استنباطية من النظرية، وقد طبق البحث الميداني على عينة عمدية من العاملين في غرف الأخبار قوامها (١٠٠) من الإعلاميين في القنوات العراقية الفضائية (العراقية الإخبارية ، السومرية ، الفرات) وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها تصدر موقع الفيسبوك اهتمامات العاملين في مجال الاخبار باعتباره الأكثر اعتماداً كمصدر للأخبار، وبسبب تنوعه في توظيف الصورة والنصوص المكتوبة ومقاطع الفيديو، وإن توفر بعض المقاطع المصورة الحصرية لشهود العيان كان السبب الرئيس في الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي، وإن الموضوعات والمضامين الأمنية تصدرت أولويات المبحوثين في عملهم اليومي.

2- دراسة عبد السلام فهد العوamerة وبكر عبد العزيز إبراهيم الدبابة⁽²⁾ بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، 2018م.

هدف البحث إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها في ترسيخ الوعي السياسي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين في الأردن، وباستخدام المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع البحث بطلبة البكالوريوس في الجامعة الأردنية للعام الدراسي الأول (2015 - 2016م) جميعهم، إذ تم اختيار عينة بلغ قوامها (880) من الطلبة، وأشارت نتائج البحث إلى وجود مستوى مرتفع من موافقة الطلبة على وظيفة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي السياسي، وخلصت أيضاً إلى عدم جود فروقات ذات دالة إحصائية في اتجاهات الطلبة وموافقيهم بشأن ذلك ويرجع السبب إلى اختلاف الكليات الإنسانية والعلمية، مع وجود فروقات ذات دالة إحصائية في اتجاهات الطلبة إزاء دور الشبكات الاجتماعية في نشر الوعي السياسي لاختلاف الجنس، إذ كانت الفروقات لصالح الذكور.

(1) هشام كاظم علي، اعتماد القنوات الفضائية العراقية على موقع التواصل الاجتماعي مصدر للأخبار، العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022م.

(2) عبد السلام فهد العوamerة وبكر عبد العزيز إبراهيم الدبابة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، دراسات: العلوم التربوية، 2018م مج. 45، ع. 4، ص، 627-642.

3- دراسة (Rebecca A. Hayes)⁽¹⁾ بعنوان: وسائل الإعلام الحديثة والسياسات الجديدة كفاءة التعليم السياسي واختبار استخدامات موقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية، 2009م.

سعى البحث إلى الكشف عن تأثيرات استخدام موقع التواصل الاجتماعي في التعليم والمعرفة والمشاركة السياسية، واستخدم هذا البحث طريقة المسح بالعينة على (625) مواطناً أمريكياً تراوحت أعمارهم بين (18-25) سنة، وتوصل البحث إلى أن استخدام المواقع للأغراض السياسية يؤثر تأثيراً إيجابياً في جودة التعليم السياسي، وكفاءة المعرفة والمشاركة السياسية، كما أوضحت النتائج أن التأثير في المشاركة السياسية عن طريق الوسائل الإعلامية الاجتماعية أثناء الانتخابات الرئاسية يكون أقل بالمقارنة مع وسائل الإعلام الإخبارية، وإن المصادر الإلكترونية للأخبار والمعلومات السياسية غير مفضلة لدى عينة البحث، بل وسائل الإعلام التقليدية هي المفضلة.

ثامناً: استخدام الطلبة لموقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات القضايا السياسية:

1- **موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:** تعرف موقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت، التي تساعد الجمهور على التواصل مع الآخرين وتبادل الحوارات والنقاشات بشأن الموضوعات: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وغيرها من الشؤون، التي تطرحها تلك المواقع، كما توفر لهم فرصة التعرف على الأصدقاء وتكوين العلاقات الاجتماعية حول العالم، وهي تتبع إرفاق ملفات الفيديو المصورة عن الموضوعات والقضايا المختلفة، لتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات على نطاق واسع، وتقدم المعلومات والبيانات عن الأحداث الجارية وتعد مصدراً للمعلومات⁽²⁾. أدت تقنيات الاتصال الحديثة إلى زيادة قدرات القائمين بالاتصال وتطوير أدائهم على مستوى المؤسسات الإعلامية إلى درجة أنها غيرت من طبيعة العمل الصحفي التقليدي، وقدمت مصادر معلومات أخرى تتسم بالسرعة والأنية والحداثة، ولعل أبرز هذه المصادر ما يعرف بموقع التواصل الاجتماعي⁽³⁾.

وتزايدت أعداد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تزايداً كبيراً في السنوات الخمس الماضية، إذ أصبح عدد مستخدمي تلك المواقع نحو (3.6) مليار فرد في عام 2020م، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى ما يقرب من (4) مليارات واحد وأربعين مليوناً في عام 2025م⁽⁴⁾. وبسبب هذه الزيادة العددية للمستخدمين فقد عملت وسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما الفضائيات البارزة كقناة "الجزيرة القطرية" وقناة "CNN الأمريكية" وقناة "فرنسا ٢٤" الفرنسية وغيرها، وتكيفت مع هذا الوضع الجديد عن طريق الاستعانة بمدوني موقع التواصل الاجتماعي والنشطاء على الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، بوصفها مصادر مهمة للمعلومات عن الأحداث الجارية والقضايا

⁽¹⁾ Hayes, Rebecca A. New media, new politics: Political learning efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement, Unpublished Ph. D. Dissertation, Michigan State University, 2009.

⁽²⁾ رضا أمين، الإعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص108.

⁽³⁾ طالب كحيل، اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الاعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الاخبار، مجلة الصورة والاتصال، العدد السابع، المجلد الثالث، 2014، الصفحات 256-267.

⁽⁴⁾ Yan, Nian. "Social Media Is Redistributing Power." Open Journal of Social Sciences 9.6 (2021): 107-118.

المرافقية لها، إذ تم تعين رؤساء تحرير في هذه الوسائل التقليدية لمتابعة ما ينشر في تلك المواقع، التي أصبحت مصدراً مهماً في صناعة المعلومة والحدث⁽¹⁾.

2- خصائص موقع التواصل الاجتماعي وسماتها الاتصالية⁽²⁾:

أ- المشاركة: تسهم موقع التواصل الاجتماعي في طرح الأفكار والمساهمة في ردود الفعل للآخرين بشأنها (التعليقات) وتلغي الحدود الفاصلة بين الوسائل الإعلامية والجمهور، ناهيك عن تناول المعلومات المنشورة وإعادة نشرها على نطاق واسع من المستخدمين.

ب- الانفتاح: تمتاز موقع التواصل الاجتماعي بقدراتها على تقديم الخدمة المفتوحة وما يتربّط عليها من ردود فعل ومشاركة، فهي تحفز على التصويت والتعليق وتبادل المعلومات، ولا توجد أي صعوبات أو مشكلات تعيق ذلك.

ت- المحادثات: تقدم تلك المواقع وسائل عدة وخاصية للمناقشة وال الحوار وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين، وقدرتها على تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إذ تعتمد على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية، التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد للجمهور.

ث- تكوين المجتمعات: تتيح تلك المواقع لمستخدميها تشكيل مجتمعات ومجموعات افتراضية على وفق مبدأ التواصل الفعال بين أصحاب المصالح المشتركة.

3- موقع التواصل الاجتماعي والقضايا السياسية: لم تعد قدرات ومهارات الأفراد والجماعات تقتصر على خبراتهم الشخصية، بل تعدت ذلك لكي يعتمدون على وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والجديدة، إذ تقدم تلك الوسائل معلومات ومصادر عن الأحداث السياسية الجارية وما يرتبط بها من قضايا كما تقوم تلك الوسائل بدور حيوي وفعال في تنمية المعرفة السياسية للأفراد بصفة عامة ولا سيما الطلبة الجامعيون، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف، وذلك لتشكيل مهاراتهم وأفكارهم وآرائهم ومهاراتهم بما يدور في البيئة، التي يعيشون فيها⁽³⁾. وتدعم وسائل الإعلام الجديد وأدواته عبر الإنترن特 الممارسة الديموقراطية عن طريق إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات والبيانات والاحصاءات، ونشر الوعي السياسي والمعرفي لدى الجمهور، فضلاً عن تعظيم دور الممارسة السياسية إلى جانب إمكان استخدامها كوسيلة للنشر والتعبير عن الثقافة السياسية وتنمية الجمهور بالقضايا الأكثر تأثيراً في المجتمع وزيادة اهتمامه بالشأن والأحداث السياسية وتداييغاتها، ومن ثم تحقيق المشاركة النشطة للأفراد، وتعد أولى خطوات التنمية والمعرفة السياسية بقضايا المجتمع، الذي ينتمي إليه الفرد⁽⁴⁾. ويمكن إجمال أبرز الأدوار والوظائف، التي تقدمها موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي للفرد والمجتمع، على النحو الآتي⁽⁵⁾:

أ- إمكان التعبير عن الذات والآراء والمواقف والاتجاهات وتقديم الأفكار وال الحوار والنقاش بشأنها.

⁽¹⁾ طالب كحيول، مصدر سابق، الصفحتان 256-267.

⁽²⁾ نرمين حسين السطالي، أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، (القاهرة: ببلومانيا للنشر والتوزيع، 2019) ص 72.

⁽³⁾ إمام شكري القطنان، الإعلام العربي والوعي السياسي للمرأة، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009)، ص 135.

⁽⁴⁾ علي إسماعيل، الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015)، ص 14.

⁽⁵⁾ آلاء محمد الرشيد، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشعارات المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 31.

بـ. نشر الوعي والثقافة وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها المستقبلية.
تـ. التواصل مع الثقافات والمعرف الجديدة لزيادتها وصقل المعرفة السياسية.
ثـ. سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد والجماعات.

جـ. الحصول على تحليلات سياسية من خبراء ومتخصصين في ذلك المجال عبر صفحات تلك الفضائيات.
ـ4ـ النظريات المفسرة لاستقاء الطلبة المعلومات من مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي:

ـأـ. نظرية الاستخدامات والإشباعات: تعنى هذا النظرية بأفراد الجمهور، الذين يستخدمون وسائل الإعلام وموادها ومضمونها الإعلامية من أجل اشباع حاجاتهم الكامنة الداخلية ورغباتهم وميولهم، إذ يحدد أفراد الجمهور نوع المحتوى الإعلامي، الذي يرغبون فيه، وإن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات والميول⁽¹⁾. وترى النظرية أن الجمهور فعال في انتقاء أفراده لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام⁽²⁾. وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة، هي⁽³⁾:

ـ1ـ. الكشف عن كيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال، بوصفه جمهوراً نشطاً وفعلاً يستطيع أن يختار ويستخدم تلك الوسائل، التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

ـ2ـ. شرح دوافع وأسباب التعرض لوسيلة محددة.

ـ3ـ. التأكيد على أهم نتائج استخدام وسائل الإعلام والاتصال من أجل فهم عملية الاتصال الجماهيري.
وللتوضيح أبعاد النظرية، توجد عناصر عده يمكن ايجازها، على وفق الآتي⁽⁴⁾:

ـ1ـ. افتراض أفراد الجمهور النشطين والفاعلين.

ـ2ـ. الأصول السوسيولوجية والسيكولوجية لاستخدام وسائل الإعلام.

ـ3ـ. دوافع وأسباب الجمهور وحاجاته من الوسائل الإعلامية.

ـ4ـ. توقعات الأفراد من وسائل الإعلام.

ـ5ـ. تعرض الجمهور إلى وسائل الإعلام.

ـ6ـ. الإشباعات والفوائد المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.

ـبـ. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تسعى النظرية إلى فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، بهدف الوصول إلى الإجابة عن سؤال: لماذا يتبع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق هدف محدد؟، كما ترمي النظرية أيضاً إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في الأنظمة الاجتماعية المتنوعة في محاولة لمعرفة سلوك كل جزء وفهمه وتوضيحه في ضوء طبيعة العلاقة بين عناصر النظام برمتها جميعها. وبالرغم من أن الإعلام بصورة عامة جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي، فإن النظرية تهتم في فهم العلاقة التي يبنيها الأفراد مع

⁽¹⁾ جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م)، ص 505.

⁽²⁾ حسن عماد مكاوى، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م)، ص 239.

⁽³⁾ Rubin, Alan M. "Uses and Gratifications: Quasi-functional Analysis. J. Dominick, J. Fletcher içinde, Broadcasting Research Methods (s. 202-220)." (1985). P. 207.

⁽⁴⁾ حسن عماد مكاوى وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصدر سابق، ص 243.

وسائل الإعلام والاتصال⁽¹⁾. كما تهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى رصد التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام في كل من الفرد والمجتمع ودراستها، وتركز النظرية في توضيح عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما أنها تسعى للكشف عن الأسباب، التي تكون فيها وسائل الإعلام مؤثرة تأثيراً قوياً ومبشراً في بعض الأوقات، وتكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة في أوقات أخرى⁽²⁾.

ويعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف هي⁽³⁾:

1) تحقيق الفهم: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على المعلومات والخبرات والفهم الاجتماعي عن طريق معرفة الأشياء عن العالم الذي نعيشه.

2) التوجيه والارشاد: ويشتمل على توجيه العمل مثل: تقرير ماذا يمكن أن نشتري؟ وما الذي يحتاجه من ملابس؟ وكيف نحافظ على الصحة والرشاقة؟ والتوجيه التفاعلي مثل: الحصول على معلومات ودلائل عن كيفية التعامل مع المواقف، التي نتعرض لها سواء كانت جديدة أو صعبة.

3) التسلية والترفيه: مثل: الراحة، والاسترخاء، والاستئثار، والذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة التلفزيون.

ومن أبرز تأثيرات وانعكاسات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، هي:

1) التأثيرات المعرفية: تتمثل التأثيرات المعرفية في زيادة المعلومات، التي يستقيها الجمهور عن طريق الحواس المختلفة لديهم، التي تستحوذ على انتباهم، وتقوم بتزويد أفراد الجمهور بقدر وكم كبير من المعرف والمعلومات، التي تتناول جوانب مهمة من الحياة والأحداث والأخبار المختلفة بدءاً بأبسط الأمور مثل الأحوال الجوية ومروراً بالمعلومات العامة بشأن القضايا المتعلقة بالأحداث اليومية على جميع المستويات، مثل السياسي والاجتماعي والاقتصادي، وانتهاءً بتلك المعلومات المتعلقة بالكورونا والحروب والاختراقات، وبال مقابل فإن أفراد الجمهور يخصصون جزءاً من وقتهم لمتابعة الوسائل الإعلامية بهدف الحصول على المواد والمعلومات التي تلائمهم وتلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويمكن إجمال ابرز التأثيرات المعرفية بكشف الغموض، وترتيب الأولويات، وتوضيح القيم، وتشكيل الاتجاهات، وتوسيع نظم المعتقدات⁽⁴⁾.

2) التأثيرات العاطفية الوجدانية: ويقصد بها تلك العمليات أو الانعكاسات المرتبطة بمشاعر وأحاسيس الجمهور وعواطفهم مثل الحب أو الكراهية، التي تكون بأشكال مختلفة وفي سياقات عدّة، التي تهتم بوجودان الإنسان تجاه ما يدور حوله من أحداث، ويظهر هذا التأثير، ولا سيما عندما تقدم معلومات معينة عن طريق وسائل الإعلام فهي تؤثر في مشاعر أفراد الجمهور واستجاباتهم ومن ثم في الاتجاه، الذي تستهدفه رسائل وسائل الإعلام، ومن أهم هذه التأثيرات: الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاغتراب، والفتور العاطفي⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ محمد منير حباب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م) ص 301.

⁽²⁾ مرفت الطربishi وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م) ص 120.

⁽³⁾ حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصدر سابق، ص 320.

⁽⁴⁾ شريف سعيد حميد، الفضائيات وارتدادات التأثير، (عمان: دار أمجد للطباعة والنشر، 2018م)، ص ص 206 - 211.

⁽⁵⁾ محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 107.

(3) التأثيرات السلوكية: يعد موضوع التغيير في المواقف والاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية من الأمور المهمة للجمهور فهي تؤثر فيهم بمستويات، فالتأثيرات المعرفية أو العاطفية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتأثيرات السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام ويصب ذلك في سلوكين، هما التنشيط وال الخمول⁽¹⁾.

تاسعاً: النتائج العامة للبحث:

1- خصائص المبحوثين:

أ- جنس المبحوثين (الطلبة): احتلت فئة (ذكر) في (كلية الهندسة) جامعة بغداد المرتبة الأولى من حيث الذكور بواقع (64) مبحوثاً ونسبة (16%)، بالمقابل (36) مبحوثة من الإناث ونسبة (9%) أما (كلية الإعلام) فقد حلت ثانياً من حيث عدد الذكور بواقع (59) مبحوثاً ونسبة (14.75%) بالمقابل كان عدد الإناث (41) مبحوثة ونسبة (10.25%)، أما كلية (العلوم السياسية) فقد حلت ثالثاً من حيث عدد الذكور بواقع (55) مبحوثاً ونسبة (13.75%) بالمقابل (45) مبحوثة من الإناث ونسبة بلغت (11.25%)، أما كلية (طب الأسنان) فقد حلت رابعاً بواقع (51) مبحوثة من الإناث ونسبة (12.75%) بالمقابل كان عدد الذكور (49) مبحوثاً ونسبة (12.25%) للمزيد ينظر جدول (1).

جدول (1) توزيع المبحوثين على وفق متغير النوع الاجتماعي والكلية التي ينتمون إليها

النوع الاجتماعي						الكلية	
المجموع		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت		
%25	100	%9	36	%16	64	كلية الهندسة	
%25	100	%12.75	51	%12.25	49	كلية طب الأسنان	
%25	100	%10.25	41	%14.75	59	كلية الإعلام	
%25	100	%11.25	45	%13.75	55	كلية العلوم السياسية	
%100	400	%43	173	%57	227	المجموع	

ب- منطقة سكن الطلبة: حصلت (كلية طب الأسنان) المرتبة الأولى في عدد الطلبة داخل بغداد بواقع (92) مبحوثاً ونسبة (23%) بالمقابل كان عدد الطلبة خارج بغداد بواقع (8) مبحوثين ونسبة (2%)، وحلت ثانياً (كلية الهندسة) بواقع (88) مبحوثاً ونسبة شكلت (22%) بالمقابل كان عدد الطلبة من خارج بغداد (12) مبحوثاً ونسبة (3%) أما ثالثاً فقد جاءت كلية (العلوم السياسية) بواقع (87) مبحوثاً داخل بغداد ونسبة (21.75%) بالمقابل (13) مبحوثاً خارج بغداد ونسبة (3.25%). وحلت أخيراً (كلية الإعلام) بواقع (84) مبحوثاً داخل بغداد ونسبة (4%) بالمقابل (16) مبحوثاً خارج بغداد ونسبة (4%)، للمزيد ينظر جدول (2).

⁽¹⁾ سامي محسن ختننة وأحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة، 2011م)، ص 187.

جدول (2) توزيع المبحوثين على وفق متغيري الكلية ومنطقة السكن

منطقة السكن						الكلية	
المجموع		خارج بغداد		داخل بغداد			
%	ت	%	ت	%	ت		
%25	100	%3	12	%22	88	كلية الهندسة	
%25	100	%2	8	%23	92	كلية طب الأسنان	
%25	100	%4	16	%21	84	كلية الإعلام	
%25	100	%3.25	13	%21.75	87	كلية العلوم السياسية	
%100	400	%12.25	49	%87.75	351	المجموع	

ت- توزيع الطلبة حسب متغير المرحلة الدراسية والكلية التي ينتمون إليها: حصلت (كلية الهندسة) على أعلى عدد ونسبة من الطلبة في (المرحلة الرابعة) الذين ملأوا استماره البحث بواقع (38) مبحوثاً ونسبتهم (9.5%) وجاءت باقي المراحل تباعاً (المرحلة الثالثة) بواقع (33) مبحوثاً ونسبتهم (8.25%) و (المرحلة الثانية) بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (5.5%) والمرحلة الأولى بواقع (7) مبحوثين ونسبتهم (1.75%) أما كلية الإعلام فقد حلت ثانياً من حيث عدد المرحلة الرابعة الذين ملأوا استماره البحث بواقع (36) مبحوثاً ونسبتهم (9%) وجاءت باقي المراحل تباعاً بواقع (29) مبحوثاً للمرحلة الثانية ونسبتهم (7.25%) والمرحلة الثالثة بواقع (26) مبحوثاً وبنسبة شكلت (6.5%) أما المرحلة الأولى فقد كانت بواقع (9) مبحوثين ونسبتهم (2.25%)، أما كلية العلوم السياسية فقد حلت ثالثاً بواقع (33) مبحوثاً ونسبتهم (8.25%) للمرحلة الرابعة وبواقع (31) مبحوثاً للمرحلة الثالثة وبنسبة (7.75%) والمرحلة الثانية بواقع (25) مبحوثاً ونسبتهم (6.25%) والمرحلة الأولى بواقع (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%)، أما كلية طب الأسنان فقد حلت رابعاً بواقع (28) مبحوثاً للمرحلة الثالثة ونسبتهم (7%) والمرحلة الثانية بواقع (27) ونسبتهم (6.75%) أما المرحلة الرابعة فكانت بواقع (16) مبحوثاً ونسبتهم (4%) والمرحلة الأولى (15) مبحوثاً ونسبتهم (3.75%) والمرحلة الخامسة بواقع (14) مبحوثاً ونسبتهم (3.5%) للمزيد ينظر جدول (3).

جدول (3) توزيع المبحوثين على وفق متغير المرحلة الدراسية والكلية التي ينتمون إليها

المرحلة												الكلية	
المجموع		المرحلة الخامسة		المرحلة الرابعة		المرحلة الثالثة		المرحلة الثانية		المرحلة الأولى			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%25	100	-	-	%9.5	38	%8.25	33	%5.5	22	%1.75	7	كلية الهندسة	
%25	100	%3.5	14	%4	16	%7	28	%6.75	27	%3.75	15	كلية طب الأسنان	
%25	100	-	-	%9	36	%6.5	26	%7.25	29	%2.25	9	كلية الإعلام	
%25	100	-	-	%8.25	33	%7.75	31	%6.25	25	%2.75	11	كلية العلوم السياسية	
%100	400	%3.5	14	%30.25	121	%29.5	118	%25.75	103	%10.5	42	المجموع	

2- محور أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع الفضائيات العراقية عبر موقع التواصل الاجتماعي:
أ- شدة أو نمط متابعة استخدام المبحوثين لموقع الفضائيات العراقية عبر موقع التواصل الاجتماعي:
حصلت (كلية الإعلام) على المرتبة الأولى في عدد الطلبة الذين يتبعون الفضائيات العراقية (بشكل مستمر - يومياً) بواقع (53) مبحوثاً ونسبتهم (13.25%) تلتها نمط (بشكل متقطع - من 3-5 أيام في الأسبوع) بواقع (35)

مبحوثاً ونسبتهم (8.75%) وكذلك فئة (بشكل ضعيف - من 2 يوم فأقل في الاسبوع) بواقع (8) مبحوثين ونسبة (2%) واخيراً فئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (4) مبحوثين وبنسبة شكلت (1%)، اما (كلية العلوم السياسية) فحلت ثانياً بواقع (49) مبحوثاً ونسبة (12.25%) لفئة (بشكل مستمر) و(37) مبحوثاً ونسبة (9.25%) لفئة (بشكل متقطع) اما فئة (بشكل ضعيف) فقد حصلت على (11) مبحوثاً ونسبة (2.75%) واخيراً فئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (3) مبحوثين ونسبة (0.75%)، اما (كلية الهندسة/جامعة بغداد) فقد حللت ثالثاً حسب عدد المتابعين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي ولفئة (بشكل متقطع) بواقع (39) مبحوثاً ونسبة (26.35%) ولفئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (10) مبحوثين ونسبة (2.5%) اما فئة (بشكل ضعيف) فقد حصلت على (9) مبحوثين ونسبة (2.25%) ويلاحظ من بيانات الجدول ان النسبة الأكبر من الطلبة تتبع موقع الفضائيات وبشكل واضح عن طريق إجاباتهم التي تراوحت بين (بشكل مستمر-يومياً) وكذلك (بشكل متقطع) بين 3-5 أيام أسبوعياً بينما جاءت باقي الفئات وحسب الكليات وتكراراتها ونسبها المؤدية ومراتبها تباعاً للمزيد ينظر جدول (4).

جدول (4) نمط متابعة أفراد العينة أو استخدامهم لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي

المجموع	نمط المتابعة أو الاستخدام								الكلية	
	لا يوجد نمط محدد	بشكل ضعيف 2 يوم فأقل	بشكل متقطع من 3-5 أيام	بشكل مستمر يومياً						
	%	T	%	T	%	T	%	T		
%25	100	%2.5	10	%0.25	9	%26.35	39	%10.5	42	كلية الهندسة
%25	100	%2.75	11	%3.25	13	%9.25	37	%9.75	39	كلية طب الأسنان
%25	100	%1	4	%2	8	%8.75	35	%13.25	53	كلية الإعلام
%25	100	%0.75	3	%2.75	11	%9.25	37	%12.25	49	كلية العلوم السياسية
%100	400	%7	28	%10.25	41	%37	148	%45.75	183	المجموع

بـ دوافع وأسباب متابعة الطلبة لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية (مع إعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من بديل): حصل دافع (الفضول المعرفي والمعلوماتي) المرتبة الأولى من اختيارات الطلبة بشأن ابرز الدوافع والأسباب التي دفعتهم لمتابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية بواقع (24) مبحوثاً ونسبة (4.62%) لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً ونسبة شكلت (4.24%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(19) مبحوثاً ونسبة (3.66%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (17) مبحوثاً ونسبة (3.27%). اما دافع (استمرارية وديومة المعلومات وحداثتها) فقد حل ثانياً من حيث المرتبة بواقع (25) مبحوثاً لطلبة (كلية الإعلام) و(21) مبحوثاً لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(17) مبحوثاً ونسبة بلغت (3.27%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (15) مبحوثاً ونسبة (3.85%). وحل بالمرتبة الثالثة دافع (التواصل مع الاحداث السياسية) بواقع (20) مبحوثاً ونسبة (2.89%). لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(19) مبحوثاً ونسبة بلغت (3.66%) لطلبة (كلية الإعلام) اما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (13) مبحوثاً ونسبة (2.51%) وحلت رابعاً (كلية الهندسة) بواقع (12) مبحوثاً ونسبة (2.31%). وتبين بيانات الجدول وإحصاءاته ان دوافع وأسباب المتابعة والاستخدام كانت النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين من الطلبة للأسباب والدوافع التي تتعلق بالمعلومات التي توفرها لهم تلك الواقع وكذلك المعارف المتحققة بالقضايا السياسية الأكثر تأثيراً في المجتمع، وحصلت الدوافع والأسباب الآتية:

- دافع (1) الفضول المعرفي والمعلوماتي.
- دافع (2) استمرارية وديومة المعلومات وحداثتها.
- دافع (3) التواصل مع الأحداث السياسية.
- دافع (4) وجود معلومات للحوار والنقاش مع الآخرين بشأنها.
- دافع (5) تمنحي الواقع فرصة في معرفة آراء الناس وموافقهم وميولهم نحو القضايا السياسية.
- دافع (6) تزودني الواقع بالمعلومات والحقائق عن الأحداث والقضايا السياسية.
- دافع (7) مقارنة المعلومات مع وسائل أخرى.
- دافع (8) تساعدني المعلومات في تكوين تحليلات معمقة عن القضايا السياسية.
- دافع (9) تمنحي الفرصة للتعبير عن آرائي وموافقني نحو القضايا السياسية.
- دافع (10) الهروب من المشكلات اليومية وقضاء أوقات الراحة.
- دافع (11) التعويم اليومي.

حسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، ينظر جدول (5).

جدول (5) دوافع وأسباب متابعة أو استخدام طلبة الكليات لمواقع الفضائيات على موقع التواصل

الكلية										الدافع والأسباب	
المجموع		كلية العلوم السياسية		كلية الإعلام		كلية طب الأسنان		كلية الهندسة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%15.80	82	%4.24	22	%4.62	24	%3.27	17	%3.66	19	دافع (1)	
%15.03	78	%4.05	21	%4.82	25	%2.89	15	%3.27	17	دافع (2)	
%12.33	64	%3.85	20	%3.66	19	%2.51	13	%2.31	12	دافع (3)	
%9.63	50	%3.08	16	%2.89	15	%1.93	10	%1.73	9	دافع (4)	
%9.44	49	%2.51	13	%2.70	14	%1.73	9	%2.51	13	دافع (5)	
%8.86	46	%2.31	12	%2.12	11	%2.31	12	%2.12	11	دافع (6)	
%8.09	42	%2.70	14	%2.31	12	%1.35	7	%1.73	9	دافع (7)	
%7.13	37	%2.12	11	%2.31	12	%1.16	6	%1.54	8	دافع (8)	
%6.17	32	%1.54	8	%1.73	9	%1.54	8	%1.35	7	دافع (9)	
%5.59	29	%1.93	10	%1.54	8	%0.96	5	%1.16	6	دافع (10)	
%1.93	10	%0.19	1	%0.39	2	%0.58	3	%0.77	4	دافع (11)	
%100	519	%28.52	148	%29.09	151	%20.23	105	%22.16	115	المجموع	

ت- أبرز موقع التواصل الاجتماعي التي يتبع عن طريقها المبحوثون (الطلبة) مصادر القضايا السياسية في موقع الفضائيات العراقية (مع إعطاء فرصة للمبحوثين لاختيار أكثر من بديل): احتل موقع (فيس بوك) المرتبة الأولى من اهتمامات الطلبة في جميع الكليات المشاركة ضمن عينة البحث الواقع (56) مبحوثاً ونسبتهم (%) 8.86 لطلبة (كلية الإعلام) ومن ثم (كلية العلوم السياسية) الواقع (52) مبحوثاً ونسبتهم (%) 8.23 أما (كلية الهندسة) فقد حصلت على (49) مبحوثاً ونسبتهم (%) 7.75 واخيراً (كلية طب الأسنان) الواقع (42) مبحوثاً ونسبتهم (%) 6.65. أما موقع (انستغرام) فقد احتل المرتبة الثانية من اهتمامات الطلبة في جميع الكليات ووصفه ضمن اولوياتهم ايضاً الواقع (44) مبحوثاً ونسبتهم (%) 6.96 لطلبة (كلية الإعلام) وبواقع (41) مبحوثاً لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) وبنسبة شكلت (40) وبواقع (%) 6.49 لصالح طلبة (كلية طب الأسنان) ونسبتهم (%) 6.33 واخيراً (36) مبحوثاً لصالح

(طلبة كلية الهندسة). أما بالمرتبة الثالثة فقد حل موقع (تلكرام) بواقع (30) مبحوثاً ونسبتهم (%) لطلبة (كلية الإعلام) و(29) مبحوثاً لكلية (العلوم السياسية) ونسبتهم (4.59%) وواقع (21) مبحوثاً لطلبة (كلية الهندسة) ونسبة (3.32%)، وأخيراً كلية (طب الأسنان) بواقع (15) مبحوثاً وبنسبة شكلت (2.37%)، وجاءت المواقع الأخرى حسب عدد التكرارات ونسبتها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (6).

جدول (6) أبرز المواقع التي تابع عن طريقها المبحوثون موقع الفضائيات العراقية للحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية المطروحة

موقع التواصل الاجتماعي													الكلية	
المجموع		واتساب		يوتيوب		تكرار		تويتر		انستكرام		فيسبوك		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23,58	149	0.47	3	2.69	17	3,32	21	3.64	23	5.7	36	7.75	49	الهندسة
21,20	143	0.16	1	2.53	16	2,37	15	4.59	29	6.33	40	6.65	42	طب الأسنان
27,85	176	0.32	2	3.64	23	4,75	30	3.32	21	6.96	44	8.86	56	الإعلام
25,95	164	0.47	3	3.32	21	4,59	29	2.85	18	6.49	41	8.23	52	العلوم السياسية
100	632	1.43	09	12.18	77	15.03	95	14.4	91	25.47	161	31.49	199	المجموع

جدول (7) أبرز موقع الفضائيات العراقية التي تابعها الطلبة للحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية

النسبة المئوية %	متوسط الأوساط المرجحة	مجموع الأوساط المرجحة	المراقب			موقع القوات الفضائية العراقية
			الثالثة 1x	الثانية 2x	الأولى 3x	
%17.52	137.67	826	44	85	204	قناة السومرية الفضائية

%15.56	122.33	734	32	66	190	قناة العراقية الفضائية الإخبارية
%11.3	88.83	533	31	71	120	قناة أي نيوز الفضائية
%11.05	86.83	521	29	84	108	قناة الشرقية news الفضائية
%9.77	76.83	461	27	76	94	قناة الاتجاه الفضائية
%8.88	69.83	419	22	65	89	UTV
%8.46	66.5	399	19	64	84	قناة دجلة الفضائية
%7.87	61.83	371	16	62	77	قناة الرابعة الفضائية
%3.88	30.5	183	14	23	41	قناة العهد الفضائية
%2.16	17	102	12	12	22	قناة أفق الفضائية
%1.34	10.5	63	11	11	10	قناة الرشيد الفضائية
%1.17	9.17	55	10	9	9	قناة البغدادية الفضائية
%1.04	8.17	49	9	8	8	قناة الأولى الفضائية
%100	786	4716	276	636	1056	المجموع

3- محور الحاجات والرغبات والاشباعات والفوائد المتحققة من متابعة الطلبة لمواقع الفضائيات العراقية

على التواصل الاجتماعي:

أ- الحاجات والرغبات التي ترتبط بمتابعة الطلبة الجامعيين لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن القضايا السياسية: احتلت حاجة (الرغبة في الحوار والنقاش مع الآخرين بشأن تداعيات الاحداث السياسية) المرتبة الأولى من حاجات ورغبات الطلبة في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية بواقع (96) مبحوثاً ونسبتهم (15.95%) وتحديداً (27) مبحوثاً ونسبة (4.49%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(24) مبحوثاً ونسبة (3.99%) لصالح طلبة (كلية الإعلام) و(23) مبحوثاً ونسبة (3.83%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبة (3.65%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (الحاجة الى تحليل المعلومات وتفكيكها – الربط المنطقي والتاريخي للأحداث) فقد حلت ثانياً بواقع (91) مبحوثاً ونسبة (15.12%) وعلى وفق (25) مبحوثاً ونسبة (4.15%) لصالح (كلية الإعلام) و(24) مبحوثاً ونسبة (3.99%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(22) مبحوثاً ونسبة (3.65%) لطلبة (كلية طب الأسنان) وأخيراً (20) مبحوثاً ونسبة (3.32%) لطلبة (كلية الهندسة). في حين حصلت الحاجة (الحاجة الى الامن – الشعور بالأمان والبقاء) المرتبة الثالثة من إجابات الطلبة بواقع (85) مبحوثاً ونسبة (14.12%) وتحديداً (23) مبحوثاً لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً ونسبة (3.65%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(21) مبحوثاً ونسبة (3.49%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(19) مبحوثاً ونسبة (3.16%) لطلبة (كلية الهندسة) وتوضح بيانات الجدول ونسبة وتكراراته ان النسبة الاكبر من المبحوثين من الطلبة أشاروا الى ان من أهم الحاجات والرغبات المتحققة التي تقدمها تلك المواقع تراوحت بين (الحاجة الى الامن والبقاء) وكذلك (الرغبة فيه التخلص من التوتر والخوف وتحقيق التوافق) فضلاً عن (الرغبة في تحقيق الذات والتغلب على المعوقات) وبفارق واضحه عن باقي الحاجات والرغبات، وجاءت الحاجات والرغبات الخاصة بالطلبة الآتية:

الحاجة أو الرغبة (1) الرغبة في الحاجة أو الرغبة في الحوار والنقاش مع الآخرين بشأن تداعيات الاحداث السياسية.

الحاجة أو الرغبة (2) الحاجة الى تحليل المعلومات وتفكيكها (الربط المنطقي والتاريخي للأحداث).

الحاجة أو الرغبة (3) الحاجة الى الامن (الشعور بالأمان والبقاء).

الحاجة أو الرغبة (4) الرغبة في تحقيق الذات (التغلب على المعوقات وتحقيق وفرة المعلومات والمعرفة).

الحاجة أو الرغبة (5) الرغبة في التخلص من التوتر وتحقيق التوافق.

الحاجة أو الرغبة (6) الحاجة إلى الاستقلال (بالآراء والموافق، اتخاذ القرارات المناسبة، الاستقلال المعرفي، والاعتماد على النفس)

الحاجة أو الرغبة (7) الرغبة بالانتماء إلى الجماعات العلمية، الجماعة الدراسية والمعرفية، الأصدقاء والرفاق).

الحاجة أو الرغبة (8) الحاجات والرغبات الفسيولوجية (الطعام، الشراب، الفائدة المتحققة من الأغذية).

الحاجة أو الرغبة (9) الحاجة إلى الضبط (التحكم والسيطرة صيانة الحريرات).

الحاجة أو الرغبة (10) الحاجة إلى الحب والقبول الاجتماعي الانتماء إلى الجماعة او الجماعات المرجعية.

وحسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (8).

جدول (8) حاجات ورغبات الطلبة في متابعة موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن القضايا السياسية

الكلية										الحالات والرغبات	
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T		
%15.95	96	%4.49	27	%3.99	24	%3.65	22	%3.83	23	الحاجة أو الرغبة (1)	
%15.12	91	%3.99	24	%4.15	25	%3.32	20	%3.65	22	الحاجة أو الرغبة (2)	
%14.12	85	%3.65	22	%3.83	23	%3.16	19	%3.49	21	الحاجة أو الرغبة (3)	
%12.79	77	%3.16	19	%3.49	21	%3.32	20	%2.82	17	الحاجة أو الرغبة (4)	
%11.13	67	%2.82	17	%2.66	16	%2.49	15	%3.16	19	الحاجة أو الرغبة (5)	
%8.31	50	%2.33	14	%2.16	13	%1.99	12	%1.83	11	الحاجة أو الرغبة (6)	
%5.98	36	%1.83	11	%1.5	9	%1.16	7	%1.5	9	الحاجة أو الرغبة (7)	
%5.98	36	%2.33	14	%1.83	11	%0.83	5	%0.99	6	الحاجة أو الرغبة (8)	
%5.65	34	%1.16	7	%1.33	8	%1.5	9	%1.66	10	الحاجة أو الرغبة (9)	
%4.98	30	%1.5	9	%1.16	7	%0.99	6	%1.33	8	الحاجة أو الرغبة (10)	
%100	602	27.24 %	164	26.08 %	157	22.43 %	135	27.24 %	146	المجموع	

بـ- الفوائد المتحققة من متابعة الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي التي تُعد محصلات واسبابات في إمدادهم بالمعلومات عن القضايا السياسية: حصل اشباع (الحصول على المعلومات والحقائق الكافية عن القضايا السياسية) المرتبة الأولى من إجابات الطلبة بواقع (94) مبحوثاً ونسبتهم (%12.67) وتحديداً (26) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%3.5) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(24) مبحوثاً ونسبتهم (%3.23) لصالح طلبة (كلية الإعلام) و(23) مبحوثاً ونسبتهم (%3.1) لطلبة (كلية طب الأسنان) وكذلك (21) مبحوثاً وبنسبة شكلت (2) لطلبة (كلية الهندسة). وحل ثانياً اشباع (تحديد الاحداث والقضايا السياسية الأكثر تأثيراً في المجتمع العراقي) بواقع (89) مبحوثاً ونسبتهم (%11.99) وعلى وفق (25) مبحوثاً ونسبتهم (%3.37) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(23) مبحوثاً ونسبتهم (%3.1) لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (%2.96) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(19) مبحوثاً ونسبة (%2.56) لطلبة (كلية الهندسة). أما بالمرتبة الثالثة فقد جاء اشباع (معرفة الأسباب والعوامل المؤثرة في تداعيات الاحداث والقضايا السياسية) بواقع (87) مبحوثاً ونسبتهم (%11.73) وتحديداً (23) مبحوثاً ونسبة (%3.1) لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) و(22) مبحوثاً ونسبة (%2.96) لطلبة (كلية الهندسة) و(21) مبحوثاً ونسبة (%2.83) لكلا الاشخاصين والدرجة نفسها لطلبة (كلية الإعلام) و(طب الأسنان)، ويلاحظ ان ابرز الاشباعات المتحققة التي تمثل فوائد ومحصلات كانت النسبة الأكبر لها الحصول على المعلومات التي تخص

القضايا السياسية وكفایتها وكذلك تحديد القضايا الأكثر تأثيرا في المجتمع العراقي وكذلك معرفة اسباب تداعياتها وبفارق كبيرة عن باقي الاشباعات والفوائد المتحققة، وجاءت الاشباعات الآتية:

الاشباع أو الفائدة (1) الحصول على المعلومات والحقائق الكافية عن القضايا السياسية.

الاشباع أو الفائدة (2) تحديد الاحداث والقضايا السياسية الأكثر تأثيرا في المجتمع العراقي.

الاشباع أو الفائدة (3) معرفة الأسباب والعوامل المؤثرة في تداعيات الاحداث السياسية.

الاشباع أو الفائدة (4) فهم الواقع السياسي على جميع الأصعدة.

الاشباع أو الفائدة (5) ترتيب اولوياتي واهتماماتي في حياتي الواقعية.

الاشباع أو الفائدة (6) مراقبة البيئة المحيطة التي أعيش فيها.

الاشباع أو الفائدة (7) الحد من الخوف والقلق والتوتر.

الاشباع أو الفائدة (8) الحصول على الدعم المعنوي في مواجهة الصعب (الشعور بالأمان والطمأنينة).

الاشباع أو الفائدة (9) تجعلني أكثر ثقة وفهاً لنفسي او ذاتي.

الاشباع أو الفائدة (10) تحقيق بعض الضغوط النفسية (الشعور بالسعادة والثقة والحياتية والخروج من العزلة).

الاشباع أو الفائدة (11) التخلص من الروتين والعزلة والرتابة.

الاشباع أو الفائدة (12) اتعلم بعض التجارب والاستفادة منها.

الاشباع أو الفائدة (13) تعزيز علاقاتي الاجتماعية او الشخصية.

وحسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها وحسب كل كلية تباعاً، للمزيد ينظر جدول (9).

جدول (9) أبرز الفوائد والاشباعات والمحصلات المتحققة من متابعة الطلبة الجامعيين لمواقع الفضائيات

الكلية										الاشباعات والفوائد والمحصلات المتحققة	
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
12.67	94	%3.5	26	%3.23	24	%2.83	21	%3.1	23	الاشباع أو الفائدة (1)	
11.99	89	%3.37	25	%3.1	23	%2.56	19	%2.96	22	الاشباع أو الفائدة (2)	
11.73	87	%3.1	23	%2.83	21	%2.96	22	%2.83	21	الاشباع أو الفائدة (3)	
11.46	85	%3.23	24	%2.96	22	%2.70	20	%2.56	19	الاشباع أو الفائدة (4)	
9.16	68	%2.56	19	%2.43	18	%2.16	16	%2.02	15	الاشباع أو الفائدة (5)	
8.76	65	%2.29	17	%2.16	16	%2.02	15	%2.29	17	الاشباع أو الفائدة (6)	
7.55	56	%1.62	12	%1.75	13	%2.16	16	%2.02	15	الاشباع أو الفائدة (7)	
6.74	50	%1.48	11	%1.89	14	%1.75	13	%1.62	12	الاشباع أو الفائدة (8)	
6.06	45	%1.75	13	%1.89	14	%1.35	10	%1.08	8	الاشباع أو الفائدة (9)	
5.26	39	%1.08	8	%1.62	12	%1.35	10	%1.21	9	الاشباع أو الفائدة (10)	
4.72	35	%1.08	8	%0.81	6	%1.48	11	%1.35	10	الاشباع أو الفائدة (11)	
2.16	16	%0.27	2	%0.4	3	%0.81	6	%0.67	5	الاشباع أو الفائدة (12)	
1.75	13	%0.54	4	%0.27	2	%0.4	3	%0.54	4	الاشباع أو الفائدة (13)	
%100	742	25.88 %	192	25.34 %	188	24.53 %	182	24.26 %	180	المجموع	

4- محور أبرز القضايا السياسية التي تابعها المبحوثون ومستويات الثقة بمعلوماتها ودرجة أهميتها:

أ- أهم القضايا السياسية التي تابعها الطلبة الجامعيون عبر موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي: حصلت قضية (انتخاب رئيس الوزراء وتشكيل الحكومة العراقية في أروقة البرلمان بين الكتل والأحزاب السياسية) على المرتبة الأولى من اهتمامات الطلبة الجامعيين بواقع (93) مبحوثاً ونسبتهم (13.21%) وعلى وفق (28) مبحوثاً ونسبة (3.98%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(27) مبحوثاً وبنسبة شكلت (3.84%) لطلبة (كلية الإعلام) و(26) مبحوثاً ونسبة (3.69%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبة (3.13%) لطلبة (كلية الهندسة). أما بالمرتبة الثانية فقد حصلت قضية (ارتفاع سعر صرف الدولار وما يرتبط بها من تداعيات خاصة بالمصارف العراقية والبنك الفدرالي الأمريكي داخل قبة البرلمان) بواقع (93) مبحوثاً ونسبة (13.21%) وتحديداً (25) مبحوثاً ونسبة (3.55%) لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) و(24) مبحوثاً ونسبة (3.41%) لطلبة (كلية الإعلام) و(23) مبحوثاً ونسبة (3.27%) لطلبة (كلية الهندسة) و(21) مبحوثاً وبنسبة بلغت (2.98%) لطلبة (كلية طب الأسنان). أما بالمرتبة الثالثة فقد حصلت قضية (تعيينات الخريجين والدراسات العليا والسجالات داخل أروقة البرلمان العراقي) بواقع (88) مبحوثاً ونسبة (12.5%) وعلى وفق (23) مبحوثاً ونسبة (3.27%) لطلبة (طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبة (3.13%) لصالح كل من طلبة (كلية الهندسة وكلية العلوم السياسية) بالمرتبة نفسها والتكرارات والنسب لكلا الكليتين و(21) مبحوثاً ونسبة (2.98%) لطلبة (كلية الإعلام)، وتبيّن معلومات وبيانات الجدول تصدر قضية اختيار رئيس الوزراء وكذلك تعيينات الخريجين وارتفاع سعر صرف الدولار كونها ظلت لمدة طويلة تتصرّد تغطيات نشرات الأخبار وأهميتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية لشرائح كبيرة في المجتمع العراقي وبفارق واضح عن باقي القضايا، وجاءت القضايا السياسية الآتية:

القضية (1) انتخاب رئيس الوزراء وتشكيل الحكومة.

القضية (2) ارتفاع سعر الدولار وتداعياته الخاصة بالمصارف العراقية والبنك الفدرالي الأمريكي في البرلمان.

القضية (3) تعيينات الخريجين والدراسات العليا في أروقة البرلمان العراقي.

القضية (4) عائدات النفط بين حكومة كردستان والحكومة الاتحادية.

القضية (5) طريق التنمية والموافقة عليها داخلياً وخارجياً واقليمياً.

القضية (6) اختيار الكابينة الوزارية والموافقة عليها من الأحزاب السياسية.

القضية (7) التظاهرات والاحتجاجات من بعض الكتل السياسية.

القضية (8) إجراء الانتخابات البرلمانية ومجالس المحافظات وما يرتبط بها من تداعيات.

القضية (9) إصلاحات الحكومة العراقية ضد الفساد المالي والإداري.

القضية (10) تداعيات انسحاب التيار الصدري من العملية السياسية وإمكان عودته.

القضية (11) تشكيل جبهة معارضة داخل البرلمان للحكومة العراقية.

وحسب عدد التكرارات والنسب المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (10).

جدول (10) أهم القضايا التي تابعها الطلبة عبر موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي

المجموع		العلوم السياسية		الاعلام		المهندسة		طب الاسنان		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%14.63	103	%3.98	28	%3.84	27	%3.13	22	%3.69	26	القضية (1)
%13.21	93	%3.55	25	%3.41	24	%3.27	23	%2.98	21	القضية (2)
%12.5	88	%3.13	22	%2.98	21	%3.13	22	%3.27	23	القضية (3)
%10.37	73	%2.98	21	%2.84	20	%1.99	14	%2.56	18	القضية (4)
%10.37	73	%2.7	19	%2.56	18	%2.41	17	%2.7	19	القضية (5)
%10.09	71	%2.98	21	%2.7	19	%2.27	16	%2.13	15	القضية (6)
%8.81	62	%2.7	17	%2.27	16	%2.13	15	%1.99	14	القضية (7)
%6.53	46	%1.85	13	%1.56	11	%1.7	12	%1.43	10	القضية (8)
%5.11	36	%1.43	10	%1.14	8	%1.56	11	%0.99	7	القضية (9)
%4.26	30	%0.99	7	%1.28	9	%0.85	6	%1.14	8	القضية (10)
%4.12	29	%1.56	11	%1.43	10	%0.43	3	%0.71	5	القضية (11)
%100	704	%27.56	194	%25.99	183	%22.87	161	%23.58	166	المجموع

بـ- مستويات ثقة الطلبة بالمعلومات التي يستقونها عبر موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي عن القضايا السياسية: حصلت فئة (ثقة عالية واعتماد المعلومات كمصدر رئيس في النقاشات والحوارات مع الآخرين بشأن القضايا السياسية) على المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بواقع (283) مبحوثاً ونسبتهم (%) 70.75 مثلاً الجزء الأكبر من العينة وعلى وفق (76) مبحوثاً ونسبتهم (%) 19 لصالح طلبة (كلية طب الاسنان) و(71) مبحوثاً ونسبتهم (%) 17.75 لطلبة (كلية الهندسة) وكذلك (69) مبحوثاً ونسبتهم (%) 17.25 لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(67) مبحوثاً ونسبتهم (%) 16.75. وبالمرتبة الثانية فئة (ثقة متوسطة واعتمادها كمصدر ثانوي للمعلومات في اجراء مقارنات مع بعض المعلومات لفضائيات ووسائل أخرى) بواقع (79) مبحوثاً ونسبتهم (%) 19.75 وتحديداً (25) مبحوثاً ونسبتهم (%) 6.25 لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً ونسبة (%) 5.5 لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(18) مبحوثاً ونسبة (%) 4.5 لطلبة (كلية الهندسة) و(14) مبحوثاً ونسبة (%) 3.5 لطلبة (كلية طب الاسنان). أما فئة (ثقة ضعيفة واعتمد على بعض المعلومات وذلك لوجود وسائل أخرى اثق بها) بواقع (33) مبحوثاً ونسبة (%) 8.25 وعلى وفق (9) مبحوثين ونسبة (%) 2.25 لكلا الكليتين (العلوم السياسية) و(الهندسة) بالتركيز نفسها والنسب والمرتبة وكذلك (8) مبحوثين ونسبة (%) 2، ويلاحظ من بيانات ومعلومات الجدول ان إجابات المبحوثين من الطلبة تشير الى مستويات الثقة المرتفعة بالمعلومات التي يستقونها عبر تلك المواقع ما يؤكد أهميتها بالنسبة لهم للمزيد ينظر جدول (11).

جدول (11) مستويات ثقة الطلبة بمعلومات موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي عن القضايا السياسية

مستوى الثقة بالمعلومات	الكلية
------------------------	--------

المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%70.75	283	%17.25	69	%16.75	67	%17.75	71	%19	76		ثقة عالية
%19.75	79	%5.5	22	%6.25	25	%4.5	18	%3.5	14		ثقة متوسطة
%8.25	33	%2.25	9	%1.75	7	%2.25	9	%4	8		ثقة ضعيفة
%1.5	6	صفر	صفر	%0.25	1	%0.75	30	%0.5	2		لا اثق بها مطلقاً
%100	400	%25	100	%25	100	%25	100	%25	100		المجموع

تـ- أبرز ما يهم المبحوثين من متابعة القضايا السياسية عبر موقع الفضائيات من معلومات: جاءت فئة متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في (الساحات العربية والإقليمية والدولية) بالمرتبة الأولى لأبرز ما يهم المبحوثين عبر موقع الفضائيات كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية بواقع (109) مبحوثين ونسبتهم (12.4%). إذ حصل طلبة (العلوم السياسية) على (32) مبحوثاً وبنسبة بلغت (3.64%)، وطلبة (الإعلام) بواقع (31) مبحوثاً ونسبتهم (3.53%)، وكذلك طلبة (طب الأسنان) بواقع (24) مبحوثاً ونسبتهم (2.73%) وأخيراً طلبة (الهندسة) بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (2.5%). أما فئة (معرفة أبرز ما يؤثر من قضايا سياسية في المجتمع العراقي) بواقع (105) مبحوثين ونسبتهم (11.95%)، حيث حصلت طلبة (العلوم السياسية) على (31) مبحوثاً ونسبتهم (3.53%) وكذلك طلبة (الإعلام) بواقع (30) مبحوثاً ونسبتهم (3.41%) أما طلبة (طب الأسنان) فقد حصلوا على (23) تكراراً ونسبتهم (2.62%) أما طلبة (الهندسة) فقد حصلوا على (21) مبحوثاً ونسبتهم (2.39%). بالمرتبة الثالثة حصلت فئة (معرفة أولويات الطبقة السياسية العراقية واهتماماتهم) بواقع (100) مبحوث ونسبتهم (11.38%) بواقع (28) مبحوثاً ونسبتهم (3.19%) لطلبة (العلوم السياسية) و(27) مبحوثاً ونسبتهم (3.17%) في حين حصل طلبة (الهندسة) على (23) مبحوثاً ونسبتهم (2.62%) وأخيراً طلبة (طب الأسنان) بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (2.5%)، ويبيّن الجدول أن أبرز ما يهم الطلبة من متابعة القضايا السياسية كانت أولوياتهم تتحصّر بين (متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في المجالات كافة) و(تأثيراتها في المجتمع العراقي) و(الكشف عن ابرز الجهات الخارجية المؤثرة في الوضع في العراق) وبنسب واضحـة عن الفئات الأخرى، وجاءت فقرات أبرز ما يهم الطلبة الآتية:

فقرة (١) متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في الساحات العربية والإقليمية والدولية.

فقرة (2) معرفة أبرز ما يؤثر من قضايا سياسية في المجتمع العراقي.

فقرة (3) معرفة أولويات الطبقة السياسية واهتماماتهم.

فقرة (4) الكشف عن أبرز الجهات الخارجية المؤثرة في الوضع في العراق.

فقرة (5) تحديد أبرز الشخصيات المؤثرة في القضايا السياسية.

فقرة (6) تحديد القضايا السياسية العالقة بين الحكومة الاتحادية وحكومة إقليم كردستان.

فقرة (7) تحديد الوزارات العراقية المتكئة في اعمالها وخدماتها.

فقرة (٨) معرفة أولويات الجمهورية العراقية إزاء الحكومة.

فقرة (٩) التعرف على أولويات الحكومة العراقيه نحو العلاقات الخارجيه.

فقرة (١٠) معرفة اسباب الفضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها.

الفقرة (١١) معرفة الفضائيات السياسية على المسئويات العربي والإقليمي والدولي الأكثر نايرًا في العراق.

وبحسب عدد القرارات والنسب المئوية ومراتبها بناءً، للمرصد ينطوي جدول (١٢) في أدناه.

جدول (12) أبرز ما يهم الطلبة ويجذبهم لمتابعة القضايا السياسية على موقع الفضائيات العراقية

الكلية										ما يهم الطلبة ويجذبهم لمتابعة القضايا السياسية	
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T		
12.4	109	%3.64	32	%3.53	31	2.5	22	%2.73	24	فقرة (1)	
11.95	105	%3.53	31	%3.41	30	2.39	21	%2.62	23	فقرة (2)	
11.38	100	%3.19	28	%3.07	27	2.62	23	%2.5	22	فقرة (3)	
11.04	97	%3.07	27	%2.84	25	2.73	24	%2.39	21	فقرة (4)	
9.33	82	%2.62	23	%2.5	22	2.05	18	%2.16	19	فقرة (5)	
8.65	76	%2.62	23	%2.73	24	1.71	15	%1.59	14	فقرة (6)	
8.42	74	%2.28	20	%2.39	21	1.82	16	%1.93	17	فقرة (7)	
7.51	66	%2.16	19	%2.05	18	1.59	14	%1.71	15	فقرة (8)	
7.51	66	%2.31	21	%2.5	22	1.25	11	%1.36	12	فقرة (9)	
6.83	60	%1.93	17	%1.82	16	1.48	13	%1.59	14	فقرة (10)	
5.01	44	%1.71	15	%1.36	12	0.91	8	%1.37	9	فقرة (11)	
%100	879	%29.12	256	%28.21	248	21.05	185	%21.62	190	المجموع	

ثـ. نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة بشأن القضايا السياسية على التواصل الاجتماعي: في هذا السياق جاءت فئة (تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين بشأن القضايا السياسية) بالمرتبة الاولى بواقع (89) مبحوثاً ونسبتهم (%) 17.78 وتحديداً (27) مبحوثاً لطلبة (كلية العلوم السياسية) ونسبتهم (%) 5.7 و(25) مبحوثاً ونسبة (5.27%) لصالح طلبة (كلية الإعلام) وكذلك (19) مبحوثاً لطلبة (كلية الهندسة) وبنسبة بلغت (4.01%), أما طلبة (كلية طب الأسنان) فكان عدد تكراراتهم (18) تكراراً وبنسبة شكلت (3.8%). واحتلت المرتبة الثانية فئة (حقائق عن احداث وقضايا سياسية انية وحديثة) بواقع (83) مبحوثاً ونسبة (17.51%) وحصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (25) مبحوثاً ونسبة (5.27%) ولطلبة (كلية الإعلام) (23) مبحوثاً ونسبة طلبة (كلية الهندسة) فقد حصلوا على (18) مبحوثاً ونسبة (3.8%) واخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) (%) 4.85% أما طلبة (كلية الهندسة) فقد جاءت ثالثاً بواقع (74) تكراراً ونسبة (15.61%) حيث حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (22) مبحوثاً ونسبة (4.43%) وكذلك (طلبة كلية الإعلام) حصلوا على (21) تكراراً ونسبة (4.64%),اما طلبة (كلية الهندسة) فقد حصلوا على (16) مبحوثاً ونسبة (3.38%) واخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) على (15) مبحوثاً ونسبة (3.16%), ويتبين من معلومات وبيانات الجدول ان الطلبة يهتمون بالمعلومات التي تمثل تحليلات معمقة وقراءات من متخصصين وخبراء وكذلك حقائق عن احداث وقضايا آنية عبر التغطيات المباشرة بشكل اكبر من باقي أنواع المعلومات الأخرى وفئاتها، للمزيد ينظر جدول (13).

جدول (13) أبرز معلومات القضايا السياسية التي يبحث عنها المبحوثون من موقع الفضائيات العراقية

نوع المعلومات	الكلية
---------------	--------

المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
17.51	83	%5.27	25	%4.85	23	3.8	18	3.59	17	حقائق عن احداث وقضايا آنية	
15.61	74	%4.64	22	%4.43	21	3.38	16	3.16	15	إحصاءات وبيانات وأرقام عن القضايا السياسية	
14.35	68	%4.43	21	%4.22	20	2.74	13	2.95	14	آراء وموافق (التعليقات) الرأي العام بشأن القضايا السياسية	
18.78	89	%5.7	27	%5.27	25	4.01	19	3.8	18	تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين بشأن القضايا السياسية	
13.08	62	%4.01	19	%3.8	18	2.53	12	2.74	13	تصورات واعتقادات بعض المسؤولين السياسيين عن بعض القضايا السياسية	
12.23	68	%4.22	20	%3.59	17	2.11	10	2.32	11	معلومات أرشيفية ووثائقية تاريخية عن بعض القضايا السياسية	
8.44	40	%4.53	12	%2.95	14	1.27	6	1.69	8	نتائج ودراسات وبحوث واستطلاعات للرأي العام في بعض المراكز البحثية	
%100	474	%30.81	146	%29.11	138	19.83	94	20.25	96	المجموع	

ج- طبيعة معلومات القضايا السياسية التي يحتاجها الطلبة ويبحثون عنها في مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي: حلت فئة (تحمل تفاصيل كاملة عن القضية المطروحة) بالمرتبة الأولى بواقع (94) مبحوثاً ونسبتهم (12.27%) حيث حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (27) مبحوثاً ونسبتهم (%)3.52 وطلبة (كلية الإعلام) (26) مبحوثاً ونسبتهم (%)3.39 أما طلبة (كلية الهندسة) فقد حصلوا على (21) مبحوثاً ونسبتهم (%)2.74% وأخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) على (20) تكراراً بنسبة بلغت (%)2.26%. أما بالمرتبة الثانية فقد حصلت فئة (دقيقة وموثوقة وموضوعية وصحيحة) بواقع (89) تكراراً ونسبة (%)11.62% إذ حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (26) مبحوثاً ونسبتهم (%)3.39 وطلبة (كلية الإعلام) بواقع (24) مبحوثاً ونسبتهم (%)13.3% وطلبة (كلية الهندسة) بواقع (20) مبحوثاً وبنسبة شكلت (2,61%) وأخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) حصلوا على (19) تكراراً ونسبة (%)2.48، وثالثاً فئة (ان تحقق معرفة كاملة بالقضية المطروحة) بواقع (80) مبحوثاً ونسبة (%)10.44% حيث حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (23) مبحوثاً ونسبة (%)3 وطلبة (كلية الإعلام) بواقع (22) مبحوثاً ونسبة (%)2.87 وطلبة (كلية طب الأسنان) بواقع (18) تكراراً ونسبة (%)2.35% وأخيراً (طلبة كلية الهندسة) بواقع (17) تكراراً ونسبة (%)1.83%. ويتبين من إحصاءات الجدول ونسبها وتكراراتها ان الأولوية لطبيعة المعلومات كانت (دقيقة وموثوقة وموضوعية وصحيحة) وكذلك (ان تتحقق معرفة متكاملة بالقضية المطروحة) بينما جاءت باقي الفئات حسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (14) في أدناه.

جدول (14) طبيعة المعلومات التي يحتاجها المبحوثون عن القضايا السياسية في مواقع الفضائيات

الكلية										طبيعة المعلومات	
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
12.27	94	%3.52	27	%3.39	26	%2.74	21	%2.61	20	تحمل تفاصيل كاملة عن القضية المطروحة	
11.62	89	%3.39	26	%3.13	24	%2.61	20	%2.48	19	دقيقة وموثوقة وموضوعية	

وصححة										
10.44	80	%3	23	%2.87	22	%1.83	17	%2.35	18	ان تحقق معرفة متكاملة بالقضية المطروحة
10.31	79	%2.74	21	%2.87	22	%1.83	17	%2.48	19	ان تكون مرافقة للمواد والمعادلات الصورية والفيلمية والوثائقية
9.92	76	%2.74	21	%2.61	20	%2.35	18	%2.22	17	ملائمة و المناسبة للقضية المطروحة
9.66	74	%2.87	22	%2.48	19	%2.09	16	%1.83	17	شمول المعلومات وكفايتها عن القضية
9.53	73	%2.87	22	%2.48	19	%1.83	17	%1.96	15	يمكن تخزينها وعرضها في أي وقت
8.36	64	%2.61	20	%2.48	19	%1.57	12	%1.69	13	تعرض على الموقع في التوفيق المناسب للقضية المطروحة
7.7	59	%1.96	15	%2.22	17	%1.69	13	%1.83	14	متوفرة وسهلة الوصول اليها
5.74	44	%1.96	15	%1.83	14	%1.04	8	%0.91	7	ان تكون مرافقة لبعض التسجيلات الصوتية والبرامج الاذاعية
4.44	34	%1.57	12	%1.17	9	%0.91	7	%0.78	6	رافقة للصور الثابتة والكرافيكس او الانفوغرافيكس
%100	766	29.24 %	224	27.55 %	211	21.67 %	166	15.01 %	165	المجموع

5- محور الفنون والبرامج والخدمات الإخبارية التي يهتم بها الطلبة في استتسقاء المعلومات عن القضايا السياسية عبر موقع التواصل الاجتماعي: احتلت فئة (نشرات الأخبار ومواجيزها) المرتبة الأولى من اهتمامات الطلبة بشأن أبرز الفنون والبرامج والخدمات الإخبارية لاختيار (تهمني كثيراً) بواقع (362) مبحوثاً ونسبتهم (9.05%) ولاختيار (تهمني قليلاً) بواقع (30) مبحوثاً وبنسبة بلغت (0.75%) ولا تهمني مطلقاً (8) مبحوثين ونسبتهم (0.2%). أما فئة (البرامج الحوارية والمقطوع المرتبطة بها) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (351) مبحوثاً ونسبتهم (8.78%) ولاختيار (تهمني كثيراً) وكذلك اختيار (تهمني قليلاً) بواقع (43) مبحوثاً ونسبتهم (1.07%) واخيراً اختيار (لا تهمني مطلقاً) بواقع (6) مبحوثين ونسبتهم (0.15%). وحلت ثالثاً فئة (التحليلات الإخبارية من داخل الأستوديو الإخباري) بواقع (52) مبحوثاً ونسبتهم (8.6%) ولاختيار (تهمني كثيراً) وكذلك اختيار (تهمني قليلاً) بواقع (344) مبحوثاً ونسبتهم (1.3%) واخيراً اختيار (لا تهمني مطلقاً) بواقع (4) مبحوثين ونسبتهم (0.1%), وبلاحظ من بيانات الجدول ان الاهتمام ترکز من المبحوثين الطلبة نحو نشرات الأخبار ومواجيزها كونها غنية بالمعلومات والحقائق والتحليلات عن القضايا والأحداث السياسية وكذلك لمقاطع البرامج الحوارية لأنها تمثل مواقف واتجاهات أصحاب الشأن من السياسيين وأراءهم نحو بعض القضايا السياسية وكذلك التحليلات المرتبطة بتلك القضايا وبفارق واضحه عن باقي الفئات بينما جاءت الفئات الأخرى الخاصة

بالفنون والبرامج والخدمات الإخبارية حسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (15).

جدول (15) الفنون والبرامج والخدمات التي يهتم بها المبحوثون لاستقاء معلومات القضايا السياسية

مستوى الاهتمام								الفنون والبرامج والخدمات الاخبارية	
المجموع		لا تهمني مطلقاً		تهمني قليلاً		تهمني كثيراً			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
10	400	0.2	8	%0.75	30	%9.05	362	نشرات الاخبار ومواجيزها	
10	400	0.15	6	%1.07	43	%8.78	351	البرامج الحوارية والمقطوع المرتبطة بها	
10	400	0.3	12	%1.4	56	%8.3	332	المقابلات الخاصة	
10	400	0.73	29	%1.68	67	%7.6	304	التعليق الاخباري	
10	400	0.1	4	%1.3	52	%8.6	344	التحليلات الاخبارية من داخل الاستوديو	
10	400	0.35	14	%1.1	44	%8.55	342	الشريط الاخباري	
10	400	0.43	17	%1.25	50	%8.32	333	البرامج الوثائقية	
10	400	1.05	42	%1.7	68	%7.25	290	التحقيقات الاخبارية	
10	400	0.9	36	%1.63	65	%7.48	299	تقارير المراسلين خارج النشرة	
10	400	1.75	70	%1.65	78	%6.3	252	خدمات الانفوكافيكس والكرافيكس	
100	4000	5.95 %	238	%13.82	553	%80.22	3209	المجموع	

6- محور الشخصيات المستضافة عبر برامج الفضائيات عن القضايا السياسية المطروحة ويهتم الطلبة باستقاء المعلومات منهم عن طريق تحليلاتهم المعمقة: حصلت فئة (الخبراء والمتخصصون) على المرتبة الأولى لاهتمامات المبحوثين من الطلبة للشخصيات المستضافة عبر برامج الفضائيات عن القضايا السياسية المطروحة عن طريق استقاء المعلومات عبر التحليلات المعمقة ولاختيار (يهمني بدرجة كبيرة) الواقع (244) مبحوثاً ونسبتهم (6.1%) ولاختيار (يهمني بدرجة متوسطة) الواقع (143) مبحوثاً ونسبتهم (3.85%), ولاختيار (يهمني بدرجة قليلة) الواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (0.2%) واخيراً اختيار (لا يهمني مطلقاً) الواقع (5) مبحوثين وبنسبة شكلت (0.12%). أما فئة (المحللون السياسيون) فقد حلت ثانياً وللاختيار (يهمني بدرجة كبيرة) الواقع (242) مبحوثاً ونسبتهم (6.05%) ولاختيار (يهمني بدرجة متوسطة) الواقع (150) مبحوثاً ونسبتهم (3.75%) ولاختيار (يهمني بدرجة قليلة) الواقع (6) مبحوثين ونسبتهم (0.15%) واختيار (لا يهمني مطلقاً) الواقع (2) من المبحوثين ونسبتهم (0.05%). أما فئة (الأكاديميون) فقد حلت بالمرتبة الثالثة ولاختيار (يهمني بدرجة كبيرة) الواقع (232) مبحوثاً ونسبتهم (5.8%) ولاختيار (يهمني بدرجة متوسطة) الواقع (141) مبحوثاً ونسبتهم (3.53%) ولاختيار (يهمني بدرجة قليلة) الواقع (20) مبحوثاً ونسبتهم (0.5%) واخيراً اختيار (لا يهمني مطلقاً) الواقع (7) مبحوثين ونسبتهم (0.17%), ويلاحظ من بيانات الجدول تصدر (المحللون السياسيون) (الخبراء والمتخصصون) والإعلاميون والصحفيون) وبنسب مقاربة لمحور اهتمامات المبحوثين للشخصيات المستضافة بشأن القضايا السياسية وبفارق بسيطة عن باقي الشخصيات المستضافة مثل (الوزراء والمدراء العامون) وكذلك (نواب البرلمان) وكذلك (القادة السياسيون - الحكومة والكتل السياسية والأحزاب) ما يؤكد أهمية تلك الشخصيات لاستكمال تحليلات القضايا المطروحة، وجاءت الفئات الأخرى حسب تكراراتها ونسبتها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (16).

جدول (16) أبرز الشخصيات المستضافة في البرامج بشأن القضايا السياسية المطروحة وتهم المبحوثين

درجة الاهتمام										الشخصيات	
المجموع		لا يهمني مطلقاً		قليلة		متوسطة		كبيرة			
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T		
%10	400	%0.25	10	%0.85	34	%3.63	145	%5.27	211	القادة السياسيون	
%10	400	%0.1	4	%0.43	17	%3.92	157	%5.55	222	الوزراء والمدراء	
%10	400	%0.42	17	%0.55	22	%3.55	142	%5.48	219	نواب البرلمان	
%10	400	%0.37	15	%0.5	20	%3.9	156	%5.23	209	الناطقون الرسميون	
%10	400	%0.12	5	%0.2	8	%3.58	143	%6.1	244	الخبراء والمتخصصون	
%10	400	%0.17	7	%0.5	20	%3.53	141	%5.8	232	الأكاديميون	
%10	400	%0.05	2	%0.15	6	%3.75	150	%6.05	242	المحللون السياسيون	
%10	400	%0.5	20	%0.78	31	%3.3	132	%5.42	217	الإعلاميون والصحفيون	
%10	400	%0.72	29	%1.47	59	%3.18	127	%4.63	185	شهود العيان والمواطنون	
%10	400	%0.35	14	%1.05	42	%4.17	167	%4.43	177	المتضررون	
%100	4000	%3.07	123	%6.48	259	%36.5	1460	%53.95	2158	المجموع	

7- محور المقياس:

أ- الفرض الأول: تلبي موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات وغaiات متنوعة للطلبة الجامعيين ترتبط بدوافعهم الداخلية من متابعة واستخدام تلك الموقع بشكل نشط عبر ما تقدمه من معلومات وحقائق وبيانات عن القضايا السياسية التي ترتبط بتوقعاتهم ومعارفهم السابقة عنها.

حصلت فقرة (تجعلني موقع الفضائيات أكثر فهماً للواقع السياسي عبر ما تقدمه من مضامين عن الاحداث والقضايا السياسية التي احتاج لمتابعة تداعياتها) على المرتبة الأولى من إجابات الطلبة بواقع (298) مبحوثاً ونسبتهم (69) مبحوثاً لاختيار (اتفاق) وبنسبة شكلت (17.25%) ولاختيار (محايد) بواقع (31) مبحوثاً ونسبتهم (74.5%) اما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (2) تكرار وبنسبة (0.50%). أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت فقرة (الحصول المعرفي والمعلوماتي عن الاحداث والقضايا السياسية يدفعني لمتابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشكل نشط في الأوقات المناسبة لي) بواقع (292) مبحوثاً ونسبتهم (7.75%) اما اختيار (اتفاق بشدة) ولاختيار (اتفاق) بواقع (79) مبحوثاً وبنسبة شكلت (19.75%) اما اختيار (محايد) فقد حصل على (25) تكراراً وبنسبة بلغت (6.25%) واختيار (لا اتفاق) بواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (0.75%) وكذلك (لا اتفق بشدة) بواقع تكرار واحد وبنسبة (0.25%). أما بالمرتبة الثالثة فقد حلت فقرة (توفر موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أسباب تفاقم القضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها) بواقع (287) مبحوثاً ونسبتهم (71.75%) لاختيار (اتفاق بشدة) و(85) مبحوثاً ونسبتهم (21.25%) لاختيار (اتفاق) أما اختيار (محايد) فقد حصل على (24) تكراراً وبنسبة بلغت (6%) اما اختيار (لا اتفاق) فقد حصل على (3) تكرارات وبنسبة (0.75%) وأخيراً اختيار (لا اتفاق بشدة) بواقع تكرار واحد ونسبة (0.25%)، وجاءت الفقرات والعبارات الآتية:

فقرة (1) تجعلني موقع الفضائيات أكثر فهماً للواقع السياسي عبر ما تقدمه من مضامين عن الاحداث والقضايا السياسية التي احتاج لمتابعة تداعياتها.

فقرة (2) الفضول المعرفي والمعلوماتي عن الاحداث والقضايا السياسية يدفعني لمتابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشكل نشط في الأوقات المناسبة لي.

فقرة (3) توفر موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أسباب تفاقم القضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها.

فقرة (4) بعض المقاطع المرئية للبرامج الحوارية التي تنشرها موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تكشف الغموض عن مواقف وتوجهات رجال السياسة نحو القضايا السياسية.

فقرة (5) استخدام موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا والادلة السياسية يوفر لي مساحة جيدة من الحوار والنقاش مع الآخرين.

فقرة (6) المعلومات والحقائق والبيانات والإحصاءات التي توفرها موقع الفضائيات عن القضايا السياسية المحلية والإقليمية والعربية والدولية تكمل قراءتي وتحليلي السابقة عن تلك القضايا.

فقرة (7) الرغبة وال الحاجة الى بعض التحليلات من المتخصصين والخبراء في الشأن السياسي تدفعني لمتابعة تلك المواقف.

فقرة (8) ترتبط غائيتي من متابعة موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي بتوقعاتي ومعارفي السابقة للإحداث والقضايا السياسية.

فقرة (9) الحاجة الى تحليل بعض المعلومات وتقسيمها لقراءة المستقبل وتوقعاتها بشأن القضايا السياسية المستجدة تعد احدى حاجاتي في تلك الموقف.

وحسب عدد تكرارات الاختبارات الخاصة بالقياس ونسبتها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (17).

جدول (17) فقرات وعبارات الفرض الأول الخاصة بالقياس ومدى اتفاق المبحوثين بشأنها

مستوى الاتفاق												الفقرة أو العبارة				
المجموع	%	ت	%	لا اتفق بشدة	ت	%	لا اتفق	ت	%	محайд	ت	%	أتفق بشدة	ت	%	
%100	400	صفر	0	%0.50	2	%7.75	31	%17.25	69	%74.5	298		(1)			فقرة (1)
%100	400	%0.25	1	%0.75	3	%6.25	25	%19.75	79	%73	292		(2)			فقرة (2)
%100	400	%0.25	1	%0.75	3	%6	24	%21.25	85	%71.75	287		(3)			فقرة (3)
%100	400	%1.5	6	%2.25	9	%5.5	22	%20.5	82	%70.25	281		(4)			فقرة (4)
%100	400	%0.25	1	%0.75	3	%3.75	15	%23	92	%70	280		(5)			فقرة (5)
%100	400	%1	4	%2	8	%5.25	21	%22.25	89	%69	278		(6)			فقرة (6)
%100	400	%0.75	3	%2.5	10	%4.75	19	%23.25	93	%68.75	275		(7)			فقرة (7)
%100	400	%2.25	9	%3.25	13	%3	12	%24.5	98	%67.5	270		(8)			فقرة (8)
%100	400	%1.5	5	%3.75	15	%3.5	14	%24.25	97	%67.25	269		(9)			فقرة (9)

بـ- الفرض الثاني: ترتبط حاجات وغايات ومقاصد الطلبة الجامعيين وميولهم وموافقهم من متابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بمجموعة من الاشباعات والمحصلات والفائدة التي تقدمها تلك الموقف غير ما تنقله من معلومات عن احداث وقضايا ومشكلات تقع ضمن اولوياتهم.

حصلت عبارة (تجعلني المعلومات والحقائق التي تقدمها موقع الفضائيات العراقية أكثر فهماً للواقع السياسي ومن ثم ترتب مواقفي وميولي وتوجهاتي إزاء ما يحدث) على المرتبة الأولى من تقويمات المبحوثين وبواقع (289) مبحوثاً ونسبتهم (72.25%) لاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (51) مبحوثاً لاختيار (اتفاق) وبنسبة شكلت (12.75%) أما (محايد) فقد حصل على (33) تكراراً وبنسبة (8.25%) واختيار (لا اتفق) بواقع (17) مبحوثاً ونسبتهم (4.25%) واخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) فقد حصل على (10) تكرارات ونسبة لها (2.5%). وحلت بالمرتبة الثانية عبارة (تقديم موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي معلومات وتحليلات كاملة ومفصلة عن الكثير من القضايا السياسية تسهم في الحد من التوتر والخوف والقلق من المستقبل القريب وتداعياته) بواقع (285) مبحوثاً ونسبة لهم (71.75%) لاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (44) مبحوثاً ونسبة لهم (11%) لاختيار (اتفاق) أما (محايد) فقد حصل على (39) تكراراً وبنسبة شكلت (9.75%) وبواقع (16) مبحوثاً ونسبة لهم (4%) لاختيار (لا اتفق) واخيراً (15) مبحوثاً ونسبة لهم (3.75%) لاختيار (لا اتفق بشدة). وحلت بالمرتبة الثالثة عبارة (الحاجة إلى النقاش وال الحوار بشأن الأوضاع السياسية مع الآخرين تدفعني لمتابعة تلك الواقع للحصول على مصادر المعلومات من أجل معرفة أسبابها والعوامل المؤثرة فيها وتداعياتها) بواقع (284) مبحوثاً ونسبة لهم (71%) ولاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (49) مبحوثاً ونسبة لهم (12.25%) لاختيار (اتفاق) ومن ثم اختيار (محايد) بواقع (37) مبحوثاً ونسبة لهم (9.25%) أما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (19) تكراراً وبنسبة (4.75%) واخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (11) مبحوثاً ونسبة لهم (2.75%), وجاءت الفقرات والعبارات الآتية:

فقرة (1) تجعلني المعلومات والحقائق التي تقدمها موقع الفضائيات العراقية أكثر فهماً للواقع السياسي ومن ثم ترتب مواقفي وميولي وتوجهاتي إزاء ما يحدث.

فقرة (2) تقدم موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي معلومات وتحليلات كاملة عن الكثير من القضايا السياسية تسهم في الحد من التوتر والخوف والقلق من المستقبل القريب ومن تداعياتها.

فقرة (3) الحاجة إلى النقاش وال الحوار بشأن الأوضاع السياسية مع الآخرين تدفعني إلى متابعة تلك الواقع للحصول على مصادر المعلومات من أجل معرفة أسبابها والعوامل المؤثرة فيها وتداعياتها.

فقرة (4) الرغبة في تحليل المعلومات عن القضايا السياسية تدفعني التي متابعة موقع الفضائيات من أجل الربط المنطقي والتاريخي والمستقبلية لمعنى الأحداث والقضايا وتفكيرها.

فقرة (5) تقوم موقع الفضائيات عبر ما تقدمه من مضمون عن القضايا السياسية بترتيب أولوياتي واهتماماتي إزاء الوضع الراهن والمستقبل.

فقرة (6) التعرف على بعض القضايا السياسية التي تنقلها موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي عبر مضمونها لاسيما التي ترتبط بالمجتمع الذي أنتمي إليه ومراقبة البيئة التي أعيش فيها.

فقرة (7) الحاجة إلى الأمان والشعور بالطمأنينة والاحساس بالأمن تدفعني للبحث عن الحقائق والمعلومات والبيانات عن القضايا السياسية وكل ما يرتبط بها من تحليلات عبر موقع الفضائيات.

فقرة (8) تجعلني موقع الفضائيات عبر ما تقدمه من معلومات غير مواقفي واتجاهاتي إزاء الشخصيات والمؤسسات السياسية الفاعلة في الساحة السياسية سواء بالتعديل أو تعزيز أو تشكيل تلك الموقف وتجعلني أكثر استقلالاً ذاتي.

فقرة (9) تحدد موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي معرفي وفهمي للواقع السياسي على جميع الأصعدة ما يسهم في تحقيق الاستقلال المعرفي والذاتي والاعتماد على النفس.

وحسب عدد تكراراتها ونسبتها المئوية ومراتبها تباعاً، ينظر جدول (18).

جدول (18) مدى اتفاق المبحوثين بشأن فقرات وعبارات المقياس الخاص بالفرض الثاني من عدمه

مستوى الاتفاق												الفقرة أو العبارة	
المجموع		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T		
%100	400	%2.5	10	%4.25	17	%8.25	33	%12.75	51	%72.25	289	فقرة (1)	
%100	400	%3.75	15	%4	16	%9.75	39	%11	44	%71.25	285	فقرة (2)	
%100	400	%2.75	11	%4.75	19	%9.25	37	%12.25	49	%71	284	فقرة (3)	
%100	400	%0.5	2	%1.75	7	%10.5	42	%16.5	66	%70.75	283	فقرة (4)	
%100	400	%3.5	14	%5.5	22	%10.25	41	%10.5	42	%70.25	281	فقرة (5)	
%100	400	%3.25	13	%5	20	%7.25	29	%14.75	59	%69.75	279	فقرة (6)	
%100	400	%1.25	5	%2	8	%10	40	%18.75	75	%68	272	فقرة (7)	
%100	400	%0.75	3	%2.25	9	%12.5	50	%16.75	67	%67.75	271	فقرة (8)	
%100	400	%0.5	2	%2.5	10	%13	52	%1.75	70	%66.5	266	فقرة (9)	

تـ. الفرض الثالث: المتابعة والاستخدام الانتقائي من الطلبة الجامعيين لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي يقدمان لهم مجموعة من المعلومات والبيانات والحقائق عن القضايا السياسية المطروحة وتمدهم بتفاصيلها وتكتشف الغموض عن أسباب تلك القضايا والعوامل المؤثرة فيها والعناصر المرتبطة بها.

احتلت فقرة (تقديم موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تفاصيل عن تداعيات وأسباب ونتائج القضايا السياسية المطروحة) المرتبة الأولى من تقويمات الطلبة بواقع (299) مبحوثاً ونسبتهم (74.75%) لاختيار (اتفق بشدة) و(65) مبحوثاً وبنسبة بلغت (16.25%) لاختيار (اتفق) وكذلك (15) مبحوثاً وبنسبة شكلت (3.75%) لاختيار (محايد) أما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (13) تكراراً وبنسبة بلغت (3.25%) وأخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (2%). أما فقرة (سلط موقع الفضائيات الضوء على جميع المعلومات الخاصة بالقضايا السياسية سواء كانت عناصر او عوامل مؤثرة ام استنتاجات وبنسبة على تحليلات وقراءات معتمدة من متخصصين وخبراء) فقد حصلت على المرتبة الثانية من تقويمات الطلبة المبحوثين بواقع (297) مبحوثاً ونسبتهم (74.25%) لاختيار (اتفق بشدة) و(70) مبحوثاً وبنسبة بلغت (17.5%) لاختيار (اتفق) أما اختيار (محايد) فقد حصل على (20) تكراراً وبنسبة شكلت (5%) وكذلك اختيار (لا اتفق) بواقع (9) مبحوثين ونسبتهم (2.25%) وأخيراً جاء اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (4) مبحوثين ونسبتهم (1%). وحصلت فقرة او عبارة (تعطي موقع الفضائيات القوى الفاعلة في القضايا السياسية سواء كانت شخصيات ام مؤسسات ام احزاب او كتل سياسية) على المرتبة الثالثة بواقع (294) مبحوثاً ونسبتهم (73.5%) لاختيار (اتفق بشدة) أما اختيار (اتفق) فقد حصل على (69) مبحوثاً ونسبتهم (17.25%) أما اختيار (محايد) فقد حصل على (19) تكراراً ونسبتهم (4.75%) وكذلك اختيار (لا اتفق) بواقع (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%) وأخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (7) مبحوثين وبنسبة شكلت (1.75%), وجاءت الفقرات والعبارات التالية:

فقرة (1) تقدم موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تفاصيل عن تداعيات وأسباب ونتائج القضايا السياسية المطروحة.

فقرة (2) تعطي موقع الفضائيات القوى الفاعلة من القضايا السياسية سواء كانت شخصيات ام مؤسسات ام احزاب وكتل سياسية.

- فقرة (3) تسلط موقع الفضائيات الضوء على جميع المعلومات الخاصة بالقضايا السياسية سواء كانت عناصر او عوامل مؤثرة او نتائج مبنية على تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين وخبراء.
- فقرة (4) الأرقام والبيانات والإحصاءات والنسب التي تطرحها موقع الفضائيات بشأن مستجدات وتداعيات القضايا السياسية تكشف الغموض عن تفاصيل تلك القضايا والأسباب المؤثرة فيها وكل ما يتعلق بها.
- فقرة (5) تجعلني أكثر فهماً لمعنى القضايا السياسية والآفاق التي تطرح فيها والآحداث المرتبطة بها.
- فقرة (6) تطرح موقع الفضائيات موضوعات مهمة تتعلق بحياة المواطن والمجتمع الذي ينتمي اليه والقضايا السياسية التي تؤثر في الشارع العراقي.
- فقرة (7) تقدم مقاطع البرامج الحوارية معلومات وموافق وتوجهات وحالات سياسية بشأن الاحداث والقضايا السياسية تزيد من معرفتي السياسية بهم.
- فقرة (8) تجعلني متابعاً مستمراً لتداعيات الاحداث والقضايا وجرياتها في جميع المجالات المحلي والإقليمي والعربي والدولي.
- فقرة (9) تقدم الكثير من الحقائق والمعلومات عن ارتباطات القضايا السياسية بالمشكلات والأزمات العالمية على وفق تحليلات استراتيجية.
- وحسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (19).

جدول (19) أبرز تقويمات المبحوثين بشأن الفرض الثالث ومدى الاتفاق على فقراته وعباراته من عدمه

مستوى الاتفاق												الفقرة او العبارة	
المجموع		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفاق		اتفق بشدة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%100	400	%2	8	%3.25	13	%3.75	15	%16.25	65	%74.75	299	فقرة (1)	
%100	400	%1	4	%2.25	9	%5	20	%17.5	70	%74.25	297	فقرة (3)	
%100	400	%1.75	7	%2.75	11	%4.75	19	%17.25	69	%73.5	294	فقرة (2)	
%100	400	%1.25	5	%2.5	10	%5.25	21	%17.75	71	%72.5	290	فقرة (4)	
%100	400	%2.25	9	%3.5	14	%6	24	%16	64	%71.75	287	فقرة (5)	
%100	400	%1.5	6	%2.25	9	%8.75	35	%17	68	%70.5	282	فقرة (6)	
%100	400	%0.75	3	%4.25	17	%8	32	%17.25	69	%69.75	279	فقرة (7)	
%100	400	%1.25	5	%4.5	18	%9	36	%16.5	78	%65.75	263	فقرة (8)	
%100	400	%1.75	7	%5	20	%8.25	33	%20.25	81	%64.75	259	فقرة (9)	

ثـ. الفرض الرابع: المعلومات والحقائق التي يستقيها الطلبة من موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية تسهم في تعزيز او تعديل او تغيير اتجاهات سابقة او تشكيل اتجاهات او ميل جديدة ازائها.

جاءت فقرة او عبارة (المتابعة المستمرة لتداعيات القضايا السياسية عبر موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات وموافقات محددة نحو شخص تلك القضايا المؤثرة فيها) بالمرتبة الأولى من تقويمات الطلبة المبحوثين الواقع (279) مبحوثاً ونسبتهم (69.75%) لاختيار (اتفاق بشدة) و(72) مبحوثاً ونسبتهم (18%) لاختيار (اتفاق) وكذلك (36) تكراراً ونسبتهم (9%) لاختيار (محايد) أما اختيار (لا اتفاق) فقد حصل على (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%) واختيار (لا اتفاق بشدة) فقد حصل على تكرارين وبنسبة بلغت

(%) 0.5). أما فقرة او عبارة (في اغلب الحالات اهتم بمعرفة مزاج وانطباعات الرأي العام المحلي او العراقي) عبر بعض التعليقات والحوارات عبر موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي فقد حصلت على المرتبة الثانية من تقويمات الطلبة المبحوثين بواقع (274) مبحوثاً ونسبتهم (%) 68.5% لاختيار (اتفق بشدة) و(75) مبحوثاً ونسبتهم (18.75%) لاختيار (اتفق) اما اختيار (محايد) فقد حصل على (32) تكراراً وبنسبة شكلت (%) 8% اما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (12) مبحوثاً ونسبتهم (%) 3% واخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (6) مبحوثين ونسبتهم (1.5%). وحصلت عبارة (المعرفة المتحققة نتيجة متابعة موقع الفضائيات تسهم في تشكيل توجهات وموافق معينة سواء بالتأييد او الرفض او الحياد نحو بعض الشخصيات او المؤسسات او الأحزاب) على المرتبة الثانية بواقع (268) مبحوثاً ونسبتهم (%) 67% ولاختيار (اتفق بشدة) وبواقع (71) مبحوثاً ونسبتهم (%) 17.75% لاختيار (اتفق) اما اختيار (محايد) فقد حصل على (41) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%) 10.25% اما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (14) مبحوثاً ونسبتهم (%) 3.5% واخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) فقد حصل على (8) مبحوثين ونسبتهم (2%), اما الفقرات والعبارات الأخرى والمتمثل بما يأتي:

فقرة (1) المتابعة المستمرة لتداعيات القضايا السياسية عبر موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات وموافق محددة نحو شخص تلك القضايا المؤثرين فيها.

فقرة (2) في اغلب الحالات اهتم بمعرفة مزاج وانطباعات الرأي العام المحلي او العراقي عبر بعض التعليقات والحوارات عبر موقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي.

فقرة (3) المعرفة المتحققة نتيجة متابعة موقع الفضائيات تسهم في تشكيل توجهات وموافق معينة سواء بالتأييد او بالرفض او الحياد نحو بعض الشخصيات او المؤسسات او الأحزاب.

فقرة (4) الاتجاهات السلبية او الإيجابية المتحققة نتيجة استخدام او متابعة موقع الفضائيات تكون مبنية على المعلومات والمعارف الخاصة بالقضايا السياسية.

فقرة (5) المعرفة المتراكمة عبر ما تعرضه الواقع الخاصة بالفضائيات نحو القضايا السياسية المطروحة تسهم في تعزيز او تعديل او تفسير اتجاهات وموافق سابقة نحو القوى الفاعلة بتلك القضايا.

فقرة (6) في الكثير من الحالات تسهم موقع الفضائيات في تشكيل او تكوين اتجاهات جديدة نحو القضايا المطروحة في العراق.

فقرة (7) القضايا السياسية التي تطرحها مواقع الفضائيات عبر برامجها على التواصل الاجتماعي تصبح ضمن اولوياتي في التركيز والمتابعة.

فقرة (8) يجعلني الموضع أكثر فهماً لمواقف واتجاهات السياسيين نحو العملية السياسية.

فقرة (9) يجعلني أكثر معرفة بالشخصوص السياسية الوطنية في القضايا السياسية المؤثرة في الجمهور العراقي. فقد جاءت حسب تكراراتها ونسبة المؤدية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (20).

جدول (20) أبرز تقويمات الطلبة المبحوثين بشأن الفرض الرابع ومدى الاتفاق نحوها من عدمه

مستوى الاتفاق												الفقرة او العبارة	
المجموع		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%100	400	%0.5	2	%2.75	11	%9	36	%18	72	%69.75	279	فقرة (1)	
%100	400	%1.5	6	%3	12	%8	32	%18.75	75	%68.5	274	فقرة (2)	

%100	400	%2	8	%3.5	14	%10.25	41	%17.75	71	%67	268	(3)
%100	400	%0.75	3	%4.25	17	%10.5	42	%19.75	79	%64.75	259	(4)
%100	400	%1.25	5	%5.25	21	%12	48	%17.75	71	%63.75	255	(5)
%100	400	%0.25	1	%5.75	23	%12.25	49	%19	76	%62.75	251	(6)
%100	400	%2	8	%6.25	25	%12.5	50	%18.25	73	%61	244	(7)
%100	400	%1	4	%7.75	31	%13.5	54	%17	68	%60.75	243	(8)
%100	400	%0.25	1	%8.75	35	%11	44	%20.25	81	%59.75	239	(9)

8- محور اختبار الفروض:

الاختبار الثاني لعينة واحدة: لإثبات بعض فرضيات الدراسة من خلال الفروض المتعلقة بالمقاييس سوف نستخدم الاختبار الثاني لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي، ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي فهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تطبيق المحور بالشكل الإيجابي، اما اذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي فهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تطبيق المحور بالشكل السلبي اي العكسي، ويحسب الوسط الفرضي كما يلي:

$$\text{الوسط الفرضي} = \frac{\text{مجموع بدائل المقياس}}{\text{عدد البدائل}} / \text{الوسط الفرضي}$$

اما فرضيات الاختبار فهي:

(اولاً): لاختبار الفرض الأول، الذي ينص: (تلي موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات وغایيات متنوعة للطلبة الجامعيين ترتبط بدوافعهم الداخلية من متابعة واستخدام تلك الواقع بشكل نشط عبر ما تقدمه من معلومات وحقائق وبيانات عن قضايا سياسية محددة ترتبط بتوقعاتهم ومعارفهم السابقة عنها) وظهرت النتائج كما في الجدول (21):

جدول (21) الاختبار الثاني لعينة واحدة

الدلاله	القيمة الثانية الجدولية (%)5	درجة الحرية	القيمة الثانية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
دال ايجابي	1.97	399	63.14	3	0.50	4.58

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة الثانية المحسوبة (63.14) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) والبالغة (1.97) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور وبالبالغ (4.58) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وبالبالغ (3) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على تحقق الفرض الأول.

(ثانياً): لاختبار الفرض الثاني والذي ينص: (ترتبط حاجات وغایيات ومقداد الطلبة الجامعيين وموئيلهم وموافقتهم من متابعة واستخدام موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بمجموعة من الاشباعات والمحصلات والفائدة التي تقدمها تلك الواقع غير ما تنقله من معلومات عن احداث وقضايا ومشكلات تقع ضمن اولوياتهم) وظهرت النتائج كما في الجدول (22):

جدول (22) الاختبار الثاني لعينة واحدة

الدالة	القيمة التانية الجدولية (%) 5%	درجة الحرية	القيمة التانية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
DAL ايجابي	1.97	399	57.33	3	0.51	4.46

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بلغت القيمة التانية المحسوبة (57.33) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) والبالغة (1.97) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (4.46) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على ان تحقق الفرض الثاني.

(ثالثاً): لاختبار الفرض الثالث والذي ينص: (المتابعة والاستخدام الانتقائي من الطلبة الجامعيين لمواقف الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي تقدم لهم مجموعة من المعلومات والبيانات والحقائق عن القضايا السياسية المطروحة وتمدهم بتفاصيلها وتكشف الغموض عن أسباب تلك القضايا والعوامل المؤثرة فيها والعناصر المرتبطة بها) وظهرت النتائج كما في الجدول (23).

جدول (23) الاختبار الثاني لعينة واحدة

الدالة	القيمة التانية الجدولية (%) 5%	درجة الحرية	القيمة التانية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
DAL ايجابي	1.97	399	44.97	3	0.68	4.53

بلغت القيمة التانية المحسوبة (44.97) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) والبالغة (1.97) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (4.53) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على تتحقق الفرض الثالث.

(رابعاً): لاختبار الفرض الرابع والذي ينص: (المعلومات والحقائق التي يستقوها الطلبة من موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية تسهم في تعزيز او تعديل او تغيير اتجاهات سابقة او تشكيل اتجاهات او ميول جديدة ازائها) وظهرت النتائج كما في الجدول (24):

جدول (24) الاختبار الثاني لعينة واحدة

الدالة	القيمة التانية الجدولية (%) 5%	درجة الحرية	القيمة التانية المحسوبة	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
DAL ايجابي	1.97	399	31.22	3	0.89	4.39

بلغت القيمة التانية المحسوبة (31.22) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) والبالغة (1.97) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (4.39)

وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على تحقق الفرض الرابع.

❖ الاستنتاجات

وفي هذا المحور نقدم قراءة في أبرز النتائج التي توصل إليها البحث وكما يأتي :

أ- المتابعة الواضحة لأغلب المبحوثين من طيبة جامعة بغداد وعبر استخدامهم لموقع الفضائيات العراقية في امدادهم بالمعلومات عن القضايا السياسية، حيث كانت النسبة الاعلى لفئة (بشكل مستمر يوميا) ومن ثم (بشكل متقطع من 3 - 5 أيام) في الأسبوع بالمرتبة الثانية.

ب- كانت النسبة الاعلى من اجابات المبحوثين بشأن دوافعهم واسباب متابعتهم واستخدامهم لموقع الفضائيات العراقية كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية وعلى التوالي، لدافع (الفضول المعرفي والمعلوماتي) ومن ثم (استمرارية وديمومة المعلومات وحداثتها) وكذلك (تمتحني الواقع فرصة لمعرفة اراء الناس وموافقهم وميولهم نحو بعض القضايا السياسية).

ت- احتلت أبرز موقع التواصل الاجتماعي التي يتبع عن طريقها المبحوثون (الطلبة) مصادر القضايا السياسية لموقع الفضائيات العراقية على التوالي (موقع الفيس بوك) ومن ثم (موقع انستراagram) وكذلك (موقع توينتر).

ث- حصل (موقع قناة السومرية الفضائية) على المرتبة الاولى من اهتمامات الطلبة في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية و(موقع قناة العراقية الفضائية) ثانياً وكذلك موقع قناة (اي نيوز الفضائية) ثالثاً.

ج- حدد المشاركون من الطلبة ضمن عينة البحث ان من أهم الحاجات والرغبات التي ترتبط بمتابعتهم اليومية لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كمصدر عن القضايا السياسية التي كانت (الرغبة في الحوار والنقاش مع الاخرين بشأن تداعيات الاحاديث السياسية) بمراتب متقدمة ومن ثم (النهاية أو الرغبة في تحليل المعلومات وتفكيكها).

ح- الانفاق الواضح بين النسبة الاعلى من الطلبة بشأن إن من أهم الفوائد والاشياء المتحققة من متابعتهم لموقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كانت (الحصول على المعلومات والحقائق الكافية عن القضايا السياسية)، ومن ثم (تحديد الاحاديث والقضايا السياسية الاعلى تأثيراً في المجتمع العراقي)، وثالثاً (معرفة الاسباب والعوامل المؤثرة في تداعيات الاحاديث السياسية)، وجاءت باقي الفوائد والاشياء بنسبة أقل.

خ- تصدرت (قضية انتخاب رئيس الوزراء وتشكيل الحكومة) المرتبة الأولى من اهتمامات الطلبة في متابعة موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي في امدادهم بالمعلومات عن القضايا السياسية، ومن ثم قضية (ارتفاع سعر صرف الدولار وما يرتبط من انعكاسات وتداعيات خاصة بالمصارف العراقية والبنك الفيدرالي الامريكي داخل قبة البرلمان)، وثالثاً قضية (تعيينات الخريجين والدراسات العليا في اروقة البرلمان العراقي).

د- الثقة الكبيرة للمبحوثين بما تقدمه موقع الفضائيات العراقية من معلومات عن القضايا السياسية، حيث تصدرت فئة (ثقة عالية واعتماد المعلومات كمصدر وليس في النقاش وال الحوار مع الاخرين بشأن القضايا

- السياسية) مستوى اهتمامات الطلبة بنوعية المعلومات، ومن ثم فئة (ثقة متوسطة واعتمادها مصدرًا ثانويًا للمعلومات في إجراء مقارنات مع بعض المعلومات لفضائيات رسائل أخرى).
- ذ- ينجدب الطلبة ويهتمون بمعرفة (متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتاثيرها في الساحات العربية والإقليمية والدولية) ومن ثم معرفة (أبرز ما يؤثر بالقضايا السياسية في المجتمع العراقي)، وكذلك معرفة أولوياته.
- ر- الاتفاق الواضح بين المشاركين من الطلبة عينة البحث بشأن أبرز المعلومات التي يبحثون عنها بشأن القضايا السياسية في موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كانت (تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين بشأن القضايا السياسية)، ومن ثم (حقائق عن أحداث وقضايا الطلبة)، وثالثاً (احصاءات وبيانات وأرقام عن القضايا السياسية).
- ز- التأييد الواضح بين النسبة الأكبر من العينة بشأن طبيعة وخصائص المعلومات، التي يحتاجونها للتعرف على القضايا السياسية عبر موقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كانت بالمرتبة الأولى فئة (تحمل تفاصيل كاملة عن القضية المطروحة)، ومن ثم فئة (دقيقة وموثوقة وموضوعية)، وكذلك (أن تحقق معرفة متكاملة بالقضية المطروحة) ثالثاً، وجاءت باقي الفئات بحسب أفل.
- س- يهتم المبحوثون المشاركون ضمن عينة البحث بـ(نشرات الأخبار ومواجيزها) لاستقاء المعلومات منها بشأن القضايا السياسية، ومن ثم (البرامج الحوارية والمقطوع المرتبطة بها)، وثالثاً (تحليلات الأخبار من داخل الاستوديو).
- ش- يتبع المبحوثون ويهتمون بالمعلومات، التي تقدمها الشخصيات المستضافة في البرامج الفضائية، إذ تصدرت فئة (الخبراء والمتخصصون)، ومن ثم (المحللون السياسيون)، وثالثاً (الوزراء والمدراء العامون).
- ص- ثبوت صحة الفروض الأربع، ما يشير إلى صحة تطابق فروض النظريتين الموجهتين للبحث مع الفروض البحثية المستنبطة.

❖ المصادر:

- 1- Hayes, Rebecca A. New media, new politics: Political learning efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement. Unpublished Ph. D. Dissertation. (Michigan State University, 2009).
- 2- Rubin, Alan M. "Uses and Gratifications: Quasi-functional Analysis. J. Dominick, J. Fletcher içinde, Broadcasting Research Methods (s. 202-220)." (1985).
- 3- Yan, Nian. "Social Media Is Redistributing Power." *Open Journal of Social Sciences* 9.6 (2021).

- 4- آلاء محمد الرشيد، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشعارات المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014م.
- 5- إمام شكري القطان، الإعلام العربي والوعي السياسي للمرأهقين، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009).
- 6- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978).
- 7- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006).
- 8- رضا أمين، الإعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015).
- 9- سامي محسن ختاتنة وأحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة، 2011).
- 10- شريف سعيد حميد، الفضائيات وارتدادات التأثير، (عمان: دار أمجد للطباعة والنشر، 2018).
- 11- طالب كحيلو، اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الأخبار، مجلة الصورة والاتصال، العدد السابع، المجلد الثالث، 2014.
- 12- عبد السلام فهد العوامرة وبكر عبد العزيز إبراهيم الدبابة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، دراسات: العلوم التربوية، 2018م مج. 45، ع. 4.
- 13- علي إسماعيل، الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015).

- 14 محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010).
- 15 محمد منير حباب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010).
- 16 مرفت الطبيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006).
- 17 نرمين حسين السطائي، أثر شبكات الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، (القاهرة: بيلومانيا للنشر والتوزيع، 2019).
- 18 هشام كاظم علي، اعتماد القنوات الفضائية العراقية على موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1- Abdul Salam Fahd Al-Awamra and Bakr Abdul Aziz Ibrahim Al-Dabaiba, The role of social media networks in spreading political awareness from the point of view of University of Jordan students, Studies: Educational Sciences, 2018 vol. 45, p. 4.
- 2- Alaa Muhammad Al-Rasheed, The Use of the Social Networks Facebook and Twitter and the Satisfaction Achieved from them by Jordanian University Students, unpublished master's thesis, Middle East University, Jordan, 2014.
- 3- Ali Ismail, New Media and Theoretical and Applied Challenges, (Alexandria: Al-Wafa Legal Library, 2015).

- 4- Hassan Imad Makkawi and Laila Hussein Al-Sayyid, Communication and its Contemporary Theories, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2006).
- 5- Hayes, Rebecca A. New media, new politics: Political learning efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement. Unpublished Ph. D. Dissertation. (Michigan State University, 2009).
- 6- Hisham Kazem Ali, Adoption of Iraqi satellite channels on social media sites as a source of news (Iraqi News, Al-Sumaria, Al-Furat), unpublished master's thesis, University of Baghdad, College of Information, Department of Radio and Television, 2022.
- 7- Imam Shukri Al-Qattan, Arab Media and Adolescents' Political Awareness, (Alexandria: Alexandria Book Center, 2009)
- 8- Jihan Ahmed Rashti, Scientific Foundations of Media Theories, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1978).
- 9- Mervat Al-Tarbishi and Abdel Aziz Al-Sayyid, Communication Theories, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2006).
- 10- Muhammad Hassan Al-Amiri, The Impact of Television Advertising on Children, (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2010).
- 11- Muhammad Mounir Hijab, Communication Theories (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2010).
- 12- Nermin Hussein Al-Satali, The Impact of the Internet on Youth Attitudes in the Age of Globalization, (Cairo: Belomania Publishing and Distribution, 2019).
- 13- Reda Amin, New Media, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2015).
- 14- Rubin, Alan M. "Uses and Gratifications: Quasi-functional Analysis. J. Dominick, J. Fletcher içinde, Broadcasting Research Methods (s. 202-220)." (1985).
- 15- Sami Mohsen Khatatna and Ahmed Abdel Latif Abu Saad, Media Psychology, (Amman: Dar Al Masirah, 2011).
- 16- Shareef Saeed Hameed, Satellite Channels and Repercussions of Influence, (Amman: Dar Amjad for Printing and Publishing, 2018).
- 17- Talib Kahiul, Algerian journalists' reliance on social media as a source for making news, Image and Communication Magazine, issue seven, volume three, 2014.
- 18- Yan, Nian. "Social Media Is Redistributing Power." Open Journal of Social Sciences 9.6 (2021).