



Lecturer.Dr. Ala'a Najah Nouri

E-Mail: ala_alsamarmed@yahoo.com

Mobile: 07709231920

Department of Radio and TV Journalism
College of Media
Iraqi University
Baghdad / Al-Karkh
Iraq

Keywords:

- Social Media
- Iraqi Family
- Uses and Rumors
- The Audience
- Cognitive Needs

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02/02/2020
 Accepted: 04/06/2020
 Available Online: 07/06/2020

Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Farahedis Arts / Journal of Al-Farahedis Arts / College of Arts / Tikrit University

The Public's Use of Social Media and Its Implications for The Iraqi Family

ABSTRACT

As each new invention enters, the fears of reaction against it, whether psychological or social, increase. This fear remains before, during and after its use, and in all the details of life and with the advent of the Internet and then the social networking sites that have eliminated many concepts and removed many obstacles Some of the family values, which made the family afraid of survival and control in the children and must know whether there is an impact for the new visitor or not.

This is done by knowing the extent to which the Iraqi family uses these sites and what is the image of the individual towards his family and what are the implications of the use of social media sites on the behavior of the Iraqi family in general, to know these problems it is necessary to work out a questionnaire for the views for analysis, This research has been the public survey of these sites as well as the knowledge of changes in the fabric of Iraqi society and the implications of those sites after the introduction of modern technology in the life of the Iraqi family. This type of research is of scientific importance because the studies that are concerned with social networking sites and the new media are still growing as a result of the acceleration of the technologies.

Each time a new invention emerges that makes the families in the case of defense and fear of children.

© 2020 J.F.A, College of Arts | Tikrit University

* Corresponding Author: Lecturer.Dr. Ala'a Najah Nouri | Department of Radio and TV Journalism / College of Media / Iraqi University | Baghdad - Al-Karkh / Iraq | E-Mail: ala_alsamarmed@yahoo.com / Mobile: 07709231920

استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العائلة العراقية

الملخص

مع ظهور كل اختراع جديد تزداد المخاوف من ردة الفعل تجاهه سواء كانت نفسية أم اجتماعية ويبقى هذا الخوف قائم قبل وأثناء وبعد استخدامه ودخوله في كل تفاصيل الحياة ومع بداية ظهور الانترنت ومن ثم مواقع التواصل الاجتماعي التي ألغت الكثير من المفاهيم وأبعدت الكثير من العراقيين أمامها ضاربة حتى بعض القيم الأسرية مما جعل العائلة تتخوف من بقاءه وتحكمه في أبناءها ولابد من معرفة هل هناك تأثير للزائر الجديد أم لا.

مع ظهور كل اختراع جديد تزداد المخاوف من ردة الفعل تجاهه سواء كانت نفسية أم اجتماعية ويبقى هذا الخوف قائم قبل وأثناء وبعد استخدامه ودخوله في كل تفاصيل الحياة ومع بداية ظهور الانترنت ومن ثم مواقع التواصل الاجتماعي التي ألغت الكثير من المفاهيم وأبعدت الكثير من العراقيين أمامها ضاربة حتى بعض القيم الأسرية مما جعل العائلة تتخوف من بقاءه وتحكمه في أبناءها ولابد من معرفة هل هناك تأثير للزائر الجديد أم لا.

ويكتسب هذا النوع من البحوث أهمية علمية كون الدراسات التي تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد لا تزال في طور النمو نتيجة تسارع التقنيات إذ يظهر في كل مدة اختراع جديد يجعل العوائل في حالة الدفاع والخوف على الأبناء.

© J.F.A. 2020, كلية الآداب | جامعة تكريت

م.د. علاء نجاح نوري

البريد الإلكتروني: ala_alsarmed@yahoo.com
رقم الجوال: 07709231920

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
كلية الإعلام
الجامعة العراقية
بغداد / الكرخ
العراق

الكلمات المفتاحية:

- مواقع التواصل الاجتماعي
- العائلة العراقية
- الاستخدامات والإشاعات
- الجمهور
- حاجات معرفية

معلومات البحث

تاريخ البحث:

02/02/2020	الاستلام:
04/06/2020	القبول:
07/06/2020	التوفر على الانترنت:

المقدمة

أدى تسارع التطور التكنولوجي في منتصف التسعينات من القرن الماضي من القرن الماضي إلى حدوث طفرة على كافة المستويات العلمية وانطلاق ثورة حقيقية في عالم الاتصال إذ انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء العالم التي ربطت العالم كله بأجزائه المترامية وهو ما جعل العالم يشبه القرية الصغيرة إذ أصبحت المجتمعات أكثر انفتاحاً على بعضها البعض وبات من السهل التعرف وتبادل الآراء والأفكار والخبرات ويعد الإنترنت الآن أفضل وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة اختلف شكل الاتصال وتعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك / تويتر / يوتيوب / انستغرام) وهي عبارة عن مواقع اجتماعية إلكترونية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إنشاء مدونات إلكترونية وإجراء المحادثات وإرسال الرسائل كما تتيح مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات وتيسر للمستخدمين نشر الملفات والكتابة حول موضوعات محددة من الممكن أن تدخل ضمن دائرة اهتمام مشتركين آخرين وتمكنهم من التعليق على تلك المواضيع وإبداء آرائهم فيها ويعد العراق من المجتمعات التي دخلت هذه التقنيات وانتشرت فيه ولا بد من أن تعكس أي ظاهرة جديدة في المجتمع انعكاسات على أفرادها وهذا ما دفع الباحثان للبحث في هذا الموضوع.

ويتوزع هذا البحث على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: يتضمن الإطار المنهجي ويتمثل بـ (أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع البحث وعينته، أدوات البحث، الحدود الزمانية والمكانية والبشرية).

المبحث الثاني: يتضمن الإطار النظري ويتمثل بـ (نظرية الاستخدامات والشباعات وانعكاساتها الجماهيرية، الجمهور مفهومه وأنواعه ومكوناته، مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم، مميزات، أنواع).

المبحث الثالث: يتضمن الدراسة الميدانية وتتمثل بـ (إجراءات البحث، تفسير الجداول، الاستنتاجات).

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: أهمية البحث:

تكتسب البحوث العلمية أهميتها من عناصر ترتبط بالمجتمع الذي يفترض أن يهتم في حل المشكلات اليومية فضلاً عما يمكن أن تمثل من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي إليه⁽¹⁾.

الأهمية الموضوعية: تتبع أهمية البحث من طبيعة الموضوع الذي نتناوله اثر استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على العائلة العراقية وما شكلته التطورات التقنية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي ابرز نتائجها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت ظاهرة في المجتمعات الحديثة وإفراز مشكلات اجتماعية ونفسية وكان لها اثر في طبيعة العلاقات لذا فهو موضوع بحاجة إلى دراسة مستقيمة للوقوف على حيثياته وتحديد مكان السلبى والايجابي فيه بهدف وضع خطط واليات لمعالجته.

الأهمية الاجتماعية: تزداد أهمية هذا البحث ودراسته لهذه المواقع وتأثيرها على مشاركة العائلة بالرأي والتجاء الشخص إلى هذه المواقع لطرح مشاكله واتخاذ حلول دون الرجوع إلى العائلة والهروب إلى عالم افتراضي يتسم بالوحدة والعزلة ودور هذه المواقع في التعرف على أشخاص متقنين معهم بالآراء والاتجاهات ويساهم هذا البحث في رفق المكتبة العلمية بنتائج وبحوث مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة من مخرجات هذا البحث.

ثانياً: مشكلة البحث:

تعرف مشكلة البحث أنها (موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها في ضوء نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم) (٢).

وتتعلق دراسة البحث من سؤال رئيس هو (كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية؟) وذلك يقودنا للتساؤلات التالية:

١. ما مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. هل غيرت مواقع التواصل الاجتماعي صورة الفرد تجاه أسرته؟
٣. ما هي انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. معرفة مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. معرفة التغيرات الحاصلة في نسيج المجتمع العراقي بعد أن شغلت تقنيات التكنولوجيا الحديثة الكثير من وقته.
٣. معرفة انعكاسات تلك المواقع على العائلة العراقية.

رابعاً: منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي (ويهدف إلى اكتشاف واقع الأحداث والظواهر وصفاً دقيقاً وشاملاً لكافة جوانبها وتحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيها واستكمالها وتطويرها والتعرف على جميع المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والتعبير عنها كيفاً أو كما أو الاثنين معاً) (٣)، واعتمد الباحثان على مسح الجمهور والمسح هو (الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة ظاهرة أو موضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه أي إن الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده كما هي في الواقع) (٤)، وإن أهم ما يميز منهج المسح انه يمثل (الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها لذلك فإن أهم الإجراءات المميزة لهذا المنهج هي تنظيم أدوات الجمع للبيانات وبناء هياكلها) (٥).

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

ويعرف مجتمع البحث (جميع المفردات والأشياء التي تزيد معرفة حقائق معينة وقد تكون أعداد كما في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام وكلما كان التحديث أكثر دقة ساعد ذلك على دقة النتائج) (٦).

ويعرف أيضاً بأنه هو (جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، أي المجتمع الذي يتم استخراج العينة منه) (٧) أما عينة البحث (هي جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله) (٨) وتعرف أيضاً هي (جزء من المجتمع الأصلي، وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه) (٩) العينة قصدية لأن الباحث قام بسؤال المبحوثين عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أم لا؟ وبعدها تم الاختيار بشكل عشوائي للمبحوثين وتم توزيع هذه الاستمارة بطريقة العينة العشوائية وقام الباحثان بتوزيع (٥٠) استمارة بطريقة العينة العشوائية البسيطة على جمهور مدينة بغداد إذ كان عدد الإناث (٣٧) والذكور (١٣).

سادساً: أدوات البحث:

استخدم الباحث عدد من الأدوات وهي:

١. الاستبانة: (وهي أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها) (١٠).
٢. الملاحظة: (هي طريقة لجمع البيانات عن الأفراد وسلوكهم في المواقف الطبيعية تعتمد على انتباه الباحث ورؤيته وسماعه للأشياء وتسجيل ما يلاحظه) (١١).

سابعاً: الحدود الزمانية والمكانية والبشرية:

١. حدود زمانية: وهي المدة الزمانية التي استغرقت بإعداد وتوزيع الاستمارة البحثية وهي من (٢٠١٧/٣/١ - ٢٠١٧/٣/٢٠).
٢. حدود مكانية: مدينة بغداد الكرخ والرصافة (محكمة الأحوال الشخصية).
٣. حدود بشرية: جمهور مدينة بغداد.

المبحث الثاني: استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع وانعكاساتها الجماهيرية:

مرت الدراسات الإعلامية بمراحل كثيرة في القرن العشرين حتى تم إنضاج نظرية الاستخدامات والاشباع، فقد ساد الاعتقاد في المراحل الأولى لهذه الدراسات أن للإعلام تأثيراً مباشراً وقوياً في الجمهور بعدها تم التراجع عن هذه الفكرة وتبني فكرة انتقائية الجمهور وعدم سلبيته وذلك بالاستناد إلى معطيات نفسية واجتماعية تم استنباطها عبر دراسات مكثفة في شخصية الإنسان وانتماءاته الاجتماعية، وبذلك تهيأت الأرضية لانطلاق نظرية الاستخدامات والاشباع على أساس هذه اشباعه لحاجات الجمهور. وتفرض هذه النظرية أن الجمهور يقوم بدور نشط في العملية الاتصالية كما تفترض إن الجمهور مدفوع لتحقيق أهداف معينة عندما

يدخل في عملية اتصالية يستخدم فيها وسائل الاتصال وتفرض النظرية أيضا إن الحاجات أو الدوافع التي لدى الأفراد تشبعها استخداماتهم لوسائل الاتصال.

وتعود جذور نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى أربعينيات القرن الماضي وهي تبحث حول العلاقة بين الحاجة والاستخدام فهي تفترض إن هناك جمهور نشط يحاول أن يحقق أهداف محددة من استخدامه للوسيلة وإن هناك حاجات تدفع الجمهور إلى استخدام محدد وبإطار معين^(١٢) ولهذه النظرية أهداف ثلاثة هي^(١٣):

١. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل التواصل وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع إن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

٣. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (وتعتمد نظرية الاستخدامات والاشباعات جملة من الفروض وهي)^(١٤):

أ- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

ب- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسب من رسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول اشباعها من خلال التعرض لوسائل إعلامية مختلفة.

ت- إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

ثانياً: الجمهور (مفهومه - أنواعه - مكوناته):

يعرف الجمهور بأنه: حشد أو مجموعة من الأفراد المنعزلين عن بعضهم يتعرضون إلى وسائل الإعلام وما تقدمه من محتوى بأسلوب نمطي يرتبط بسماته العامة أو خصائصه الشخصية أو الأولوية. ويرتبط هذا المفهوم بدراسة العادات والأنماط السلوكية في التعرض إلى وسائل الإعلام. أن مفهوم الجمهور في علم الاتصال الجماهيري فيشير للدلالة: على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسائل اتصالية جماهيرية^(١٥).

وكما يعرف الجمهور بأنه فرد أو مؤسسة أو جهة تتقبل الرسالة وتترجمها وتفسرها وتنفهمها حتى يمكن الاستجابة لها قد يكون فردا واحدا أو عدة أفراد أثناء الاتصال الذي يحدث وجهاً ووقد يكون المستقبل عدة ملايين من الناس كما في الاتصال الذي يحدث من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون^(١٦).

أنواع الجمهور^(١٧):

١. **الجمهور العام:** وهو الأكثر حجماً من التجمعات الأخرى وأعضائه أكثر تبعثراً متباعدين في المكان وأحياناً في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر ويتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة

هدفه الرئيس تكوين اهتمام أو رأي حول قضية ما كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر جمهور الديمقراطية فهو يتميز بوجود جماعة نشطة مستقلة متفاعلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها وقد عرفه ديوي على انه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف بالمبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

٢. **الجمهور الخاص:** وهو الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات والحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاءه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها.

٣. **الجمهور المفترض:** وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة من هنا فان كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفير جهاز كومبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب اشتراك في الانترنت.

٤. **الجمهور الفعلي:** وهو مجموعة من الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواطنين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

٥. **الجمهور المتعرض:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها أو عن الموقف الذي يتخذه.

مكونات الجمهور:

يقترح الدكتور هيربرت بلومر أربع مركبات سوسيولوجية إذا اجتمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور^(١٨):

١. عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها ويمكن أن تضم أناسا مختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.
٢. الجمهور أناس كثيرون غير معروفين الاسم والهوية أو بشكل آخر أدق مكون من أفراد مجهولي الاسم والهوية.
٣. ليس هناك ما يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور هم في العادة منفصلون جسديا ولكونهم غير معروفين لا تتاح لهم الفرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتراحم من الناس في التفاعل وطحن الفكر والرأي.

٤. الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي (مفهوم - مميزات - أنواع):

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجتمعات افتراضية تسمح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم بمواضيع أو بمجرد الإبحار مع بعضهم في شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تزود مستخدميها بكتابة لمحات شخصية عن أنفسهم وتمكنهم من تحميل ومشاركة الصور والموسيقى ومختلف أنواع الرسائل التي يرغبون مشاركتها مع الآخرين فضلا عن ذلك فان هذه المواقع تزود بسند عاطفي واجتماعي ومصدر للمعلومات وروابط للآخرين وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الجيل الثاني لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات بحيث يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكات الانترنت والتعرف على مزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه^(١٩).

أما مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فهي^(٢٠):

١. سهولة الوصول إلى الشبكات كونها متاحة للجميع وهي مجانية الرسوم والانضمام والترخيص وبالرغم من أن الإعلام الاجتماعي هو الأحدث في سلسلة الابتكارات والتطورات في مجال تبادل المعلومات إلا انه متاح للجميع.
٢. إتاحة خيار التضمين مثلا تسمح شبكة يوتيوب بتضمين مقطع فيديو في أي مكان من المدونات أو باقي الشبكات كالفيسبوك والتويتر.
٣. الإقناع وتعد عملية إقناع الشباب من أهم مميزات شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين بطريقة تغلبت على الحدود الجغرافية وتغادرت رقابة الأجهزة الأمنية.
٤. معلومات غير خاضعة للرقابة أو التفتيش فقد أبعدت شبكات التواصل الاجتماعي مقص الرقيب وجعلت المعلومات متاحة بشكل يسهل معه الوصول إليها.
٥. فورية تشارك المعلومات المحدثه تبقى شبكات التواصل الاجتماعي على اطلاع على تحديثات الموقع وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة.
٦. اتصالات متعددة توفرها مثل المدونات الكبيرة ومدونات صغيرة وشبكات اجتماعية مثل فيسبوك.
٧. أدوات تقوية وتمكين للجميع ويتمثل ذلك في أحداث الوطن العربي التونسية والمصرية والسورية والبحرينية فقد وجد الشباب العربي في وسائل الاتصال الحديث طريقة لإيصال صوتهم إلى جميع أنحاء العالم وقدم لهم الانترنت وسيلة سريعة ليتمكنوا من المشاركة في أحداث تغيير.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

١. **الفيسبوك** ^(٢١): هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأفراد العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات مواقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين وقد أسس هذا الموقع (مارك زوكربيرج) عام ٢٠٠٤ لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات ليتصدر مواقع التواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.

٢. **تويتر**: وهو ثاني الشبكات الاجتماعية ويعتبر الموقع العاشر عالميا على تصنيف اليكسا يعتمد على التدوين القصير فيما لا يزيد عن ١٤٠ حرفا ووصل عدد مستخدميه الى ٥٠٠ مليون مستخدم للشبكة في ٢٠١٣ ومن المعروف بين مستخدمي تويتر استخدام علامة الشباك (#) من اجل مصطلح أو إشاعة الأخبار حول موضوع معين ومن أبجديات التعامل مع تويتر اختصار الروابط بهدف تقليل عدد الحروف للاستفادة المثلى من الأحرف المتاحة للتدوينات الصغيرة المكثفة على تويتر ^(٢٢).

٣. **اليوتيوب**: تأسس في الرابع عشر من فبراير عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (امريكي) تشين (تايواني) وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الالكترونية ويتمتع اليوتيوب بشعبية كبيرة في الانترنت وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الانترنت وبالمجان إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات فيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة ويعد موقع اليوتيوب ثالث اكبر المواقع شعبية في الانترنت بعد Google و Yahoo وصرح مسؤولون عن موقع يوتيوب أن عدد مشاهدة الأفلام من زوار الموقع عبر العالم يصل إلى ١٠٠ مليون يوما ^(٢٣).

٤. **إنستغرام**: وهو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي ويتيح هذا الموقع للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ومن خصائصه الرئيسية التي تجعله ذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (الفلاتر) ^(٢٤).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

أولاً: إجراءات البحث:

لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية وكيفية استخدامهم لها والانعكاسات التي يتركها هذا الاستخدام كان لابد من إعداد استمارة استبانة على الجمهور المستهدف وحسب بحثنا فأن الجمهور هو جمهور مدينة بغداد والذي يمثل (نموذج للعائلة

العراقية) واعد الباحث استمارة استبانة تتضمن عدة أسئلة حاولت أن تعرف وتتقرب أكثر إلى مشكلة البحث.

وتم تحكيم الاستمارة من ثلاث خبراء* في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام في الجامعة العراقية وتم التعديل بما يتناسب مع آرائهم.

ثانياً: تفسير الجداول:

١. نوع المبحوثين:

جدول (١) يبين نوع المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	النوع
الأولى	٪٧٤	٣٧	أنثى
الثانية	٪٢٦	١٣	ذكر
	٪١٠٠	٥٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١) أن فئة الإناث كانت هي الأعلى وحصلت على المرتبة الأولى وبتكرار ٣٧ ونسبة مئوية بلغت ٪٧٤ بينما حلت فئة الذكور في المرتبة الثانية وبتكرار ١٣ ونسبة مئوية بلغت ٪٢٦ إذ كانت الإناث الأكثر جرأة للحديث والتفاعل مع الاستمارة.

٢. التحصيل العلمي للمبحوثين:

جدول (٢) يبين التحصيل العلمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل العلمي
الأولى	٪٤٤	٢٢	بكالوريوس
الثانية	٪٢٠	١٠	إعدادية
الثالثة	٪١٨	٩	ابتدائية
الرابعة	٪١٢	٦	متوسطة
الخامسة	٪٦	٣	شهادات عليا
	٪١٠٠	٥٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢) إن فئة (البكالوريوس) كانت هي الفئة الأعلى إذ جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار بلغ ٢٢ ونسبة مئوية بلغت ٪٤٤، بينما حلت فئة (الإعدادية) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٠ ونسبة مئوية بلغت ٪٢٠، وحلت فئة (الابتدائية) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٩ ونسبة مئوية بلغت ٪١٨، وحلت فئة (المتوسطة) في المرتبة الرابعة بتكرار ٦ ونسبة مئوية بلغت ٪١٢، وحلت فئة (الشهادات العليا) بالمرتبة الخامسة بتكرار ٣ ونسبة مئوية بلغت ٪٦.

٣. عمر المبحوثين:

جدول (٣) يبين عمر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	العمر
الأولى	٪٤٢	٢١	٢٥-١٥
الثانية	٪٢٢	١١	٣٦-٢٦
الثالثة	٪١٨	٩	٤٧-٣٧

٤٨ - فأكثر	٩	١٨٪	الثالثة
المجموع	٥٠	١٠٠٪	

يبين الجدول رقم (٣) إن فئة (١٥-٢٥) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢١ ونسبة مئوية بلغت ٤٢٪، بينما حلت فئة (٢٦-٣٦) في المرتبة الثانية وبتكرار ١١ ونسبة مئوية بلغت ٢٢٪، بينما كانت فئة (٣٧-٤٧ و ٤٨ فأكثر) متساوية بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٩ ونسبة مئوية بلغت ١٨٪، وهذا مؤشر بان هذه الفئة العمرية الأكثر قربا وتماسا مع مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر خبرة ودراية بإسرارها وتقنياتها.

٤. الحالة الاجتماعية للمبحوثين:

جدول (٤) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
الأولى	٤٢٪	٢١	مطلق
الثانية	٣٨٪	١٩	متزوج
الثالثة	١٢٪	٦	أعزب
الرابعة	٨٪	٤	أرمل
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (٤) إن فئة (مطلق) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢١ ونسبة مئوية بلغت ٤٢٪، بينما حلت فئة (متزوج) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٩ ونسبة مئوية بلغت ٣٨٪، وحلت فئة (أعزب) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٦ ونسبة مئوية بلغت ١٢٪، وحلت فئة (أرمل) في المرتبة الرابعة بتكرار ٤ ونسبة مئوية بلغت ٨٪ وهنا نربط بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين النوع في الجدول رقم (١) الذي كان الأكثر إناثا وهو انعكاس للواقع الذي نعيشه اليوم وتقارير المحاكم التي أشارت لأكثر من مرة زيادة عدد المطلقات في المجتمع العراقي.

٥. معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين:

جدول (٥) يبين معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	معدل الاستخدام
الأولى	٤٨٪	٢٤	يومي
الثانية	٤٠٪	٢٠	مستمر
الثالثة	١٠٪	٥	اسبوعي
الرابعة	٢٪	١	شهري
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (٥) إن فئة (الاستخدام اليومي) كانت هي الفئة الأعلى إذ جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢٤ ونسبة مئوية بلغت ٤٨٪، بينما حلت فئة (مستمر) في المرتبة الثانية وبتكرار ٢٠ ونسبة مئوية بلغت ٤٠٪، وحلت فئة (أسبوعي) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٥ ونسبة مئوية

بلغت ١٠٪، وحلت فئة (شهري) في المرتبة الرابعة بتكرار ١ ونسبة مئوية بلغت ٢٪، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي زاد يومي لا يمكن الاستغناء عنه عند الكثيرين ومنهم المبحوثين.

٦. المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦) يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المدة
الأولى	٣٨٪	١٩	٣-١
الثانية	٢٦٪	١٣	أكثر من ٦
الثالثة	٢٠٪	١٠	٦-٤
الرابعة	١٦٪	٨	اقل من ساعة
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (٦) إن فئة (٣-١) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ١٩ ونسبة مئوية بلغت ٣٨٪، بينما حلت فئة (أكثر من ٦) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٣ ونسبة مئوية بلغت ٢٦٪، وحلت فئة (٦-٤) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ١٠ ونسبة مئوية بلغت ٢٠٪، وحلت فئة (اقل من ساعة) في المرتبة الرابعة بتكرار ٨ ونسبة مئوية بلغت ١٦٪ ولا عجب في ذلك فبعد التطور الهائل في الأجهزة الالكترونية والهواتف المحمولة ووجود الانترنت بشكل متاح عند الأكثرية فبالأكيد ينعكس ذلك على ساعات ومدة الاستخدام.

٧. مواقع التواصل المفضلة لدى المبحوثين:

جدول (٧) يوضح مواقع التواصل المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المواقع المفضلة
الأولى	٦٤٪	٣٢	فيسبوك
الثانية	٢٤٪	١٢	يوتيوب
الثالثة	١٢٪	٦	انستغرام
-	-	-	تويتر
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (٧) إن فئة (فيسبوك) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٣٢ ونسبة مئوية بلغت ٦٤٪، بينما حلت فئة (يوتيوب) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٢ ونسبة مئوية بلغت ٢٤٪، وحلت فئة (انستغرام) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٦ ونسبة مئوية بلغت ١٢٪، يحظى موقع فيسبوك في العراق بشعبية كبيرة من حيث عدد المستخدمين وأكثر من دراسة أكدت هذا الشيء ربما لسهولة استخدامه أو المميزات التي يقدمها وتعود الأغلبية عليه.

٨. الأجهزة المفضلة في الاستخدام للمبحوثين:

جدول (٨) يبين الأجهزة المفضلة في الاستخدام للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الأجهزة المفضلة
الأولى	٩٤٪	٤٧	الهاتف الذكي
الثانية	٤٪	٢	الآي باد

الحاسوب	١	٢٪	الثالثة
المجموع	٥٠	١٠٠٪	

يتضح من الجدول رقم (٨) إن فئة (الهاتف الذكي) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٤٧ ونسبة مئوية بلغت ٩٤٪، بينما حلت فئة (الآي باد) في المرتبة الثانية وبتكرار ٢ ونسبة مئوية بلغت ٤٪، وحلت فئة (الحاسوب) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ١ ونسبة مئوية بلغت ٢٪، سهولة الحمل والاستخدام غير المعقد وسعره المناسب جعلت الهاتف الذكي يحصل على المرتبة الأولى وعلى النسبة الأكبر من بين باقي الأجهزة.

٩. الحاجات التي تدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩) يبين الحاجات التي تدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحاجات
الأولى	٤٢٪	٢١	معرفة
الثانية	٣٤٪	١٧	ترفيهية
الثالثة	١٢٪	٦	هروب من الواقع
الرابعة	٨٪	٤	إخبارية
الخامسة	٤٪	٢	تحقيق ذات
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (٩) إن فئة (معرفة) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢١ ونسبة مئوية بلغت ٤٢٪، بينما حلت فئة (ترفيهية) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٧ ونسبة مئوية بلغت ٣٤٪، وحلت فئة (هروب من الواقع) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٦ ونسبة مئوية بلغت ١٢٪، وحلت فئة (إخبارية) في المرتبة الرابعة بتكرار ٤ ونسبة مئوية بلغت ٨٪ وحلت فئة (تحقيق الذات) بالمرتبة الخامسة وبتكرار ٢ ونسبة مئوية بلغت ٤٪ لما كان التحصيل العلمي لأغلب المبحوثين في جدول رقم (٢) بكالوريوس فبالأكيد نحن أمام مبحوثين مثقفين نوعا ما وهم يريدون حاجات معرفية.

١٠. الأشياء التي تهتم المبحوثين أثناء التصفح:

جدول (١٠) يوضح الأشياء التي تهتم المبحوثين أثناء التصفح

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الأشياء
الأولى	٤٠٪	٢٠	الاستفادة من المعلومات وأفكار الآخرين
الثانية	٢٤٪	١٢	مشاهدة منشورات الأصدقاء من دون تعليق
الثالثة	٢٠٪	١٠	المحادثة عبر الماسنجر
الرابعة	١٠٪	٥	تعليق على منشورات الأصدقاء
الخامسة	٦٪	٣	عرض الأفكار الخاصة
المجموع	١٠٠٪	٥٠	

يتضح من الجدول رقم (١٠) إن فئة (الاستفادة من المعلومات وأفكار الآخرين) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢٠ ونسبة مئوية بلغت ٤٠٪، بينما حلت فئة (مشاهدة منشورات الأصدقاء من دون تعليق) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٢ ونسبة مئوية بلغت ٢٤٪، وحلت فئة (المحادثة عبر الماسنجر) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ١٠ ونسبة مئوية بلغت ٢٠٪، وحلت فئة (تعليق على منشورات الأصدقاء) في المرتبة الرابعة وبتكرار ٥ ونسبة مئوية بلغت ١٠٪. وحلت فئة (عرض الأفكار الخاصة) في المرتبة الخامسة وبتكرار ٣ ونسبة مئوية بلغت ٦٪ وهذا يرتبط بالجدولين (٢) و (٩) فالمبحوثين يتبادلون المعلومات مع أصدقائهم وأثناء تصفحهم للاستفادة واخذ العبر وإشباع ذاتهم المعرفية.

١١. الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والمشكلات الأسرية للمبحوثين:
جدول (١١) يبين الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والمشكلات الأسرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
الأولى	٤٠٪	٢٠	كلا
الثانية	٣٨٪	١٩	أحيانا
الثالثة	١٢٪	٦	كثيرا جدا
الرابعة	١٠٪	٥	كثيرا
	١٠٠٪	٥٠	المجموع

تبين من الجدول رقم (١١) إن فئة (كلا) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢٠ ونسبة مئوية بلغت ٤٠٪، بينما حلت فئة (أحيانا) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٩ ونسبة مئوية بلغت ٣٨٪، وحلت فئة (كثيرا جدا) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٦ ونسبة مئوية بلغت ١٢٪، وحلت فئة (كثيرا) في المرتبة الرابعة وبتكرار ٥ ونسبة مئوية بلغت ١٠٪.

١٢. الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وإرباك حياة المبحوثين:

جدول (١٢) يوضح الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وإرباك حياة المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
الأولى	٤٤٪	٢٢	كلا
الثانية	٣٨٪	١٩	أحيانا
الثالثة	١٠٪	٥	كثيرا
الرابعة	٨٪	٤	كثيرا جدا
	١٠٠٪	٥٠	المجموع

تبين من الجدول رقم (١٢) إن فئة (كلا) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢٢ ونسبة مئوية بلغت ٤٤٪، بينما حلت فئة (أحيانا) في المرتبة الثانية وبتكرار ١٩ ونسبة مئوية بلغت ٣٨٪، وحلت فئة (كثيرا) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٥ ونسبة مئوية بلغت ١٠٪، وحلت فئة (كثيرا جدا) في المرتبة الرابعة وبتكرار ٤ ونسبة مئوية بلغت ٨٪.

١٣. آثار الإفراط في استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثين:

جدول (١٣) يوضح آثار الإفراط في استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	أثر الاستخدام
الأولى	٥٤%	٢٧	العزلة
الثانية	١٨%	٩	قلة الجلوس مع العائلة
الثالثة	١٤%	٧	ضعف الإنتاج العلمي
الرابعة	١٠%	٥	عدم تمكني من التواصل مع أقاربي في المناسبات الاجتماعية
الخامسة	٤%	٢	عدم قدرتي على التعبير عن مشاعري تجاه عائلتي
	١٠٠%	٥٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٣) إن فئة (العزلة) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٢٧ ونسبة مئوية بلغت ٥٤٪، بينما حلت فئة (قلة الجلوس مع العائلة) في المرتبة الثانية وبتكرار ٩ ونسبة مئوية بلغت ١٨٪، بينما حلت فئة (ضعف الإنتاج العلمي) بالمرتبة الثالثة وبتكرار ٧ ونسبة مئوية بلغت ١٤٪، وحلت فئة (عدم تمكني من التواصل مع أقاربي في المناسبات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بتكرار ٥ ونسبة مئوية بلغت ١٠٪ وحلت فئة (عدم قدرتي بالتعبير عن مشاعري اتجاه عائلتي) في المرتبة الخامسة وبتكرار ٢ ونسبة مئوية بلغت ٤٪.

١٤. العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الأصدقاء للمبحوثين:

جدول (١٤) يبين العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الأصدقاء للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
الأولى	٨٢%	٤١	كلا
الثانية	١٨%	٩	نعم
	١٠٠%	٥٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٤) إن فئة (كلا) كانت هي الفئة الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار ٤١ ونسبة مئوية بلغت ٨٢٪، بينما حلت فئة (نعم) في المرتبة الثانية وبتكرار ٩ ونسبة مئوية بلغت ١٨٪.

الاستنتاجات:

١. تبين إن الإناث كن أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور وهذا يعود لملاء أوقات الفراغ ولإشباع رغباتهن في مجتمع تحكمه عادات وتقاليد.
٢. تبين إن الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر بالنسبة للمبحوثين.
٣. تبين إن عمر المراهقة والشباب من (١٥-٢٥) تمثل شريحة كبيرة من عينة البحث.
٤. حصل موقع فيسبوك على النسبة الأكبر بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من ناحية الاستخدام، كما أن الهاتف الذكي (الموبايل) كان الأعلى من ناحية استخدامه لفتح هذه المواقع.

٥. الحاجات المعرفية هي الدافع الأساسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما إن سبب الاستخدام هو العزلة.
٦. كانت المحادثة الشخصية عبر الماسنجر من أهم الأشياء التي اهتم بها الجمهور المستهدف كما سبب الاستخدام المفرط لهذه المواقع تعود لمشكلات أسرية.

الهوامش:

- (١) محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث العلمي الاجتماعي، (عمان: دار البشير، ١٩٩٢)، ص ٧٨.
 - (٢) محمد منير حجاب، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٧٠.
 - (٣) محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٦)، ص ٧٨.
 - (٤) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكاتب الحديث، ٢٠١٢)، ص ٣٧.
 - (٥) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٦٠.
 - (٦) حمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، مصدر سابق، ص ١٠٩.
 - (٧) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار مصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٢٣٩.
 - (٨) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، مصدر سابق، ص ٢٣٩.
 - (٩) ماجد محمد خياط، أساليب البحث العلمي، (عمان: دار الولاية للنشر، ٢٠١٠)، ص ١٨٤.
 - (١٠) فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، (عمان: دار حامد، ٢٠٠٩)، ط ٢، ص ٧٦.
 - (١١) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٤)، ص ٣٨٧.
 - (١٢) عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢)، ط ١، ص ١٦٨.
 - (١٣) حسين عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦)، ط ٦، ص ٢٤١.
 - (١٤) يسرى خالد إبراهيم وفاطمة عبد كاظم حمد، نظريات الاتصال، (بغداد: دار النهدين، ٢٠١٠)، ط ١، ص ١١١.
 - (١٥) رواء هادي الدهان، وسائل الإعلام ومستويات الثقة (العراق أمودجا)، (عمان: دراسات للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ط ١، ص ١٤-١٥.
 - (١٦) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠١٠)، ط ١، ص ١١٩.
 - (١٧) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١)، ط ١، ص ٣١٩-٣٢٠.
 - (١٨) كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص ٣١٦.
 - (١٩) علي عبد الهادي الكرخي، الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، (عمان: دار أمجد، ٢٠١٦)، ط ١، ص ٧٤-٧٥.
 - (٢٠) سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتة، كلية الحقوق، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠، ص ٧٨.
 - (٢١) خالد عثمان يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار النفائس، ٢٠١٣)، ط ١، ص ٣٤.
 - (٢٢) وسام كامل، الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠١٤)، ط ١، ص ٥٢-٥٤.
 - (٢٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، (عمان: دار وائل، ٢٠١٠)، ط ١، ص ١٩٤-١٩٥.
 - (٢٤) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ط ١، ص ١٥٥.
- * أ.م.د. يسرى خالد إبراهيم، أ.م. راضي رشيد، أ.م.د. إياد هلال حمادي.

Resources

- 1-** Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods (Cairo: Dar Al-Kateb Al-Hadith, 2012).
- 2-** Hussein Emad Makkawi and Laila Hussein Al-Sayed, Communication and Contemporary Theories, (Cairo: Dar Al-Masria Al-Libniyya, 2006), 6th edition.
- 3-** Khaled Ghassan Youssef Al-Miqdadi, The Social Networks Revolution, (Amman: Dar Al-Nafees, 2013), 1st edition.
- 4-** Rajaa Mahmoud Abu Allam, Research Methods in Psychological and Educational Sciences (Cairo: University Publishing House, 2004).
- 5-** Rawa Hadi Al-Dahan, Media and Confidence Levels (Iraq as a Model), (Amman: Studies for Publishing and Distribution, 2013), 1st edition.
- 6-** Souhaila Badaaf, Blogging in Algeria, Hajj Lakhdar Bata University, Faculty of Law, unpublished Master Thesis, 2010.
- 7-** Shaima Zulfiqar Zogheib, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2009).
- 8-** Abdel-Rahim Darwish, Introduction to the Science of Communication, (Cairo: World of Books, 2012), 1st edition.
- 9-** Abdul-Razzaq Muhammad al-Dulaimi, New Media and Electronic Journalism, (Amman, Dar Wael, 2010), 1st edition.
- 10-** Ali Abdul-Hadi Al-Karkhi, New Media in TV Channels, (Amman: Amjad House, 2016), 1st edition.
- 11-** Fayez Juma Al-Najjar and others, Methods of Scientific Research and Statistical Analysis, (Amman: Dar Hamid, 2009), 2nd edition.
- 12-** Kamel Khorshid Murad, Mass Communication and Media, (Amman: Dar Al Masirah, 2011), 1st edition.
- 13-** Majed Muhammad Khayyat, Methods of Scientific Research, (Amman: Al-Raya Publishing House, 2010).
- 14-** Muhammad Al-Hajri, Principles and Methods of Social Scientific Research, (Amman: Dar Al-Bashir, 1992).
- 15-** Mohamed Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, (Cairo: Books World, 2000).
- 16-** Muhammad Munir Hijab, Media and Social Research Methods, (Cairo: Dar Al Fajr, 2006).
- 17-** Muhammad Munir Hijab, Scientific Research in Media Studies, (Cairo: Books World, 2000).
- 18-** Muhammad Munir Hijab, Communication Theories, (Cairo: Dar Al-Fajr, 2010), 1st edition.
- 19-** Wissam Fadhel Radi and Muhannad Hamid Al-Tamimi, New Media, Communication Transformations and Contemporary Visions, (UAE, Lebanese Republic: University Book House, 2017), 1st edition.
- 20-** Wissam Kamel, Electronic and Mobile Media between Professionalism and the Challenges of Technological Development (Cairo, Dar Al Fajr, 2014), 1st edition.
- 21-** Yousra Khaled Ibrahim and Fatima Abdul Kazem Hamad, Communication Theories, (Baghdad: Dar Al-Nahrain, 2010), 1st edition.

المصادر

- ١- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكاتب الحديث، ٢٠١٢).
- ٢- حسين عماد مكايي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦)، ط٦.
- ٣- خالد غسان يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان: دار النفائس، ٢٠١٣)، ط١.
- ٤- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٤).
- ٥- رواء هادي الدهان، وسائل الإعلام ومستويات الثقة (العراق أنموذجاً)، (عمان: دراسات للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ط١.
- ٦- سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتة، كلية الحقوق، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠.
- ٧- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار مصرية اللبنانية، ٢٠٠٩).
- ٨- عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢)، ط١.
- ٩- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، (عمان، دار وائل، ٢٠١٠)، ط١.
- ١٠- علي عبد الهادي الكرخي، الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، (عمان: دار أمجد، ٢٠١٦)، ط١.
- ١١- فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، (عمان: دار حامد، ٢٠٠٩)، ط٢.
- ١٢- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١)، ط١.
- ١٣- ماجد محمد خياط، أساليب البحث العلمي، (عمان: دار الراية للنشر، ٢٠١٠).
- ١٤- محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث العلمي الاجتماعي، (عمان: دار البشير، ١٩٩٢).
- ١٥- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).
- ١٦- محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٦).
- ١٧- محمد منير حجاب، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).
- ١٨- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠١٠)، ط١.
- ١٩- وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ط١.
- ٢٠- وسام كامل، الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (القاهرة، دار الفجر، ٢٠١٤)، ط١.
- ٢١- يسرى خالد إبراهيم وفاطمة عبد كاظم حمد، نظريات الاتصال، (بغداد: دار النهدين، ٢٠١٠)، ط١.