

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

دور مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الطلبة الجامعيين بالمعلومات عن القضايا السياسية، وبيان أنماط وعادات استخدام تلك المواقع ودوافعه وأسبابه والإشباع المتحققة بسببه، وذلك بالانطلاق من فرضيات نظريتي الاستخدامات، والاعتماد على وسائل الإعلام. وباتباع المنهج المسحي؛ تم توزيع صحيفة استقصاء بين عينة متعددة المراحل، قوامها (400) مبحوث بجامعة بغداد. أشارت النتائج إلى أن الفضول المعرفي، وحادثة المعلومات، كانا 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 اثبتت 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

استلام البحث

23/12/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2023

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2023

مقدمة :

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

حيث نلاحظ ان الجمهور باختلاف طبقاته وشرائحه وفئاته لم يعد لديه الوقت الكافي لمتابعة تلك الفضائيات وما تقدمه من اخبار واحداث ومعلومات لحظة وقوعها باستثناءات بسيطة وبدأ يبحث عن طريقة جديدة في تلقي المعلومات والاحداث والاخبار في الاوقات الملائمة له، والفترات، التي لا يكون منشغلاً فيها فوجد ضالته في مواقع 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 يريده، ناهيك عن ما وفرته تلك الوسائط 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 أو قضية محددة، فقد حولت الجمهور السلبي في الاتصال الخطي السابق الى متصل او جمهور ايجابي مشارك في العملية الاتصالية، ويستطيع تبادل الادوار بين المرسل والمستقبل وهي إحدى ميزات الاتصال الحديث، التي وفرته تلك المواقع لجمهور واسع من بقاع الأرض.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: انطلقت مشكلة البحث من تساؤل رئيس: (ما دور مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي في إمداد الطلبة الجامعيين بالمعلومات من القضايا السياسية؟) وتتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة وعلى وفق الآتي:

1- تساؤلات مشكلة البحث:

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

2- فروض البحث:

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

ب- **الفرض الثاني:** ترتبط حاجات وغايات ومقاصد الطلبة الجامعيين وميولهم ومواقفهم من متابعة واستخدام مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بمجموعة من الإشباعات والمحصلات وفوائد تقدمها تلك المواقع عبر ما تنقله من معلومات عن أحداث وقضايا ومشكلات تقع ضمن أولوياتهم.

ت- **الفرض الثالث:** المتابعة الانتقائية من الطلبة الجامعيين لمواقع 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.

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

ثانياً: أهمية البحث: يسלט البحث الضوء على جزيئة مهمة بما يرتبط باستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية ومعرفة نوعية المعلومات التي استقوها عن تلك القضايا، وبالتالي فإن البحث يقدم جملة من البيانات والاحصاءات والمعلومات والحقائق عن الظاهرة البحثية عن الطلبة الجامعيين بشأن ظاهرة اعلامية كنا نجهل ما يرتبط بها من حقائق ومعلومات.

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

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

- 1- التعرف على دور مواقع الفضائيات العراقية في امداد طلبة الجامعة بالمعلومات عن القضايا السياسية.
 - 2- الكشف عن انماط وعادات استخدام طلبة الجامعة لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي.
 - 3- التقصي عن دوافع واسباب استخدام الطلبة لمواقع 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 مواقع الفضائيات.
 - 6- الوصول الى أبرز الفوائد والمحصلات والإشباعات المتحققة من استخدام الطلبة الجامعيون للمواقع.
 - 7- الكشف عن اهم القضايا السياسية التي تابعها الطلبة عبر مواقع الفضائيات العراقية.
 - 8- تحديد طبيعة الموضوعات الخاصة بالقضايا بالسياسة التي يبحث عنها الطلبة الجامعيون في المواقع.
- رابعاً: منهج البحث ونوعه:** يُعد هذا البحث وصفيّاً من حيث النوع يسعى لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً للتعرف على عناصرها ومتغيراتها، واستخدم الباحث المنهج المسحي للتعرف على المعلومات الخاصة بالظاهرة. حيث تتم عن طريقه معرفة أبرز المعلومات والآراء والحقائق والاعتقادات وتصورات الطلبة.

خامساً: حدود البحث ومجالاته: ينطلق البحث من حدود ومجالات عدة، هي:

- 1- **المجال المكاني:** وتمثل المجال المكاني للبحث بطلبة جامعة بغداد بجميع اختصاصاتها الانسانية والعلمية ومن اختصاصات عدة، وكذلك تمثل بالفضائيات العراقية التي يتضمن نطاق بثها (المحلي، العربي، الدولي) مختلف القضايا والاحداث والاخبار.

- 2- **المجال الزمني:** وقد تحددت الحدود الزمانية للبحث بالمدة الممتدة من (2022/4/1م) لغاية (2022/4/26م) وهي المدة التي تم فيها توزيع الاستمارة (الاستبانة) البحثية بين الطلبة الجامعيين.
- 3- **المجال البشري:** وتمثل المجال البشري للبحث بطلبة جامعة بغداد ومن مختلف الدراسات (الانسانية، العلمية) لكليتين انسانييتين هي (الإعلام، 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 تعداداه (63.880).
- 2- **عينة البحث:** تم اختيار عينة متعددة المراحل (عنقودية) بمعدل كليتين علميتين هي (الهندسة، وطب الأسنان) وكليتين انسانييتين هي (الإعلام، والعلوم السياسية) وممن يتابعون مواقع 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 للظاهرة موضوع البحث. وان أفضل طريقة لقياس الصدق والصدق الظاهري عن طريق عرض الفقرات على محكمين وخبراء(*) من ذوي الاختصاص والاختصاصات القريبة 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 متباعدين على الأفراد وتم حساب الثبات بطريقتين:
- 1) **الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** ويجرى التأكد من فكرة التجربة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق الطريقة جرى استخدام جميع الاستثمارات البالغة (٤٠٠) استمارة وجرى استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.70) وباستخدام معامل سيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.84) وهو معامل ثبات جيد ومقبول.

(*) 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 أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على انساق الفرد مع فقرة الى أخرى. ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم احتساب جميع الاستثمارات الخاصة بالبحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.89) ويعد المقياس متسقاً داخلياً؛ لأن هذه المعادلة تعكس مدى انساق الفقرات داخلياً.

سابعاً: دراسات سابقة:

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

هدف البحث إلى معرفة مستويات اعتماد العاملين في الفضائيات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات، فضلاً عن الكشف عن أهم المضامين التي ركزت عليها القنوات الفضائية العراقية، وبيان أسباب اعتمادها على تلك المواقع، وتحديد أبرز المعايير المعتمدة في اختيار مصادر الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، واستخدام الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي للوصول إلى النتائج، عبر بناء استمارة 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وإن الموضوعات والمضامين الأمنية تصدرت أولويات المبحوثين في عملهم اليومي.

2- دراسة عبد السلام فهد العوامرة وبكر عبد العزيز إبراهيم الدباية⁽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 (2015م – 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 ومواقفهم 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 مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022م.

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

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

سعى البحث إلى الكشف عن تأثيرات استخدام مواقع 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 لمواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات القضايا السياسية:

1- مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت، 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 تتيح 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 والآنية والحداثة، ولعل أبرز هذه المصادر ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁾.

وتزايدت أعداد مستخدمي مواقع 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 وواحد 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 "فرانس ٢٤" الفرنسية وغيرها، وتكيفت مع هذا الوضع الجديد عن طريق الاستعانة بمدوني مواقع 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، 2015م)، ص 108.

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

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

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

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

أ- المشاركة: تسهم مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي بقدراتها على تقديم الخدمة المفتوحة وما يترتب 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 وخاصة للمناقشة والحوار 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- مواقع التواصل الاجتماعي والقضايا السياسية: لم تعد قدرات ومعارف 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 الجامعيين، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف، وذلك لتشكيل مهاراتهم وأفكارهم وآرائهم ومعارفهم بما يدور في البيئة، التي يعيشون فيها⁽³⁾. وتدعم وسائل الإعلام الجديد وأدواته عبر الإنترنت الممارسة الديمقراطية عن طريق إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات والبيانات والاحصاءات، ونشر الوعي السياسي والمعرفي لدى الجمهور، فضلاً عن تعظيم دور المعارضة السياسية إلى جانب إمكان استخدامها كوسيلة للنشر والتعبير عن الثقافة السياسية وتوعية الجمهور بالقضايا الأكثر تأثيراً في المجتمع وزيادة اهتمامه بالشأن والأحداث السياسية وتداعياتها، ومن ثم تحقيق المشاركة النشطة للأفراد، وتعد أولى خطوات التنمية والمعرفة السياسية بقضايا المجتمع، الذي ينتمي إليه الفرد⁽⁴⁾. ويمكن اجمال أبرز الأدوار والوظائف، التي تقدمها مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي للفرد والمجتمع، على النحو الآتي⁽⁵⁾:

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

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

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

(3) إمام شكري القطان، الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009م)، ص 135.

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

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

ب- نشر الوعي والثقافة وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها المستقبلية.

ت- التواصل مع الثقافات والمعارف الجديدة لزيادتها وصقل المعرفة السياسية.

ث- سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد والجماعات.

ج- الحصول على تحليلات سياسية من خبراء ومتخصصين في ذلك المجال عبر صفحات تلك الفضائيات.

4- النظريات المفسرة لاستقاء الطلبة المعلومات من مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي:

أ- **نظرية الاستخدامات والإشباع:** تعنى هذا النظرية بأفراد الجمهور، الذين يستخدمون وسائل الإعلام وموادها ومضامينها الإعلامية من أجل إشباع 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 أفراد له رسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام⁽²⁾. وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي⁽³⁾:

(1) الكشف عن كيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال، بوصفه جمهوراً نشطاً وفعالاً يستطيع أن يختار ويستخدم تلك الوسائل، التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

(2) شرح دوافع وأسباب التعرض لوسيلة محددة.

(3) التأكيد على أهم نتائج استخدام وسائل الإعلام والاتصال من أجل فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ولتوضيح أبعاد النظرية، توجد عناصر عدة يمكن إيجازها، على وفق الآتي⁽⁴⁾:

(1) افتراض أفراد الجمهور النشطين والفاعلين.

(2) الأصول السوسولوجية والسيكولوجية لاستخدام وسائل الإعلام.

(3) دوافع وأسباب الجمهور وحاجاته من الوسائل الإعلامية.

(4) توقعات الأفراد من وسائل الإعلام.

(5) تعرض الجمهور إلى وسائل الإعلام.

(6) الإشباع والفوائد المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.

ب- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** تسعى النظرية إلى فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، بهدف الوصول إلى الإجابة عن سؤال: لماذا يتابع 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 وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام برمته جميعها. وبالرغم من أن الإعلام بصورة عامة جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي، فإن النظرية تهتم في فهم العلاقة التي يبنها الأفراد مع

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

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

(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 مكاوي 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 ودراساتها، وتركز النظرية في توضيح عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما أنها تسعى للكشف عن الأسباب، التي تكون فيها وسائل الإعلام مؤثرة تأثيراً قوياً ومباشراً 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 نشترى؟ وما الذي نحتاجه من ملابس؟ وكيف نحافظ على الصحة والرشاقة؟ والتوجيه التفاعلي مثل: الحصول على معلومات ودلالات عن كيفية التعامل مع المواقف، التي نتعرض لها سواء كانت جديدة أو صعبة.

(3) التسلية والترفيه: مثل: الراحة، والاسترخاء، والاستثارة، 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 انتباههم، وتقوم بتزويد أفراد الجمهور بقدر وكم كبير من المعارف 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 بالكوارث والحروب والاختراعات، وبالمقابل فإن أفراد الجمهور يخصصون جزءاً من وقتهم لمتابعة الوسائل الإعلامية بهدف الحصول على المواد والمعلومات التي تلائمهم وتلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويمكن اجمال أبرز 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 عدة، التي تهتم بوجود 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، والدعم المعنوي والاغتراب، والفتور العاطفي⁽⁵⁾.

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

(2) مرفت الطربيشي 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 والخمول⁽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 ونسبتهم (16%)، بالمقابل (36) مبحوثاً من الإناث ونسبتهم (9%) اما (كلية الإعلام) فقد حلت ثانياً من حيث عدد الذكور بواقع (59) مبحوثاً ونسبتهم (14.75%) بالمقابل كان عدد الإناث (41) مبحوثاً ونسبتهم (10.25%)، اما كلية (العلوم السياسية) فقد حلت ثالثاً من حيث عدد الذكور بواقع (55) مبحوثاً ونسبتهم (13.75%) بالمقابل (45) مبحوثاً من الإناث ونسبة بلغت (11.25%)، اما كلية (طب الأسنان) فقد حلت رابعاً بواقع (51) مبحوثاً من الإناث ونسبتهم (12.75%) بالمقابل كان عدد الذكور (49) مبحوثاً ونسبتهم (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 ونسبتهم (23%) بالمقابل كان عدد الطلبة خارج بغداد بواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (2%)، وحلت ثانياً (كلية الهندسة) بواقع (88) مبحوثاً ونسبة شكلت (22%) بالمقابل كان عدد الطلبة من خارج بغداد (12) مبحوثاً ونسبتهم (3%) اما ثالثاً فقد جاءت كلية (العلوم السياسية) بواقع (87) مبحوثاً داخل بغداد ونسبتهم (21.75%) بالمقابل (13) مبحوثاً خارج بغداد ونسبتهم (3.25%). وحلت أخيراً (كلية الإعلام) بواقع (84) مبحوثاً داخل بغداد ونسبتهم (21%) بالمقابل (16) مبحوثاً خارج بغداد ونسبتهم (4%)، للمزيد ينظر جدول (2).

(1) سامي محسن ختاتنة واحمد 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 استمارة 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%) اما كلية الإعلام فقد حلت ثانياً من حيث عدد المرحلة الرابعة الذين ملأوا استمارة البحث بواقع (36) مبحوثاً ونسبتهم (9%) وجاءت باقي المراحل تباعاً بواقع (29) مبحوثاً للمرحلة الثانية ونسبتهم (7.25%) والمرحلة الثالثة بواقع (26) مبحوثاً ونسبة شكلت (6.5%) اما المرحلة الأولى فقد كانت بواقع (9) مبحوثين ونسبتهم (2.25%)، اما كلية العلوم السياسية فقد حلت ثالثاً بواقع (33) مبحوثاً ونسبتهم (8.25%) للمرحلة الرابعة وبواقع (31) مبحوثاً للمرحلة الثالثة ونسبة (7.75%) والمرحلة الثانية بواقع (25) مبحوثاً ونسبتهم (6.25%) والمرحلة الأولى بواقع (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%)، اما كلية طب الأسنان فقد حلت رابعاً بواقع (28) مبحوثاً للمرحلة الثالثة ونسبتهم (7%) والمرحلة الثانية بواقع (27) ونسبتهم (6.75%) اما 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 لمواقع الفضائيات العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- شدة أو نمط متابعة استخدام المبحوثين لمواقع الفضائيات العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حصلت (كلية الإعلام) على المرتبة الأولى في عدد الطلبة الذين يتابعون 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 ونسبتهم (2%) واخيراً فئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (4) مبحوثين وبنسبة شكلت (1%)، أما (كلية العلوم السياسية) فحلت ثانياً بواقع (49) مبحوثاً ونسبتهم (12.25%) لفئة (بشكل مستمر) و(37) مبحوثاً ونسبتهم (9.25%) لفئة (بشكل متقطع) أما فئة (بشكل ضعيف) فقد حصلت على (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%) واخيراً فئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (0.75%)، أما (كلية الهندسة/ جامعة بغداد) فقد حلت ثالثاً حسب عدد المتابعين لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي لفئة (بشكل متقطع) بواقع (39) مبحوثاً ونسبتهم (26.35%) لفئة (لا يوجد نمط محدد) بواقع (10) مبحوثين ونسبتهم (2.5%) أما فئة (بشكل ضعيف) فقد حصلت على (9) مبحوثين ونسبتهم (2.25%) ويلاحظ من بيانات الجدول ان النسبة الأكبر من الطلبة تتابع مواقع الفضائيات وبشكل واضح عن طريق إجاباتهم التي تراوحت بين (بشكل مستمر-يوميًا) وكذلك (بشكل متقطع بين 3- 5 أيام أسبوعياً) بينما جاءت باقي الفئات وحسب الكليات وتكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تبعاً للمزيد ينظر جدول (4).

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

نمط المتابعة أو الاستخدام										الكلية
المجموع		لا يوجد نمط محدد		بشكل ضعيف 2 يوم فأقل		بشكل متقطع من 3- 5 ايام		بشكل مستمر يومياً		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%25	100	%2.5	10	%2.25	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

ب- دوافع وأسباب متابعة الطلبة لمواقع 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 مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات بشأن القضايا السياسية بواقع (24) مبحوثاً ونسبتهم (4.62%) لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً وبنسبة شكلت (4.24%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(19) مبحوثاً ونسبتهم (3.66%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (17) مبحوثاً ونسبتهم (3.27%). أما دافع (استمرارية وديمومة المعلومات وحدثتها) فقد حل ثانياً من حيث المرتبة بواقع (25) مبحوثاً لطلبة (كلية الإعلام) و(21) مبحوثاً لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(17) مبحوثاً وبنسبة بلغت (3.27%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (15) مبحوثاً ونسبتهم (2.89%). وحل بالمرتبة الثالثة دافع (التواصل مع الاحداث السياسية) بواقع (20) مبحوثاً ونسبتهم (3.85%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(19) مبحوثاً وبنسبة بلغت (3.66%) لطلبة (كلية الإعلام) أما (كلية طب الأسنان) فقد حصلت على (13) مبحوثاً ونسبتهم (2.51%) وحلت رابعاً (كلية الهندسة) بواقع (12) مبحوثاً ونسبتهم (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 المواقع وكذلك المعارف المتحققة بالقضايا السياسية الأكثر تأثيراً في المجتمع، وحصلت الدوافع والأسباب الآتية:

- دافع (1) الفضول المعرفي والمعلوماتي.
 دافع (2) استمرارية وديمومة المعلومات وحدثاتها.
 دافع (3) التواصل مع الأحداث السياسية.
 دافع (4) وجود معلومات للحوار والنقاش مع الآخرين بشأنها.
 دافع (5) تمنحني المواقع فرصة في معرفة آراء الناس ومواقفهم وميولهم نحو القضايا السياسية.
 دافع (6) تزودني المواقع 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) تمنحني الفرصة للتعبير عن آرائي ومواقفي نحو القضايا السياسية.
 دافع (10) الهروب من المشكلات اليومية وقضاء أوقات الراحة.
 دافع (11) التعويد اليومي.
 حسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، ينظر جدول (5).

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

الكلية										الدوافع 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 مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عن طريقها المبحوثون (الطلبة) مضامين القضايا السياسية في مواقع 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 بواقع (56) مبحوثاً ونسبتهم (8.86%) لطلبة (كلية الإعلام) ومن ثمّ (كلية العلوم السياسية) بواقع (52) مبحوثاً ونسبتهم (8.23%) أما (كلية الهندسة) فقد حصلت على (49) مبحوثاً ونسبتهم (7.75%) وأخيراً (كلية طب الأسنان) بواقع (42) مبحوثاً ونسبتهم (6.65%). أما موقع (انستغرام) فقد احتل المرتبة الثانية من اهتمامات الطلبة في جميع الكليات ووصفه ضمن أولوياتهم أيضاً بواقع (44) مبحوثاً ونسبتهم (6.96%) لطلبة (كلية الإعلام) وبواقع (41) مبحوثاً لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) وبنسبة شكلت (6.49%) وبواقع (40) لصالح طلبة (كلية طب الأسنان) ونسبتهم (6.33%) وأخيراً (36) مبحوثاً لصالح

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

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

3- محور الحاجات والرغبات والاشباكات 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 ونسبتهم (4.49%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(24) مبحوثاً ونسبتهم (3.99%) لصالح طلبة (كلية الإعلام) و(23) مبحوثاً ونسبتهم (3.83%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (3.65%) لطلبة (كلية الهندسة) أما (الحاجة الى تحليل المعلومات وتفكيكها - الربط المنطقي والتاريخي للأحداث) فقد حلت ثانياً بواقع (91) مبحوثاً ونسبتهم (15.12%) وعلى وفق (25) مبحوثاً ونسبتهم (4.15%) لصالح (كلية الإعلام) و(24) مبحوثاً ونسبتهم (3.99%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (3.65%) لطلبة (كلية طب الأسنان) وأخيراً (20) مبحوثاً ونسبتهم (3.32%) لطلبة (كلية الهندسة). في حين حصلت الحاجة (الحاجة الى الامن - الشعور بالأمان والبقاء) المرتبة الثالثة من إجابات الطلبة بواقع (85) مبحوثاً ونسبتهم (14.12%) وتحديداً (23) مبحوثاً لطلبة (كلية الإعلام) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (3.65%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(21) مبحوثاً ونسبتهم (3.49%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(19) مبحوثاً ونسبتهم (3.16%) لطلبة (كلية الهندسة) وتوضح بيانات الجدول ونسبه وتكراراته ان النسبة الاكبر من المبحوثين من الطلبة أشاروا الى ان من أهم الحاجات والرغبات المتحققة التي تقدمها تلك المواقع تراوحت بين (الحاجة الى الأمن والبقاء) وكذلك (الرغبة فيه التخلص من التوتر والخوف وتحقيق التوافق) فضلاً عن (الرغبة في تحقيق الذات والتغلب على المعوقات) وبفوارق واضحة عن باقي الحاجات والرغبات، وجاءت الحاجات والرغبات الخاصة بالطلبة الآتية:

- 1) الرغبة (الرغبة في الحوار والنقاش مع الآخرين بشأن تداعيات الاحداث السياسية).
- 2) الحاجة (الحاجة الى تحليل المعلومات وتفكيكها (الربط المنطقي والتاريخي للأحداث)).
- 3) الحاجة (الحاجة الى الامن (الشعور بالأمان والبقاء)).
- 4) الرغبة (الرغبة في تحقيق الذات (التغلب على المعوقات وتحقيق وفرة المعلومات والمعرفة)).
- 5) الحاجة (الرغبة في التخلص من التوتر وتحقيق التوافق).

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

الحاجة أو الرغبة (7) الرغبة بالانتماء الى 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 الى الضبط (التحكم والسيطرة صيانة الحريات).

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

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

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

الكلية										الحاجات والرغبات
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%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

ب- الفوائد المتحققة من متابعة الطلبة الجامعيين لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي التي تُعد محصلات واشباعات 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%) وتحديدأ (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 (2.83%) 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 ونسبتهم (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%) وتحديدأ (23) مبحوثاً ونسبتهم (3.1%) لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (2.96%) لطلبة (كلية الهندسة) و(21) مبحوثاً ونسبتهم (2.83%) لكلا الاشباعين 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 وكفايتها وكذلك تحديد القضايا الأكثر تأثيراً في المجتمع العراقي وكذلك معرفة اسباب تداعياتها وبفوارق كبيرة عن باقي الاشباكات والفوائد المتحققة، وجاءت الاشباكات الآتية:

- الاشباكات أو الفائدة (1) الحصول على المعلومات والحقائق الكافية عن القضايا السياسية.
 - الاشباكات أو الفائدة (2) تحديد الاحداث والقضايا السياسية الأكثر تأثيراً في المجتمع العراقي.
 - الاشباكات أو الفائدة (3) معرفة الأسباب والعوامل المؤثرة في تداعيات الاحداث السياسية.
 - الاشباكات أو الفائدة (4) فهم الواقع السياسي على جميع الأصعدة.
 - الاشباكات أو الفائدة (5) ترتيب اولوياتي واهتماماتي في حياتي الواقعية.
 - الاشباكات أو الفائدة (6) مراقبة البيئة المحيطة التي أعيش فيها.
 - الاشباكات أو الفائدة (7) الحد من الخوف والقلق والتوتر.
 - الاشباكات أو الفائدة (8) الحصول على الدعم المعنوي في مواجهة الصعاب (الشعور بالأمان والطمأنينة).
 - الاشباكات أو الفائدة (9) تجعلني أكثر ثقة وفهماً لنفسي او ذاتي.
 - الاشباكات أو الفائدة (10) تحقيق بعض الضغوط النفسية (الشعور بالسعادة والثقة والحياتية والخروج من العزلة).
 - الاشباكات أو الفائدة (11) التخلص من الروتين والعزلة والرتابة.
 - الاشباكات أو الفائدة (12) اتعلم بعض التجارب والاستفادة منها.
 - الاشباكات أو الفائدة (13) تعزيز علاقتي الاجتماعية او الشخصية.
- وحسب عدد تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها وحسب كل كلية تباعاً، للمزيد ينظر جدول (9).

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

الكلية										الاشباكات 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 مواقع 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 ونسبتهم (3.98%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(27) مبحوثاً ونسبة شكلت (3.84%) لطلبة (كلية الإعلام) و(26) مبحوثاً ونسبتهم (3.69%) لطلبة (كلية طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (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 ونسبتهم (13.21%) وتحديداً (25) مبحوثاً ونسبتهم (3.55%) لصالح طلبة (كلية العلوم السياسية) و(24) مبحوثاً ونسبتهم (3.41%) لطلبة (كلية الإعلام) و(23) مبحوثاً ونسبتهم (3.27%) لطلبة (كلية الهندسة) و(21) مبحوثاً ونسبة بلغت (2.98%) لطلبة (كلية طب الأسنان). أما بالمرتبة الثالثة فقد حصلت قضية (تعيينات الخريجين والدراسات العليا والسجلات داخل أروقة البرلمان العراقي) بواقع (88) مبحوثاً ونسبتهم (12.5%) وعلى وفق (23) مبحوثاً ونسبتهم (3.27%) لطلبة (طب الأسنان) و(22) مبحوثاً ونسبتهم (3.13%) لصالح كل من طلبة (كلية الهندسة وكلية العلوم السياسية) بالمرتبة نفسها والتكرارات والنسب لكلا الكليتين و(21) مبحوثاً ونسبتهم (2.98%) لطلبة (كلية الإعلام)، وتبين معلومات وبيانات الجدول تصدر قضية اختيار رئيس الوزراء وكذلك تعيينات الخريجين وارتفاع سعر صرف الدولار كونها ظلت لمدة طويلة تتصدر 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 مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي

القضايا السياسية	الكلية
------------------	--------

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

ب- مستويات ثقة الطلبة بالمعلومات التي يستقونها عبر مواقع 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%) مثلوا الجزء الأكبر من العينة وعلى وفق (76) مبحوثاً ونسبتهم (19%) لصالح طلبة (كلية طب الأسنان) 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 ونسبتهم (5.5%) لطلبة (كلية العلوم السياسية) و(18) مبحوثاً ونسبتهم (4.5%) لطلبة (كلية الهندسة) و(14) مبحوثاً ونسبتهم (3.5%) لطلبة (كلية طب الأسنان). أما فئة (ثقة ضعيفة واعتمد على بعض المعلومات وذلك لوجود وسائل أخرى اثق بها) بواقع (33) مبحوثاً ونسبتهم (8.25%) وعلى وفق (9) مبحوثين ونسبتهم (2.25%) لكلتا الكليتين (العلوم السياسية) و(الهندسة) بالتكرارات نفسها والنسب والمرتبة وكذلك (8) مبحوثين ونسبتهم (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 مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي عن القضايا السياسية

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

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

ت- أبرز ما يهم المبحوثين من متابعة القضايا السياسية عبر مواقع الفضائيات من معلومات: جاءت فئة متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في (الساحات العربية والإقليمية والدولية) بالمرتبة الأولى لأبرز ما يهم المبحوثين عبر مواقع الفضائيات كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية بواقع (109) مبحوثين ونسبتهم (12.4%). إذ حصل طلبة (العلوم السياسية) على (32) مبحوثاً ونسبة 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%)، ويبين الجدول ان أبرز ما يهم الطلبة من متابعة القضايا السياسية كانت أولوياتهم تنحصر بين (متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في المجالات كافة) و(تأثيراتها في المجتمع العراقي) و(الكشف عن أبرز الجهات الخارجية المؤثرة في الوضع في العراق) وبنسب واضحة عن الفئات الأخرى، وجاءت فقرات أبرز ما يهم الطلبة الآتية:

- فقرة (1) 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 المتلكئة في اعمالها وخدماتها.
- فقرة (8) معرفة أولويات الجمهور العراقي إزاء الحكومة.
- فقرة (9) التعرف على أولويات الحكومة العراقية نحو العلاقات الخارجية.
- فقرة (10) معرفة أسباب القضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها.
- فقرة (11) معرفة القضايا السياسية على المستويات العربي والإقليمي والدولي الأكثر تأثيراً في العراق.
- وحسب عدد التكرارات والنسب المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (12) في أدناه.

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

الكلية										ما يهم الطلبة ويجذبهم لمتابعة القضايا السياسية
المجموع		العلوم السياسية		الإعلام		الهندسة		طب الأسنان		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
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

ث- نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة بشأن القضايا السياسية في مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي: في هذا السياق جاءت فئة (تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين بشأن القضايا السياسية) بالمرتبة الاولى بواقع (89) مبحوثاً ونسبتهم (17.78%) وتحديدًا (27) مبحوثاً لطلبة (كلية العلوم السياسية) ونسبتهم (5.7%) و(25) مبحوثاً ونسبتهم (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 أحداث وقضايا سياسية انية وحديثة) بواقع (83) مبحوثاً ونسبتهم (17.51%) وحصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (25) مبحوثاً ونسبتهم (5.27%) ولطلبة (كلية الإعلام) (23) مبحوثاً ونسبتهم (4.85%) أما طلبة (كلية الهندسة) فقد حصلوا على (18) مبحوثاً ونسبتهم (3.8%) واخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) حصلوا على (17) مبحوثاً ونسبتهم (3.59%). أما فئة (إحصاءات وبيانات وارقام من القضايا السياسية) فقد جاءت ثالثاً بواقع (٧٤) تكراراً ونسبتهم (15.61%) حيث حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (22) مبحوثاً ونسبتهم (4.64%) وكذلك (طلبة كلية الإعلام) حصلوا على (21) تكراراً ونسبتهم (4.43%)، اما طلبة (كلية الهندسة) فقد حصلوا على (16) مبحوثاً ونسبتهم (3.38%) واخيراً طلبة (كلية طب الأسنان) على (15) مبحوثاً ونسبتهم (3.16%)، ويتبين من معلومات وبيانات الجدول ان الطلبة يهتمون بالمعلومات التي تمثل تحليلات معمقة وقراءات من متخصصين وخبراء وكذلك حقائق عن أحداث وقضايا انية 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 مواقع 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 أحداث 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 ومواقف (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 ارشيفية 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 ونسبتهم (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 ونسبتهم (2.48%)، وثالثاً فئة (ان تحقق معرفة كاملة بالقضية المطروحة) بواقع (80) مبحوثاً ونسبتهم (10.44%) حيث حصل طلبة (كلية العلوم السياسية) على (23) مبحوثاً ونسبتهم (3%) وطلبة (كلية الإعلام) بواقع (22) مبحوثاً ونسبتهم (2.87%) وطلبة (كلية طب الأسنان) بواقع (18) تكراراً ونسبتهم (2.35%) وأخيراً (طلبة كلية الهندسة) بواقع (17) تكراراً ونسبتهم (1.83%). ويتضح من إحصاءات الجدول ونسبها وتكراراتها ان الأولوية لطبيعة المعلومات كانت (دقيقة وموثوقة وموضوعية وصحيحة) وكذلك (ان تحقق معرفة متكاملة بالقضية المطروحة) بينما جاءت باقي الفئات حسب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها تبعاً، 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

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

5- محور الفنون والبرامج والخدمات الإخبارية التي يهتم بها الطلبة في استسقاء المعلومات عن القضايا السياسية عبر مواقع 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 ونسبة بلغت (0.75%) ولا تهمني مطلقاً بواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (0.2%). أما فئة (البرامج الحوارية والمقاطع المرتبطة بها) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (351) مبحوثاً ونسبتهم (8.78%) ولاختيار (تهمني كثيراً) وكذلك اختار (تهمني قليلاً) بواقع (43) مبحوثاً ونسبتهم (1.07%) واخيراً اختار (لا تهمني مطلقاً) بواقع (6) مبحوثين ونسبتهم (0.15%). وحلت ثالثاً فئة (التحليلات الإخبارية من داخل الأستوديو الاخباري) بواقع (344) مبحوثاً ونسبتهم (8.6%) ولاختيار (تهمني كثيراً) وكذلك اختار (تهمني قليلاً) بواقع (52) مبحوثاً ونسبتهم (1.3%) واخيراً اختار (لا تهمني مطلقاً) بواقع (4) مبحوثين ونسبتهم (0.1%)، ويلاحظ من بيانات الجدول ان الاهتمام تركّز 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 وبفوارق واضحة 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 والمقاطع 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 الإخبارية 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 الإخبارية
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 الانفوكرافيكس 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 واختيار (يهمني بدرجة كبيرة) بواقع (244) مبحوثاً ونسبتهم (6.1%) واختيار (يهمني بدرجة متوسطة) بواقع (143) مبحوثاً ونسبتهم (3.85%)، واختيار (يهمني بدرجة قليلة) بواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (0.2%) واخيراً اختيار (لا يهمني مطلقاً) بواقع (5) مبحوثين ونسبة شكلت (0.12%). أما فئة (المحللون السياسيون) فقد حلت ثانياً وللاختيار (يهمني بدرجة كبيرة) بواقع (242) مبحوثاً ونسبتهم (6.05%) واختيار (يهمني بدرجة متوسطة) بواقع (150) مبحوثاً ونسبتهم (3.75%) واختيار (يهمني بدرجة قليلة) بواقع (6) مبحوثين ونسبتهم (0.15%) واختيار (لا يهمني مطلقاً) بواقع (2) من المبحوثين ونسبتهم (0.05%). أما فئة (الأكاديميون) فقد حلت بالمرتبة الثالثة وللاختيار (يهمني بدرجة كبيرة) بواقع (232) مبحوثاً ونسبتهم (5.8%) واختيار (يهمني بدرجة متوسطة) بواقع (141) مبحوثاً ونسبتهم (3.53%) واختيار (يهمني بدرجة قليلة) بواقع (20) مبحوثاً ونسبتهم (0.5%) واخيراً اختيار (لا يهمني مطلقاً) بواقع (7) مبحوثين ونسبتهم (0.17%)، ويلاحظ من بيانات الجدول تصدر (المحللون السياسيون) (الخبراء والمتخصصون) و(الإعلاميون والصحفيون) وبنسب متقاربة لمحور اهتمامات المبحوثين للشخصيات المستضافة بشأن القضايا السياسية وبفوارق 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 ونسبها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (16).

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

درجة الاهتمام										الشخصيات
المجموع		لا يهتمني مطلقاً		قليلة		متوسطة		كبيرة		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%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 مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات وغايات متنوعة للطلبة الجامعيين ترتبط بدوافعهم الداخلية من متابعة واستخدام تلك المواقع بشكل نشط عبر ما تقدمه من معلومات وحقائق وبيانات عن القضايا السياسية التي ترتبط بتوقعاتهم ومعارفهم السابقة عنها.

حصلت فقرة (تجعلني مواقع 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 (74.5%) و(69) مبحوثاً لاختيار (اتفق) وبنسبة شكلت (17.25%) ولاختيار (محايد) بواقع (31) مبحوثاً ونسبتهم (7.75%) اما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (2) تكرار وبنسبة (0.50%). أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت فقرة (الفضول المعرفي والمعلوماتي عن الاحداث والقضايا السياسية يدفعني لمتابعة واستخدام مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشكل نشط في الأوقات المناسبة لي) بواقع (292) مبحوثاً ونسبتهم (73%) لاختيار (اتفق بشدة) ولاختيار (اتفق) بواقع (79) مبحوثاً وبنسبة شكلت (19.75%) اما اختيار (محايد) فقد حصل على (25) تكراراً وبنسبة بلغت (6.25%) واختيار (لا اتفق) بواقع (3) مبحوثين ونسبتهم (0.75%) وكذلك (لا اتفق بشدة) بواقع تكرار واحد وبنسبة (0.25%). أما بالمرتبة الثالثة فقد حلت فقرة (توفر مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أسباب تفاقم القضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها) بواقع (287) مبحوثاً ونسبتهم (71.75%) لاختيار (اتفق بشدة) و(85) مبحوثاً ونسبتهم (21.25%) لاختيار (اتفق) أما اختيار (محايد) فقد حصل على (24) تكراراً وبنسبة بلغت (6%) اما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (3) تكرارات وبنسبة (0.75%) وأخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع تكرار واحد ونسبته (0.25%)، وجاءت الفقرات والعبارات الآتية:

فقرة (1) تجعلني مواقع 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 مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشكل نشط في الأوقات المناسبة لي.
- فقرة (3) توفر مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أسباب تفاقم القضايا السياسية والعوامل المؤثرة فيها.
- فقرة (4) بعض المقاطع المرئية للبرامج الحوارية التي تنشرها مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي تكشف الغموض عن مواقف وتوجهات رجال السياسة نحو القضايا السياسية.
- فقرة (5) استخدام مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا والاحداث السياسية يوفر لي مساحة جيدة من الحوار والنقاش مع الآخرين.
- فقرة (6) المعلومات والحقائق والبيانات والإحصاءات التي توفرها مواقع الفضائيات عن القضايا السياسية والمحلية والإقليمية والعربية والدولية تكمل قراءتي وتحليلاتي السابقة عن تلك القضايا.
- فقرة (7) الرغبة والحاجة الى بعض التحليلات من المتخصصين والخبراء في الشأن السياسي تدفعني لمتابعة تلك المواقع.
- فقرة (8) ترتبط غاياتي من متابعة مواقع الفضائيات على التواصل الاجتماعي بتوقعاتي ومعارفي السابقة للإحداث والقضايا السياسية.
- فقرة (9) الحاجة الى تحليل بعض المعلومات وتفكيكها لقراءة المستقبل وتوقعاتها بشأن القضايا السياسية المستجدة تعد احدى حاجاتي في تلك المواقع.
- وحسب عدد تكرارات الاختبارات الخاصة بالمقياس ونسبتها المئوية ومراتبها تباعاً، للمزيد ينظر جدول (17).

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

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

ب- الفرض الثاني: ترتبط حاجات وغايات ومقاصد الطلبة الجامعيين وميولهم ومواقفهم من متابعة واستخدام مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بمجموعة من الاشباكات والمحصلات والفائدة التي تقدمها تلك المواقع غير ما تنقله من معلومات عن احداث وقضايا ومشكلات تقع ضمن اولوياتهم.

حصلت عبارة (تجعلني المعلومات والحقائق التي تقدمها مواقع الفضائيات العراقية أكثر فهماً للواقع السياسي ومن ثم ترتب موافقي وميولي وتوجهاتي إزاء ما يحدث) على المرتبة الأولى من تقويمات المبحوثين وبواقع (289) مبحوثاً ونسبتهم (72.25%) لاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (51) مبحوثاً لاختيار (اتفق) 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 ونسبتها (2.5%). وحلت بالمرتبة الثانية عبارة (تقدم مواقع 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 ونسبتهم (71.75%) لاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (44) مبحوثاً ونسبتهم (11%) لاختيار (اتفق) أما (محايد) فقد حصل على (39) تكراراً وبنسبة شكلت (9.75%) وبواقع (16) مبحوثاً ونسبتهم (4%) لاختيار (لا اتفق) واخيراً (15) مبحوثاً ونسبتهم (3.75%) لاختيار (لا اتفق بشدة). وحلت بالمرتبة الثالثة عبارة (الحاجة الى النقاش والحوار بشأن الأوضاع السياسية مع الآخرين تدفعني لمتابعة تلك المواقع للحصول على مصادر المعلومات من اجل معرفة أسبابها والعوامل المؤثرة فيها وتداعياتها) بواقع (284) مبحوثاً ونسبتهم (71%) ولاختيار (اتفق بشدة) وكذلك (49) مبحوثاً ونسبتهم (12.25%) لاختيار (اتفق) ومن ثم اختيار (محايد) بواقع (37) مبحوثاً ونسبتهم (9.25%) أما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (19) تكراراً وبنسبة (4.75%) واخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (11) مبحوثاً ونسبتهم (2.75%)، وجاءت الفقرات والعبارات الآتية:

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

فقرة (2) تقدم مواقع 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 الى النقاش والحوار بشأن الأوضاع السياسية مع الآخرين تدفعني الى متابعة تلك المواقع للحصول على مصادر المعلومات من اجل معرفة أسبابها والعوامل المؤثرة فيها وتداعياتها.

فقرة (4) الرغبة في تحليل المعلومات عن القضايا السياسية تدفعني التي متابعة مواقع الفضائيات من اجل الربط المنطقي والتاريخي والمستقبلي لمعنى الاحداث والقضايا وتفكيكها.

فقرة (5) تقوم مواقع الفضائيات عبر ما تقدمه من مضامين عن القضايا السياسية بترتيب اولوياتي واهتماماتي إزاء الوضع الراهن والمستقبلي.

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

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

فقرة (8) تجعلني مواقع الفضائيات عبر ما تقدمه من معلومات غير موافقي واتجاهاتي إزاء الشخصيات والمؤسسات السياسية الفاعلة في الساحة السياسية سواء بالتعديل او تعزيز او تشكيل تلك المواقف وتجعلني أكثر استقلالاً بذاتي.

فقرة (9) تحدد مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي معارفي 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		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%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)

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

احتلت فقرة (تقدم مواقع 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 ونسبة بلغت (16.25%) لاختيار (اتفق) وكذلك (15) مبحوثاً ونسبة شكلت (3.75%) لاختيار (محايد) أما اختيار (لا اتفق) فقد حصل على (13) تكراراً ونسبة بلغت (3.25%) وأخيراً اختيار (لا اتفق بشدة) بواقع (8) مبحوثين ونسبتهم (2%). أما فقرة (تسلط مواقع الفضائيات الضوء على جميع المعلومات الخاصة بالقضايا السياسية سواء كانت عناصر أو عوامل مؤثرة أم استنتاجات ونسبة على تحليلات وقراءات معمقة من متخصصين وخبراء) فقد حصلت على المرتبة الثانية من تقويمات الطلبة المبحوثين بواقع (297) مبحوثاً ونسبتهم (74.25%) لاختيار (اتفق بشدة) و(70) مبحوثاً ونسبة بلغت (17.5%) لاختيار (اتفق) أما اختيار (محايد) فقد حصل على (20) تكراراً ونسبة 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 أو عبارة (تعطي مواقع الفضائيات القوى الفاعلة في القضايا السياسية سواء كانت شخصيات أم مؤسسات أم أحزاب أو 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 ونسبة شكلت (1.75%)، وجاءت الفقرات والعبارات التالية:

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

فقرة (2) تعطي مواقع الفضائيات القوى الفاعلة من القضايا السياسية سواء كانت شخصيات أم مؤسسات أم أحزاب وكتل سياسية.

فقرة (3) تسلط مواقع الفضائيات الضوء على جميع المعلومات الخاصة بالقضايا السياسية سواء كانت عناصر او عوامل مؤثرة او نتائج مبنية على تحليلات وقرارات معمقة من متخصصين وخبراء.

فقرة (4) الأرقام والبيانات والإحصاءات والنسب التي تطرحها مواقع 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 والاقوات التي تطرح فيها والاحداث المرتبطة بها.

فقرة (6) تطرح مواقع الفضائيات موضوعات مهمة تتعلق بحياة المواطن والمجتمع الذي ينتمي اليه والقضايا السياسية التي تؤثر في الشارع العراقي.

فقرة (7) تقدم مقاطع البرامج الحوارية معلومات ومواقف وتوجهات وحالات سياسية بشأن الاحداث والقضايا السياسية تزيد من معرفتي السياسية بهم.

فقرة (8) تجعلني متابعاً مستمراً لتداعيات الاحداث والقضايا ومجرياتهما في جميع المجالات المحلي والإقليمي والعربي والدولي.

فقرة (9) تقدم الكثير من الحقائق والمعلومات عن ارتباطات القضايا السياسية بالمشكلات والأزمات العالمية على وفق تحليلات استراتيجة.

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

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

ث- الفرض الرابع: المعلومات والحقائق التي يستقيها الطلبة من مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي بشأن القضايا السياسية تسهم في تعزيز او تعديل او تغيير اتجاهات سابقة او تشكيل اتجاهات او ميول جديدة ازانها.

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

(0.5%). أما فقرة أو عبارة (في اغلب الحالات اهتم بمعرفة مزاج وانطباعات الراي العام المحلي او العراقي عبر بعض التعليقات والحوارات عبر مواقع 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 مواقع الفضائيات تسهم في تشكيل توجهات ومواقف 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) أما 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%)، أما الفقرات والعبارات الأخرى والمتمثل بما يأتي:

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

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

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

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

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

فقرة (6) في الكثير من الحالات تسهم مواقع 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) تجعلني المواقع أكثر فهماً لمواقف واتجاهات السياسيين نحو العملية السياسية.

فقرة (9) تجعلني أكثر معرفة بالشخوص السياسية الوطنية في القضايا السياسية المؤثرة في الجمهور العراقي. فقد جاءت حسب تكراراتها ونسبها المئوية 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)

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

8- محور اختبار الفروض:

الاختبار الثاني لعينة واحدة: لإثبات بعض فرضيات الدراسة من خلال الفروض المتعلقة بالمقياس سوف نستخدم الاختبار الثاني لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي، ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فاذا 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:

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع بدائل المقياس} / \text{عدد البدائل الوسط الفرضي} = \frac{(5+4+3+2+1)}{5} = 3$$

أما فرضيات الاختبار فهي:

(أولاً): لاختبار الفرض الأول، الذي ينص: (تتلي مواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات وغايات متنوعة للطلبة الجامعيين ترتبط بدوافعهم الداخلية من متابعة واستخدام تلك المواقع 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

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

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS بلغت القيمة التائية 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 والبالغ (4.58) 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 تحقق الفرض الأول.

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

جدول (22) الاختبار الثاني لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (5%)	الدلالة
4.46	0.51	3	57.33	399	1.97	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS بلغت القيمة التائية 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 لمواقع 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 التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (5%)	الدلالة
4.53	0.68	3	44.97	399	1.97	دال ايجابي

بلغت القيمة التائية 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 تحقق الفرض الثالث.

(رابعاً): لاختبار الفرض الرابع والذي ينص: (المعلومات والحقائق التي يستقوها الطلبة من مواقع 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 التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (5%)	الدلالة
4.39	0.89	3	31.22	399	1.97	دال ايجابي

بلغت القيمة التائية 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 طلبة جامعة بغداد وعبر استخدامهم لمواقع الفضائيات العراقية في امدادهم بالمعلومات عن القضايا السياسية، حيث كانت النسبة الاكبر لفئة (بشكل مستمر يوميا) ومن ثم (بشكل متقطع من 3 – 5 أيام) في الأسبوع بالمرتبة الثانية.
- ب- كانت النسبة الاكبر من اجابات المبحوثين بشأن دوافعهم واسباب متابعتهم واستخدامهم لمواقع الفضائيات العراقية كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية وعلى التوالي، لدافع (الفضول المعرفي والمعلوماتي) ومن ثم (استمرارية وديمومة المعلومات وحدثاتها) وكذلك (تمنحني المواقع فرصة لمعرفة آراء الناس ومواقفهم وميولهم نحو بعض القضايا السياسية).
- ت- احتلت أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عن طريقها المبحوثون (الطلبة) مضامين القضايا السياسية لمواقع الفضائيات العراقية على التوالي (موقع الفيس بوك) ومن ثم (موقع انستكرام) وكذلك (موقع تويتر).
- 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 لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كمصدر عن القضايا السياسية التي كانت (الرغبة في الحوار والنقاش مع الآخرين بشأن تداعيات الاحداث السياسية) بمراتب متقدمة ومن ثم (الحاجة أو الرغبة في تحليل المعلومات وتفكيكها).
- ح- الاتفاق الواضح بين النسبة الأكبر من الطلبة بشأن إن من أهم الفوائد والاشباكات المتحققة من متابعتهم لمواقع الفضائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كانت (الحصول على المعلومات والحقائق الكافية عن القضايا السياسية)، ومن ثم (تحديد الاحداث والقضايا السياسية الاكثر تأثيراً في المجتمع العراقي)، وثالثاً (معرفة الاسباب والعوامل المؤثرة في تداعيات الاحداث السياسية)، وجاءت باقي الفوائد والاشباكات بنسب أقل.
- خ- تصدرت (قضية انتخاب رئيس الوزراء وتشكيل الحكومة) المرتبة الأولى من اهتمامات الطلبة في متابعة مواقع 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 مواقع الفضائيات العراقية من معلومات عن القضايا السياسية، حيث تصدرت فئة (ثقة عالية واعتماد المعلومات كمصدر وليس في النقاش والحوار مع الآخرين بشأن القضايا

- السياسية) مستوى اهتمامات الطلبة بنوعية المعلومات، ومن ثم فئة (ثقة متوسطة واعتمادها مصدراً ثانوياً للمعلومات في اجراء مقارنات مع بعض المعلومات لفصائيات ورسائل أخرى).
- د- ينجذب الطلبة ويهتمون بمعرفة (متابعة تداعيات القضايا السياسية العراقية وتأثيرها في الساحات العربية والاقليمية 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 مواقع الفصائيات 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 الاكبر من العينة بشأن طبيعة وخصائص المعلومات، التي يحتاجونها للتعرف على القضايا السياسية عبر مواقع الفصائيات العراقية على التواصل الاجتماعي كانت بالمرتبة الاولى فئة (تحمل تفاصيل كاملة عن القضية المطروحة)، ومن ثم فئة (دقيقة وموثوقة وموضوعية)، وكذلك (أن تحقق معرفة متكاملة بالقضية المطروحة) ثالثاً، وجاءت باقي الفئات بنسب أقل.
- س- يهتم المبحوثون المشاركون ضمن عينة البحث بـ(نشرات الأخبار ومواجيزها) لاستقاء المعلومات منها بشأن القضايا السياسية، ومن ثم (البرامج الحوارية والمقاطع المرتبطة بها)، وثالثاً (تحليلات الأخبار من داخل الاستوديو).
- ش- يتابع 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 الأربعة، ما يشير إلى صحة تطابق فروض النظريتين الموجهتين للبحث مع الفروض البحثية المستتبطة.

❖ 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 شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014م.
- 5- إمام شكري القطان، الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009م).
- 6- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م).
- 7- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م).
- 8- رضا أمين، الإعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015م).
- 9- سامي محسن ختاتنة واحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة، 2011م).
- 10- شريف سعيد حميد، الفضائيات وارتدادات التأثير، (عمان: دار أمجد للطباعة والنشر، 2018م).
- 11- طالب كحيل، اعتماد الصحفيين الجزائريين على وسائل الاعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الاخبار، مجلة الصورة والاتصال، العدد السابع، المجلد الثالث، 2014م.
- 12- عبد السلام فهد العوامرة وبكر عبد العزيز إبراهيم الدباية، 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، 2015م).

- 14- محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010م).
- 15- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م).
- 16- مرفت الطربيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م).
- 17- نرمين حسين السطالي، أثر شبكات الإنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، (القاهرة: ببلومانيا للنشر والتوزيع، 2019م).
- 18- هشام كاظم علي، اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع 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).