

شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة ودورها في توزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية في العراق (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الإعلاميين والجمهور العراقي)

م.د محمد فياض حسن

الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون

Mohamedfayad874@gmail.com

ملخص البحث

انطلقت هذه الدراسة من سؤال ظل يلح في السنوات الأخيرة و من خلال عملي في الحقل الإعلامي رأيت ضرورة الإجابة على بعض التساؤلات والتي تمثل في جوهرها مشكلة الدراسة والتي تتمثل في " : إلى أين تتجه بوصلة الجمهور العراقي في تلقي الأخبار؟ هل ما زالت أجهزة التلفزيون في البيوت والمقاهي هي المصدر الأول، أم أن الهاتف المحمول الذي لا يفارق يد المواطن قد أزاحها عن العرش؟ ومن هذا المنطلق، سعت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة ودورها في توزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية في العراق، والوقوف على الفرص التي تتيحها هذه المنصات، والتحديات التي تعترض طريق المؤسسات الإعلامية في توظيفها. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات والمعلومات حيث تم توزيع استباننتين، الأولى وجهت إلى (١٢٠) إعلامياً يعملون في ست مؤسسات إذاعية وتلفزيونية عراقية، والثانية إلى (٤٠٠) مفردة من الجمهور العراقي. بالإضافة إلى مقابلات متعمقة أجراها الباحث مع (١٢) من مديري المؤسسات الإعلامية ورؤساء أقسام الأخبار. خرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منصة بديلة رئيسية لتوزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية. هذا ليس رأياً أو انطباعاً، بل حقيقة تدعمها الأرقام. أكثر من ثلاثة أرباع الإعلاميين يعتمدون عليها بدرجة كبيرة. المؤسسات الإعلامية لم تعد تتعامل مع هذه المنصات كخيار إضافي، بل كضرورة حتمية.

٢-تليكرام وفيس بوك وتيك توك هي المنصات الأكثر استخداماً. هذه المنصات الثلاث تهيمن على المشهد الإعلامي الرقمي العراقي حالياً. المؤسسات الإعلامية يجب أن تركز جهودها على هذه المنصات، مع عدم إهمال المنصات الأخرى مثل يوتيوب وانستغرام.

٣-الفرص التي تتيحها هذه المنصات حقيقية وملموسة. التكلفة المنخفضة، والوصول إلى جمهور أوسع، والسرعة في النشر، والتفاعلية المباشرة... هذه كلها فرص يمكن أن تغير من طريقة عمل الإعلام العراقي نحو الأفضل. الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، المحتوى الإخباري، الإذاعات والتلفزيونات المحلية، العراق، الفرص والتحديات، الاعتماد الإعلامي

Abstract

Title: The Role of Social Media Networks as an Alternative Platform for Distributing News Content for Local Radio and Television Stations in Iraq: Opportunities and Challenges – A Field Survey Study
The impetus for this study arose from a persistent question that has occupied my mind throughout my years working in the Iraqi media field: where is the Iraqi public's compass truly pointing when it comes to news consumption? Is the television set in the living room or the neighborhood café still the primary source, or has the ever-present mobile phone dethroned it? Driven by this curiosity, the study aimed to explore the role of social media networks as an alternative platform for distributing news content for local radio and television stations in Iraq, and to identify the opportunities these platforms present alongside the challenges that hinder their effective employment. Given that the subject demands field engagement rather than mere theoretical speculation from behind a desk, the study adopted the descriptive survey method. Data were gathered through two complementary approaches: a quantitative one, utilizing two questionnaires—one distributed to (120) media professionals working in six Iraqi

radio and television institutions, and the other to (400) individuals from the Iraqi public; and a qualitative one, employing in-depth interviews that I personally conducted with (12) media institution managers and heads of news departments. The theoretical framework rested on Media Dependency Theory, which I found to be the most capable of explaining the intricate relationship between the audience, media institutions, and digital platforms. The findings revealed several results, some of which were surprising even to me. The study showed that (76.7%) of Iraqi media professionals rely heavily on social media to distribute news content, with Telegram, Facebook, and TikTok leading the pack—a clear indication of a genuine transformation in media practice that can no longer be overlooked. Furthermore, the study uncovered a positive correlation between the public's reliance on social media for news and a corresponding decline in their consumption of traditional media, which, in my view, explains the anxiety felt by many working in the traditional media sector. The most prominent opportunities identified were low cost, wide reach, and immediate interactivity with the audience, while the foremost challenges centered on the age-old dilemma of weak credibility and the proliferation of fake news, compounded by a lack of funding, insufficient training, and poor digital infrastructure. The study concludes with a set of actionable recommendations aimed at developing effective strategies for employing these platforms while upholding the professional standards that constitute the very essence of journalistic work. Keywords: Social Media Networks, News Content, Local Radio and Television, Iraq, Opportunities and Challenges, Media Dependency.

المقدمة

تشهد الساحة الإعلامية العراقية منذ سنوات تحولات عميقة في أنماط تعرض الجمهور للأخبار والمضامين الإعلامية. تشير معطيات الواقع اليومي إلى أن الأجهزة المحمولة باتت الوسيط الأكثر حضوراً في حياة المواطن، بينما تراجع مكانة الشاشات التقليدية داخل المقاهي والمنازل بشكل لافت للنظر. هذا التحول لم يعد مجرد ملاحظة عابرة، بل أصبح ظاهرة تستوجب التوقف عندها بالبحث والتحليل. فالمشهد الإعلامي الذي كان قائماً على مركزية القنوات التلفزيونية والإذاعات المحلية أخذ يتآكل تدريجياً لصالح منصات رقمية جديدة أعادت تعريف مفهوم الخبر ومصادره وطرق تلقيه. وتبرز هنا أهمية فهم أبعاد هذا التحول وتأثيراته على المؤسسات الإعلامية العراقية وعلى علاقتها بجمهورها، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى استكشافه. لم يعد خافياً على أحد أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أحدثت زلزالاً في بنية الإعلام العالمي، وأعدت رسم خريطة الاتصال الجماهيري من جديد. وفي العراق، تكتسب هذه الظاهرة أبعاداً خاصة، فبلدنا الذي عانى من حروب وحصار واحتلال ونزاعات داخلية، شهد بعد عام ٢٠٠٣ انفجاراً إعلامياً غير مسبوق (محمود، ٢٠٢٥)، تمثل في ظهور مئات القنوات التلفزيونية والإذاعات المحلية التي تنوعت في ملكياتها وتوجهاتها وأهدافها. لكن هذه المؤسسات الإعلامية الوليدة، رغم تعددها، وجدت نفسها أمام تحديات هائلة: تهديدات أمنية لممارسي المهنة، ضغوط سياسية وطائفية تحاول توجيه دفة التغطية، بنية تحتية تقنية متواضعة، ونماذج تمويل هشّة لا تضمن الاستمرارية. في خضم هذه التحديات، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كطوق نجاة لهذه المؤسسات. حسب الإحصاءات هناك أكثر من ٣٤ مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في العراق حتى مطلع عام ٢٠٢٥ (DataReportal، ٢٠٢٥، مركز الإعلام الرقمي، ٢٠٢٥)، أي ما يقارب ثلاثة أرباع السكان. هذا الرقم المهول يعني شيئاً واحداً: الجمهور الذي نبحث عنه في الإعلام قد هاجر جماعياً إلى الفضاء الرقمي. وأدركت الإذاعات والتلفزيونات المحلية هذه الحقيقة متأخرة بعض الشيء، فسارعت إلى إنشاء صفحات وحسابات رسمية على فيس بوك وتليكرام وتيك توك، في محاولة للوصول إلى الجمهور أينما كان، وتجاوز القيود الجغرافية والزمانية التي كانت تكبل انتشارها التقليدي.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التحدي الذي يواجه الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية في الحفاظ على جمهورها وتأثيرها في ظل تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة ومنافسة، رغم امتلاك هذه المؤسسات لإرث وتاريخ في العمل الإخباري إلا أن هنالك إشكالية في مدى فاعلية استراتيجيتها في توزيع المحتوى الإخباري عبر هذه المنصات لذلك تتمثل المشكلة في السؤال الرئيس التالي "ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة في توزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية وكيف أثر ذلك على علاقتها بالجمهور وبنيتها الاتصالية " وتتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة

١- ما مدى اعتماد الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي في توزيع محتواها الإخباري؟ وهل وصل هذا الاعتماد إلى درجة تجعل هذه المنصات "بديلة" عن الوسائل التقليدية؟

٢- ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه المؤسسات في توزيع المحتوى الإخباري؟ وهل يتطابق اختيارها مع المنصات التي يفضلها الجمهور العراقي فعلاً؟

٣- ما أبرز الفرص التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية من وجهة نظر الإعلاميين أنفسهم؟

٥- ما العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور العراقي على هذه المنصات كمصدر بديل للأخبار؟ وما علاقة ذلك بتقييمهم لمصداقية المؤسسات الإعلامية؟

أهمية البحث

: تتمثل أهمية البحث في التالي

١. تسليط الضوء على دور المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى رقمي صادق من الاخبار الكاذبة وتقديم محتوى موثوق عبر منصات التواصل.
٢. يساعد البحث في ضرورة رسم سياسات إعلامية تساعد صناع القرار في المؤسسات الإعلامية على وضع استراتيجيات للتحويل الرقمي الشامل بدلاً من النشر العشوائي

٣. ندرة الدراسات التي تربط بين المؤسسات التقليدية وبين المنصات البديلة في بيئة معقدة مثل البيئة العراقية

٤. تزويد القائمين على الإذاعات والقنوات العراقية بؤية واضحة حول كيفية استثمار هذه المنصات ليس فقط للنشر بل لبناء هوية رقمية قوية تجذب فئات الشباب

٥. العمل على إيجاد حلول لمشكلات البث التقليدي حيث توفر المنصات البديلة وسيلة منخفضة التكلفة وعالية التأثير للوصول إلى الجمهور المستهدف داخل وخارج العراق

أهداف البحث

: تتمثل أهداف البحث في التالي

١- التعرف بدقة على مدى اعتماد الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة لتوزيع المحتوى الإخباري، بعيداً عن الانطباعات العامة والأحكام المسبقة.

٢- تحديد أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه المؤسسات في توزيع المحتوى الإخباري، وتحليل خصائص هذا الاستخدام من حيث الكثافة والانتظام والأهداف.

٣- رصد وتحليل أبرز الفرص التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية، كما يدركها الإعلاميون أنفسهم من خلال تجربتهم اليومية.

٤- الكشف عن أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه هذه المؤسسات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة فهم جذور هذه التحديات.

٥- تحليل العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور العراقي على هذه المنصات كمصدر بديل للأخبار، وربط ذلك بمتغيرات مثل العمر والمستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية.

٦- تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق للمؤسسات الإعلامية العراقية، لتعزيز استفادتها من شبكات التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية التي هي أساس العمل الصحفي.

تساؤلات البحث

تتمثل تساؤلات البحث في التالي

١. ماهي أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية كمنصات بديلة لتوزيع اخبارها

٢. ماهي المعايير التي يتم على أساسها اختيار المحتوى الاخباري الذي ينشر على هذه المنصات

٣. إلى أي مدى تساهم المنصات البديلة في خلق تفاعل حقيقي بين الجمهور العراقي والمؤسسات الإخبارية المحلية

٤. ماهي التحديات التقنية والمهنية التي تواجه غرف الأخبار في الإذاعات والتلفزيونات العراقية عند التحول للمنصات الرقمية ؟

٥. هل تمتلك هذه المؤسسات الإعلامية كوادر متخصصة واستراتيجيات واضحة لإدارة الإعلام الرقمي أم أن النشر يتم بشكل عشوائي

٦- ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه المؤسسات الإعلامية العراقية ، وهل هناك اختلافات في هذا الاستخدام تبعاً لنوع المؤسسة ونمط ملكيتها؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيان والمعلومات واستمارة للقائمين على الاتصال في تلك المؤسسات

المفاهيم والمصطلحات

حتى لا يقع القارئ في لبس أو غموض، ولأن البحث العلمي يقتضي الدقة في استخدام المصطلحات، سأحدد المقصود إجرائياً بالمفاهيم الرئيسية الواردة في هذه الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي:

في هذا البحث، لا أقصد بشبكات التواصل الاجتماعي ذلك المفهوم الفضفاض الذي يشمل كل ما هو رقمي. بل أعرفها إجرائياً بأنها: "مجموعة المنصات والتطبيقات الرقمية القائمة على الإنترنت التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل معه، وتستخدمها الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية لتوزيع محتواها الإخباري. وأقصر دراستي على المنصات الست الأكثر استخداماً في العراق حالياً، وهي: فيس بوك، تليكرام، تيك توك، يوتيوب، انستقرام، وإكس (تويتر سابقاً).

المنصة البديلة:

ربما يكون هذا المصطلح هو العمود الفقري للدراسة، لذا أحرص على تعريفه بدقة. أعني به إجرائياً: "اعتماد الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي كقناة موازية ومكملة -وليس بديلاً كلياً بالضرورة- لقنوات البث التقليدية (الأثيري والفضائي) في توزيع المحتوى الإخباري، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع وتجاوز القيود الجغرافية والتقنية والزمانية التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية."

المحتوى الإخباري:

أعرف المحتوى الإخباري إجرائياً بأنه: "مجموع المواد الإعلامية التي تنتجها الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية، وتتضمن أخباراً وتقارير وتحليلات وتغطيات للأحداث الجارية، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو أمنية، والتي يتم توزيعها عبر حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي بأشكال مختلفة (نص، صورة، فيديو، صوت، بث مباشر)".

الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية: في هذه الدراسة، لا أشمل كل من يبث من العراق أو إليه. بل أعني تحديداً: "المؤسسات الإعلامية المسجلة والمرخصة رسمياً من قبل هيئة الإعلام والاتصالات العراقية، والتي تمارس نشاطها الإذاعي أو التلفزيوني داخل العراق، وتستهدف الجمهور العراقي بالدرجة الأولى، سواء كانت حكومية (مثل شبكة الإعلام العراقي) أو خاصة (مثل قناتي السومرية والشرقية وإذاعة المرشد وإذاعة دجلة وغيرها)".

مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي أريد أن أعمم عليها نتائج بحثي. وفي هذه الدراسة، يتكون المجتمع من فئتين رئيسيتين: **الفئة الأولى: الإعلاميون العاملون في الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية:** يشمل مجتمع الدراسة جميع الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية المحلية المرخصة رسمياً في العراق، والذين يعملون في أقسام الأخبار والبرامج الإخبارية. أدرك أن هذا المجتمع كبير ومتنوع، ويصعب حصره بدقة تامة، لكنني حاولت أن تكون عيني ممثلة لهذا المجتمع بقدر الإمكان.

الفئة الثانية: الجمهور العراقي: يشمل مجتمع الدراسة جميع العراقيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى الإخباري عبرها، ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً فما فوق. وهذا المجتمع هائل، يصل إلى أكثر من ٣٤ مليون شخص وفقاً لإحصاءات ٢٠٢٥. ومن هنا كانت الحاجة إلى اختيار عينة ممثلة بعناية.

عينة الدراسة: اختيار العينة هو من أصعب المراحل في البحث العلمي، وأكثرها حساسية. العينة السيئة تعني نتائج غير دقيقة، حتى لو كانت أدوات البحث وأساليب التحليل ممتازة. لذلك، أوليت هذه المرحلة عناية خاصة.

عينة الإعلاميين: بالنسبة للإعلاميين، كان لا بد من اختيار عينة قصدية، لماذا عينة قصدية؟ لأنني لا أستطيع، ولا يجب، أن أختار عينة عشوائية من كل الإعلاميين العراقيين. أنا بحاجة إلى إعلاميين يعملون في مؤسسات محددة، وفي أقسام الأخبار تحديداً، حتى تكون إجاباتهم ذات قيمة حقيقية للبحث

حدود البحث: لكل بحث حدوده التي يرسمها الباحث ليكون عمله مركزاً وقابلاً للإنجاز في الوقت والموارد المتاحة. وقد التزمت في هذه الدراسة بالحدود الآتية:

أولاً: الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة لتوزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية. ولم تنطرق إلى استخدامات أخرى لهذه المنصات مثل الترفيه أو الإعلان أو العلاقات العامة، إلا ما كان منها مرتبطاً بشكل وثيق بالمحتوى الإخباري.

ثانياً: الحدود المكانية: أجريت الدراسة في أربع محافظات عراقية رأيت أنها تمثل تنوعاً جغرافياً وثقافياً وديموغرافياً معقولاً، وهي: بغداد (العاصمة والمركز)، والبصرة (أقصى الجنوب)، ونيوى (شمال غرب)، وأربيل (إقليم كردستان). وأقر بأن هذه العينة المكانية لا تغطي العراق كله، لكنها في تقديرٍ تقدم صورة معقولة عن المشهد الإعلامي العراقي.

ثالثاً: الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من الإعلاميين العاملين في ست مؤسسات إذاعية وتلفزيونية عراقية تم اختيارها بعناية لتمثل تنوع المشهد الإعلامي. كما شملت عينة من الجمهور العراقي من متابعي المحتوى الإخباري عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً.

رابعاً: الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من بداية شهر أيلول ٢٠٢٥ إلى نهاية شهر شباط ٢٠٢٦. وقد حرصت على أن تكون فترة جمع البيانات كافية للحصول على عدد مناسب من الاستجابات، دون أن تطول كثيراً فتتغير الظروف.

خامساً: الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، واستخدمت أدوات الاستبانة والمقابلة المتعمقة لجمع البيانات. وأقر بأن لكل منهج وأداة حدودها، وأن النتائج التي توصلت إليها يجب أن تفهم في ضوء هذه الحدود المنهجية.

الدراسات السابقة

دراسة عن: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي لفئة طلبة الجامعات ١

بحثت هذه الدراسة حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي حول حصول الأفراد على المعلومات السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دراسة استطلاعية استهدفت عينة عشوائية قوامها ٢٤٠ من طلبة جامعة ديبريسين Debrecen الذين استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي خلال رحلاتهم السياحية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٨٤٪ من المبحوثين يعتمدون في حصولهم على المعلومات السياحية عن طريق الأصدقاء والأقرباء، بينما ٤٧٪ من المبحوثين يفضلون حصول المعلومات من المجالات والأدلة والكتيبات السياحية، وتأتي شبكات التواصل الاجتماعية في المرتبة الثالثة كمصدر للمعلومات السياحية. في حين أن ٥٢٪ من المبحوثين يغيرون وجهاتهم بناء على معلومات حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فإنه على رأي الدراسة أن الشبكات تساعد إلى حد كبير في عملية الإقناع. واستشهدت الدراسة بدراسات أخرى تشير إلى أن ٨٨٪ من المسافرين يتأثرون بتحديد وجهاتهم من خلال صور وفيديوهات سياحية يتم نشرها من قبل أناس آخرين، وأن ما بين ٤٠٪ إلى ٥٠٪ من المبحوثين يشاركون الآخرين صوراً ومعلومات عبر الشبكات الاجتماعية. (٧) ٢

دراسة عن: الترويج السياحي لإمارة أبوظبي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

بحثت الدراسة عن الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة أبوظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث قدم البحث دراسة تحليلية لعينة استهدفت ٣٠ فرداً من سكان الدول الأوروبية، عن مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية لمدينة أبوظبي. واستخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العينة المختارة، كما استخدم الباحث المقابلة غير المهيكلة لبعض من العينة. وخلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها، أن تقوم الجهة المسؤولة عن السياحة بمدينة أبوظبي، على زيادة وعي الجمهور الأوروبي بمعلومات سياحية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على صفحة الفيسبوك وموقع اليوتيوب وصفحة الويكيبديا، كما خلصت الدراسة إلى ترويج الاسم التجاري لأبوظبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واختتم الباحث بتأكيد ضرورة التواصل مع الجمهور المستهدف ومعرفة انطباعاته حتى تتمكن الجهة المنوطة بالسياحة بتقديم الخدمات التي تلبي طموحات السائحين.

¹ Gergely Ráthonyi: Influence of social media on tourism especially among students of the University Applied Studies in Agribusiness and Commerce>Volume 07, Number 1, 2013.

الفصل الأول شبكات التواصل الاجتماعي نشأتها مفهوماً وأبعادها

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المرئي والصوتي من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض . ٢. وأتاحت الشبكات الاجتماعية

لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك إجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل النصية بين الأفراد فيما بينهم، وأحياناً بين الأفراد والمؤسسات، ونظراً لمرونتها تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي المواقع الإلكترونية الأخرى، ونتيجة لتنامي تطورها وسهولة استخدامها؛ لتصبح هذه المنصات الوسائل الأساسية لتبادل المعلومات والأنشطة والأخبار الفورية وتطورات الأحداث، وخلال السنوات الأخيرة شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً متسارعاً ومتوسعاً، وتداخلت أدورها وأهدافها وتباينت تارة أخرى، كل هذه العوامل أدت إلى تعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، من باحث إلى آخر، حيث يعرف "بالاس palas" شبكات التواصل الاجتماعي على " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت مما تمكن الأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"^٢.

إنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء؛ مثلاً أصدقاء الجامعة أو الثانوية^٢.

١- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: يعد أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام ١٩٩٥ ثم تلاه موقع SixDegrees.com، اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنها لم يكتب لها النجاح فتم إغلاقها؛ لأنها لم تأت بأرباح لمالكيها^٢، وبعد عدة سنوات وتحديداً ما بين ٢٠٠٣م و٢٠١٠م، تم إنشاء العديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعية التي انتشرت انتشاراً واسعاً في العالم ووصلت إلى ذروتها، وذلك حين ظهر موقع التواصل الاجتماعي (Myspace). ليلي احمد جرار: الفي سيوك و الشباب العربي، ط١ ٢٠١٢، مكتبة الفلاح، عمان، ص ٣٧.

٢ - منى توكول السيد ابراهيم <http://faculty.mu.edu.sa/mebrahim>

٢ فايز الشهري: الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين؛ جريدة الرياض، بتاريخ ٧-١٢-٢٠٠٨م، العدد 14776.

وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة، كما ظهرت في الفترة نفسها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin؛ ثم انطلقت شبكة فيسبوك Facebook؛ تليه منصة يوتيوب (Youtube) ثم موقع تويتر Twitter، إلى أن ظهرت صفحة انستغرام Instagram وتلتها صفحة سناب شات (Snap chat)، وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات بين المؤسسات، كما أنها جمعت الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي على أرضية واحدة^٢. وأهم ما تتميز به شبكات التواصل الاجتماعي هي السرعة في نقل المعلومة وتدعيمها بالصور الحية والمعبرة، وكذلك الفاعلية في الاتصال المباشر، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، فضلاً عن أنها مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمشاركة الفاعلة في مختلف القضايا التي منها المجال التجاري والمؤسسي، إلى جانب عائداتها الاستثماري الكبير، والاجتماعي من خلال زيادة انتشارها للثقافات الأخرى.

وتتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد أو متخصص ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس.^٢

٢- أبرز مواقع التواصل الاجتماعية:
فيسبوك: نشأته إلى صاحبه مارك زركيربيرج " Mark Zuckerberg " حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه على أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي موقع يجمع شمل أصدقاءه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض. وأطلق مارك زركيربيرج "Mark Zuckerberg" موقعه "فيسبوك" في عام ٢٠٠٤م، وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدته تدريجياً إلى فتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من ١٢ مليون مستخدم إلى أكثر من ٤٠ مليون مستخدم، و كان يأمل صاحبه أن يبلغ العدد ٥٠ مليون مستخدم بنهاية عام ٢٠٠٧م. ويُعدّ موقع فيسبوك الموقع الأكثر شهرةً في العالم، إذ بلغ عدد مستخدميه حوالي ٢.٠١ مليار مستخدم مع نهاية عام ٢٠١٧م.

تويتر: ظهر موقع تويتر في أوائل عام ٢٠٠٦ كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر من العالم نفسه ٢٠٠٦. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في العام ٢٠٠٧، ومن حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل من عام ٢٠٠٧ قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة على أن تصبح شركة جديدة باسم

Twitter. وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة، وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة كانت سابقاً لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة، ومؤخراً تم إتاحة إمكانية كتابة الرسائل لتصل إلى ٢٨٠ حرفاً. وهو يعد أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال المعلومات والأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به، فضلاً عن أنه يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ولعب دوراً كبيراً وفاعلاً في الأحداث السياسية في العديد من الدول، وفي آخر احصائية لموقع تويتير مع نهاية ٢٠١٧م، بلغ عدد المشاركين فيه ٣٢٨ مليون مستخدم نشط.

يوتيوب (YouTube) : هو موقع ويب متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، وهو أحد المواقع الاجتماعية التي استطاعت في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي. تأسس في فبراير سنة ٢٠٠٥ بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم تقنية الأديوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها (٢). وقامت شركة (google) ببيعه وبقيمة ١.٦٥ مليار دولار أمريكي، ويبلغ عدد المشتركين فيه حوالي ١.٥ مليار مستخدم حول العالم مع نهاية عام ٢٠١٧م، ويستخدم أكثر من ٥١ لغة وله إقبال كبير من الشباب والمراهقين ٢.

موقع لينكدان Linked In : هو موقع إلكتروني يتميز بالجدية والمهنية ويصنف كموقع اجتماعي مهني متخصص ذات طابع نخوي؛ حيث يرتاده المهنيون وأرباب الأعمال والشركات والمستثمرون، إلى جانب الشباب حديثي التخرج، وذلك نظراً لاعتماد الشركات والمؤسسات وأصحاب الأعمال عليه في طرح الوظائف الشاغرة، واستقطاب الموظفين الأكفاء ٢K. ويرجع تأسيس الموقع في ديسمبر عام ٢٠٠٢م، بينما بدأ العمل الفعلي للموقع في ٥ مايو عام ٢٠٠٣م، واعتباراً من مارس ٢٠١٢م، بدأ لينكدان يقدم أكبر شبكة اجتماعية مهنية في العالم على الإنترنت من خلال ١٦١ مليون عضو في أكثر من ٢٠٠ بلد، وبلغ في الموقع ٢٠٠ مليون مشترك خلال احصائية تم إجراؤها عام ٢٠١٣م ٢.

الإنستغرام Instagram

يعد تطبيق الإنستغرام ضمن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن صفحة مختصة في عرض ومشاركة الصور ولقطات قصيرة من المشاهد المرئية، كما يتيح للمستخدمين بالتقاط الصور ومن ثم مشاركتها عبر التطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (تويتير Twitter و فيسبوك Facebook وتيومبر Tumlr وفليكر Flickr وفورسكير Foursquare) وتم إنشاؤه في عام ٢٠١٠م، بمدينة سان فرانسيسكو، من قبل كيفن سيستورومن ثم استحوذت شركة فيسبوك على تطبيق الإنستغرام لينضم إلى مجموعتها بصفحة بلغت مليار دولار بالإضافة إلى كمية من الأسهم. وما يميزه أنه أتاح خاصية الهاشتاق (#) حيث تخصص هاشتاق لتنتشر للمهتمين والباحثين في التخصص نفسه، بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات معالجة الصور ٢. وقد وصل عدد مستخدميه مع نهاية ٢٠١٧ إلى ٧٠٠ مليون مستخدم. باتت بمختلف أشكالها المنصات الأساسية للتأثير وإقناع الآخرين سواء لتسويق منتجات وخدمات المؤسسات، أو للترويج، أو حت تشهير الأفراد، فضلاً عن التواصل الاجتماعي والسياسي، وفرضت شبكات التواصل الاجتماعي وجودها في مختلف الأصعدة، مما أنتج شركات متخصصة في تزويد المؤسسات بخدمات التواصل الاجتماعي لمؤسسات، كما أنه باتت حرفة أساسية لكل من أصبح مشهوراً على تلك الوسائل. org

البودكاست: هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة إلى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدوياً، فالمستخدم الذي يملك تطبيقاً على جهازه كتطبيق iTunes Apple مثلاً، يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، ثم يقوم الـ iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكياً في حال توفرها.

موقع يوتيوب : هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه www.youtube.com

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراهها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات

لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع ، وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من : ياهو ، وجوجل
تويتر:

“هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (٢٠٠٦)، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكتفياً لتفاصيل كثيرة”، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: “خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن

الفصل الثاني عرض وتفسير وتحليل النتائج والتوصيات

بعد تفكير وتشاور مع أساتذتي، اخترت ست مؤسسات إذاعية وتلفزيونية عراقية، راعيت فيها التنوع من حيث نوع الوسيلة (إذاعة/تلفزيون)، ونمط الملكية (حكومية/خاصة)، والتوزيع الجغرافي. وبلغ حجم العينة (١٢٠) إعلامياً، موزعين على النحو الذي يظهر في الجدول الآتي:

المؤسسة الإعلامية	نوع الوسيلة	نمط الملكية	عدد أفراد العينة
شبكة الإعلام العراقي	تلفزيون + إذاعة	حكومية	٢٥
قناة السومرية	تلفزيون	خاصة	٢٠
قناة الشرقية	تلفزيون	خاصة	٢٠
إذاعة المريد	إذاعة	خاصة	١٥
إذاعة دجلة	إذاعة	خاصة	٢٠
قناة زاكروس	تلفزيون	خاصة	٢٠
المجموع			١٢٠

الاستبانة الأولى (موجهة للإعلاميين): تكونت من (٢٥) سؤالاً، موزعة على أربعة محاور رئيسية:

صدق الاستبانة وثباتها:

للتأكد من أن الاستبانة تقيس ما صممت لقياسه (الصدق)، عرضتها على خمسة محكمين من ذوي الاختصاص. وقد تلقيت منهم ملاحظات جوهرية، بعضها يتعلق بصياغة الأسئلة، وبعضها يتعلق بإضافة أسئلة جديدة أو حذف أخرى. وبعد إجراء التعديلات المطلوبة، أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية جاهزة للتطبيق. أما الثبات، وهو قدرة الأداة على إعطاء النتائج نفسها إذا طبقت في ظروف مماثلة، فقد قسته باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بلغ معامل الثبات للاستبانة الأولى (٠.٨٧) (يوسف والشريفي، ٢٠٢٢). وللاستبانة الثانية (٠.٨٤). وفي العلوم الاجتماعية، تعتبر القيم فوق (٠,٧٠) مقبولة، والقيم فوق (٠,٨٠) ممتازة. لذا، شعرت بالاطمئنان إلى أن أداتي تتمتع بثبات عالٍ. أجريت (١٢) مقابلة مع مديري مؤسسات إعلامية ورؤساء أقسام أخبار. كانت هذه المقابلات من أمتع لحظات البحث وأكثرها إفادة. جلست مع هؤلاء الزملاء في مكاتبهم، أو في مقاه، وأجريت معهم حوارات مطولة، بعضها استمر لأكثر من ساعة. كانوا جميعاً كرماء بوقتهم وأفكارهم، وفتحوا لي قلوبهم قبل مكاتبهم.

أساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات الكمية التي جمعها من الاستبانات، استخدمت برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو البرنامج الأكثر شيوعاً في البحوث الاجتماعية. وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة وتوزيع الإجابات على الأسئلة المختلفة.
 - ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لوصف اتجاهات الإجابات ومدى تشتتها.
 - ٣- اختبار (ت) للعينات المستقلة: (T-Test) لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالفروق بين المؤسسات الحكومية والخاصة، وبين الإذاعات والتلفزيونات.
 - ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة اللتين تبحثان في العلاقة بين متغيرين كميين.
- اختبار مربع كاي (Chi-Square): لاختبار العلاقة بين المتغيرات الفئوية (مثل العلاقة بين الجنس واستخدام منصة معينة).
- نتائج الاستبانة الأولى (عينة الإعلاميين)
- خصائص عينة الإعلاميين:

شملت عينة الإعلاميين (١٢٠) مفرداً. وأول ما لفت انتباهي في توزيع العينة هو غلبة الذكور على الإناث (٦٥٪ مقابل ٣٥٪). هذا ليس مفاجئاً لمن يعرف واقع غرف الأخبار العراقية، حيث ما زالت الكفة تميل لصالح الرجال، وإن كانت أعداد الإعلاميات في تزايد ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. ، أما من حيث الفئة العمرية، فمعظم أفراد العينة كانوا من الفئة الشابة (٣٧.٥٪ بين ٢٥-٣٥ سنة) والمتوسطة (٤٠٪ بين ٣٦-٤٥ سنة). وهذا مؤشر إيجابي، لأن هذه الفئات هي الأكثر تعاملًا مع التقنيات الرقمية عادة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	٧٨	٦٥.٠٪
	إناث	٤٢	٣٥.٠٪
الفئة العمرية	٢٥-٣٥ سنة	٤٥	٣٧.٥٪
	36-45 سنة	٤٨	٤٠.٠٪
	46 سنة فأكثر	٢٧	٢٢.٥٪
المؤهل العلمي	بكالوريوس	٧٢	٦٠.٠٪
	ماجستير	٣٦	٣٠.٠٪
	دكتوراه	١٢	١٠.٠٪
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٠	٢٥.٠٪
	5-10 سنوات	٥٤	٤٥.٠٪
نوع المؤسسة	إذاعة	٣٦	٣٠.٠٪
	تلفزيون	٤٥	٣٧.٥٪
نمط الملكية	حكومية	٢٥	٢٠.٨٪
	خاصة	٩٥	٧٩.٢٪

مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

درجة الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة جداً	٥٢	٤٣.٣٪
كبيرة	٤٠	٣٣.٣٪
متوسطة	١٨	١٥.٠٪
قليلة	٧	٥.٨٪

قليلة جداً	٣	٢.٥%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

من الجدول أعلاه أوضحت الدراسة أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة جداً بلغت ٤٣.٣% بينما المؤسسات التي تعتمد على مواقع التواصل بنسبة كبيرة بلغت نسبتها ٣٣.٣% ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة:

أما بالنسبة لأكثر المنصات استخداماً، فقد جاءت النتائج مثيرة للاهتمام. تليكرام وفيس بوك وتيك توك هي الأكثر استخداماً. وتصدر تليكرام القائمة بنسبة (٨١.٧%)، وهذا ليس غريباً في السياق العراقي، حيث تمنح هذه المنصة مساحة من حرية النشر والوصول، وتستخدمها القنوات الإخبارية بكثافة لنشر الأخبار العاجلة.

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
تليكرام	٩٨	٨١.٧%
فيس بوك	٩٢	٧٦.٧%
تيك توك	٧٨	٦٥.٠%
يوتيوب	٦٥	٥٤.٢%
انستكرام	٥٢	٤٣.٣%
إكس (تويتر)	٢٨	٢٣.٣%

من الجدول أعلاه يتضح أن أبرز المنصات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية تليكرام بنسبة بلغت ٨١.٧% بينما بلغت نسبة الاعتماد على الفيس بوك ٧٦.٧% والتيك توك ٦٥.٠%

أغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

المؤسسات الإعلامية لا تستخدم هذه المنصات بشكل عشوائي، بل لأغراض محددة. نشر الأخبار العاجلة يأتي في المقدمة (٩١.٧%)، وهذا منطقي تماماً، فالسرعة هي الميزة التنافسية الكبرى لهذه المنصات. يليه الترويج للبرامج والفعاليات (٨٥.٠%)، ثم التفاعل مع الجمهور (٧٨.٣%).

الغرض من الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
نشر الأخبار العاجلة	١١٠	٩١.٧%
الترويج للبرامج والفعاليات	١٠٢	٨٥.٠%
التفاعل مع الجمهور	٩٤	٧٨.٣%
البث المباشر للأحداث	٨٦	٧١.٧%
جمع المعلومات والأخبار	٧٤	٦١.٧%
قياس آراء الجمهور	٥٢	٤٣.٣%

من الجدول أعلاه يتضح أن أغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي نشر الاخبار العاجلة حيث بلغت نسبتها ٩١.٧% بينما بلغت نسبة الترويج للبرامج والفعاليات ٨٥.٠% وبلغت نسبة التفاعل مع الجمهور ٧٨.٣% بينما بلغت نسبة البث المباشر للأحداث ٧١.٧%

نتائج الاستبانة الثانية (عينة الجمهور)

خصائص عينة الجمهور:

بلغت عينة الجمهور ٤٠٠ مفردة، موزعين على أربع محافظات رئيسية. توزيع العينة كان مقبولاً من حيث تمثيل الجنسين والفئات العمرية والمستويات التعليمية.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	٢٤٨	٦٢.٠%
	إناث	١٥٢	٣٨.٠%

الفئة العمرية	١٨-٢٥ سنة	١٢٠	٣٠.٠%
	26-35 سنة	١٤٤	٣٦.٠%
	36-45 سنة	٨٤	٢١.٠%
	46 سنة فأكثر	٥٢	١٣.٠%
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	٦٨	١٧.٠%
	بكالوريوس	٢٢٤	٥٦.٠%
	دراسات عليا	١٠٨	٢٧.٠%
المحافظة	بغداد	١٦٠	٤٠.٠%
	البصرة	١٠٠	٢٥.٠%
	نينوى	٨٠	٢٠.٠%
	أربيل	٦٠	١٥.٠%

أنماط استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار:

عندما نظرت إلى هذا الجدول، شعرت بأن تحولاً كبيراً يحدث تحت أقدامنا. (٨٢.٠%) من الجمهور يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بدرجة كبيرة جداً أو كبيرة. هذا يعني أن أكثر من ثمانية من كل عشرة عراقيين أصبحوا يعتمدون على هواتفهم لمعرفة ما يجري في البلد والعالم. هذا التحول ليس مستقبلياً، إنه يحدث الآن.

درجة الاستخدام للحصول على الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة جداً	١٨٨	٤٧.٠%
كبيرة	١٤٠	٣٥.٠%
متوسطة	٤٨	١٢.٠%
قليلة	١٦	٤.٠%
قليلة جداً	٨	٢.٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب الجمهور يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار بنسبة كبيرة جدا بلغت ٤٧.٠% بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون بنسبة كبيرة ٣٥.٠%

أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة للحصول على الأخبار

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
تيك توك	٣١٢	٧٨.٠%
فيس بوك	٢٨٨	٧٢.٠%
تليكرام	٢٤٨	٦٢.٠%
يوتيوب	١٩٦	٤٩.٠%
انستكرام	١٤٤	٣٦.٠%
إكس (تويتر)	٥٢	١٣.٠%

من الجدول العاه يتضح أن ابرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الحصول على الاخبار تيك توك بنسبة بلغت ٧٨.٠% بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون الفيس بوك ٧٢.٠% والذين يستخدمون التليكرام ٦٢.٠%

متابعة الجمهور للمحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المؤسسة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
-------------------	---------	----------------

قناة السومرية	٢٢٤	%٥٦.٠
إذاعة المريد	١٩٢	%٤٨.٠
قناة الشرقية	١٨٠	%٤٥.٠
شبكة الإعلام العراقي	١٤٨	%٣٧.٠
إذاعة دجلة	١٢٤	%٣١.٠
قناة زاكروس	٩٦	%٢٤.٠

من الجدول أعلاه يتضح أن %٥٦.٠ من الجمهور يتابعون المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيون المحلية عبر حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي. قناة السومرية بينما بلغت نسبة الذين يتابعون وإذاعة المريد %٤٨.٠ . وهذا مؤشر على أن الجمهور، رغم اعتماده الكبير على وسائل التواصل، ما زال يثق -إلى حد ما- بالمؤسسات الإعلامية المعروفة، ويفضل متابعتها على متابعة المصادر المجهولة.

"التائج والتوصيات" أولاً : النتائج

١-شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منصة بديلة رئيسية لتوزيع المحتوى الإخباري للإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية. هذا ليس رأياً أو انطباعاً، بل حقيقة تدعمها الأرقام. أكثر من ثلاثة أرباع الإعلاميين يعتمدون عليها بدرجة كبيرة. المؤسسات الإعلامية لم تعد تتعامل مع هذه المنصات كخيار إضافي، بل كضرورة حتمية.

٢-تليكرام وفيس بوك وتيك توك هي المنصات الأكثر استخداماً. هذه المنصات الثلاث تهيمن على المشهد الإعلامي الرقمي العراقي حالياً. المؤسسات الإعلامية يجب أن تركز جهودها على هذه المنصات، مع عدم إهمال المنصات الأخرى مثل يوتيوب وانستغرام.

٣-الفرص التي تنتجها هذه المنصات حقيقية وملموسة. التكلفة المنخفضة، والوصول إلى جمهور أوسع، والسرعة في النشر، والتفاعلية المباشرة... هذه كلها فرص يمكن أن تغير من طريقة عمل الإعلام العراقي نحو الأفضل.

٤-التحديات كبيرة ولا يمكن تجاهلها. ضعف المصداقية، ونقص التمويل والتدريب، وضعف البنية التحتية... هذه تحديات حقيقية تحتاج إلى حلول جذرية، وليس مجرد ترقيعات مؤقتة.

٥-الفجوة بين المؤسسات الخاصة والحكومية واضحة. المؤسسات الخاصة تتقدم بخطوات واسعة في مجال التحول الرقمي، بينما تتخلف المؤسسات الحكومية. هذه الفجوة إذا لم تعالج، ستؤدي إلى مزيد من تراجع دور الإعلام الحكومي.

٦-الجمهور العراقي يهاجر إلى الفضاء الرقمي. (%٨٢) من الجمهور يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي للأخبار. وهذا التحول يرتبط بشكل مباشر بانخفاض متابعتهم للإعلام التقليدي. الإعلام التقليدي في العراق يواجه تحدياً وجودياً.

٧-المصداقية هي العملة النادرة في هذا العصر. الجمهور يعتمد على المنصات الرقمية بكثافة، لكنه لا يثق بها كثيراً. المؤسسات الإعلامية التي تحافظ على مصداقيتها هي التي ستحظى بثقة الجمهور ومتابعته.

٨-غياب الاستراتيجيات الرقمية الواضحة هو نقطة ضعف كبرى. كثير من المؤسسات الإعلامية العراقية تتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي وغير منظم. هذا يهدر الفرص ويضعف التحديات.

ثانياً/ التوصيات: تتلخص التوصيات في التالي

أولاً: توصيات موجهة إلى الإذاعات والتلفزيونات المحلية العراقية:

١- ضرورة تطوير استراتيجية رقمية مكتوبة وواضحة. لا يمكن أن تترك إدارة الحسابات الرقمية للصدفة والاجتهادات الفردية. كل مؤسسة إعلامية تحتاج إلى خطة مكتوبة تحدد أهدافها من التواجد الرقمي، والمنصات التي ستركز عليها، ونوع المحتوى المناسب لكل منصة، والموارد البشرية والمالية المطلوبة.

٢-إنشاء وحدات متخصصة للإعلام الرقمي. فريق الإعلام الرقمي يجب أن يكون متخصصاً ومتفرغاً، وليس مجرد مهمة إضافية تلقى على عاتق الصحفيين التقليديين. هذا الفريق يحتاج إلى مزيج من المهارات: صحفيون يفهمون الخبر، ومصممون يتقنون صناعة المحتوى البصري، ومحللون يستطيعون قراءة البيانات.

٣- الاستثمار الجاد في تدريب الكوادر. التحول الرقمي لا يحدث بالسر، بل بالتدريب المستمر. المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى برامج تدريبية متخصصة في مجالات: التحقق من المعلومات في العصر الرقمي، وإنتاج المحتوى المناسب لكل منصة، وتحليل بيانات الجمهور، وفهم خوارزميات المنصات التي تتغير باستمرار.

٤- تخصيص المحتوى لكل منصة. لا يمكن نشر نفس المحتوى بنفس الصيغة على كل المنصات. ما يصلح لفيس بوك لا يصلح لتيك توك، وما يناسب تليكرام قد لا يناسب انستغرام. هذا التخصيص يتطلب جهداً إضافياً، لكنه ضروري لتحقيق أقصى استفادة من كل منصة.

د. ثانياً: توصيات موجهة إلى الجهات الحكومية والتنظيمية:

٦- تطوير البنية التحتية للإنترنت. ضعف الإنترنت في العراق ليس مشكلة تخص الإعلام فقط، بل هو مشكلة تنموية شاملة. لكنه يؤثر بشكل خاص على قدرة المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى رقمي بجودة عالية. الجهات الحكومية المعنية يجب أن تضع تطوير البنية التحتية للإنترنت على رأس أولوياتها.

٧- تقديم الدعم الفني والاستشاري للمؤسسات الإعلامية. هيئة الإعلام والاتصالات العراقية يمكن أن تلعب دوراً مهماً في مساعدة المؤسسات الإعلامية على التحول الرقمي، من خلال تقديم الاستشارات الفنية والتنظيمية، وربما برامج دعم مالي مشروطة بتحقيق أهداف محددة.

٨- تطوير تشريعات تنظيمية متوازنة. العراق بحاجة إلى أطر قانونية تنظم الفضاء الرقمي، لكن هذه الأطر يجب أن تكون متوازنة، تحمي حرية التعبير والنشر، مع التصدي للأخبار الكاذبة والمحتوى الضار. التشريعات القمعية ستأتي بنتائج عكسية، وتدفع الناس إلى منصات أكثر ظلامية.

ثالثاً: توصيات موجهة إلى المؤسسات الأكاديمية والبحثية:

٩- تطوير المناهج الدراسية في كليات الإعلام. المناهج الحالية، رغم جودتها، ما زالت تركز بشكل كبير على الإعلام التقليدي. هناك حاجة ماسة إلى إدخال مساقات متخصصة في الإعلام الرقمي، وإدارة منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، والتحقق الرقمي. خريجو كليات الإعلام يجب أن يكونوا مستعدين للعمل في بيئة رقمية بالكامل

المصادر والمراجع

Gergely Ráthonyi: Influence of social media on tourism especially among students of the University Applied Studies in Agribusiness and Commerce>Volume 07, Number 1, 2013.

ليلي احمد جرار: الفي سبوك و الشباب العربي ، ط ١ ٢٠١٢، مكتبة الفلاح، عمان، ص ٣٧.

٢ - منى توكل السيد ابراهيم <http://faculty.mu.edu.sa/mebrahim>

٢ فايز الشهري: الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين ؛ جريدة الرياض ، بتاريخ ٧-١٢-٢٠٠٨م ، العدد 14776

تأثير شبكات تواصل الاجتماعي - مرجع سابق ص ٧٧)

٢ المواقع الاجتماعية : مهدي الحوساني ، " رحلة ضوء 29 MAY 2002 :

<http://www.rehlaonline.com/2008/05/29/the-difference-between-social-networks-and-bookmark-social-networks>

٢ - موقع فسيبوك facebook community update

٢ انظر موسوعة ويكيبيديا الموسوعة الحرة <http://ar.wikipedia.org/wiki>

org

www.freetech.tech youtube/ ٢

٢ - انظر موسوعة ويكيبيديا الموسوعة الحرة <http://ar.wikipedia.org/wiki>

٢ فيصل محمد عبد الغفار شبكات التواصل الاجتماعي ط ١ ٢٠١٦ الجندرية للنشر والتوزيع -الأردن

٢ بسمة قائد البناء، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب ، ط ١ ٢٠١٤، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص ٥٣

٢ - علي خليل شقرة الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ط ١ ٢٠١٤، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان، ص ٨١-

باسم أحمد جعفر، ورعد جاسم الكعبي. (٢٠٢٥). اعتماد الإذاعات العراقية على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد ٦٨.

٢- عبد الوهاب كاظم محمود. (٢٠٢٥). الصحافة العراقية - التحديات والآفاق المستقبلية (٢٠٢٠-٢٠٢٥). مجلة بلاد الرافدين للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بلاد الرافدين، المجلد ٧، العدد ٣.

- ٣- محمود معزز إسكندر. (٢٠٢٢). اعتماد مراسلي القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تغطية الحراك الشعبي: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، العراق.
- ٤- بابة سي يوسف، ودليلة شريف. (٢٠٢٢). أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الإستبانة، المقابلة، الملاحظة، الاختبارات). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، الجزائر، المجلد ٣، العدد ٥.
- ٥- صباح جابر حسين فزع الزبيدي. (٢٠٢٥). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة: دراسة ميدانية، مجلة واسط للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العراق.
- ٦- عبد الله جاسم محمد. (٢٠٢٥). الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز الثقافة المعلوماتية السياسية لدى طلبة الجامعات العراقية. الباحث العلمي من Google.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 7- Amer Abed Rassan. (2025). The Chaos of Information in Iraq: Who Protects the Truth in the Age of Rumors? The Station for Journalism and Civil Society (SJC), Iraq.
- 8- DataReportal. (2025). Digital 2025: Iraq – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-iraq>.
- 9- eMedia Monitor. (2025). Iraq Media Landscape Overview. Retrieved from <https://www.emediamonitor.com>.
- 10 Meltwater & We Are Social. (2025). Digital 2025 Global Overview Report. Global Digital Reports Series.
- 11- Statcounter Global Stats. (2025). Social Media Stats in Iraq – June 2025. Retrieved from <https://gs.statcounter.com>.
- 12- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. Communication Research, 3(1), 3-21.