



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://www.siats.co.uk>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية  
العدد 2، المجلد 3، نيسان 2018م.

استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على العائلة العراقية  
دراسة مسحية لعينة من جمهور مدينة بغداد

سليمان صالح مهدي

علاء نجاح نوري

الجامعة العراقية / كلية الإعلام

[ala\\_alsamarmed@yahoo.com](mailto:ala_alsamarmed@yahoo.com)

1439هـ، 2018م

---

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received 5/1/2018

Received in revised form

8/1/2018

Accepted 02/3/2018

Available online 15/4/2018

*Keywords:*

*Insert keywords for your  
paper*

---

## Abstract

The study focused on the extent to which the Iraqi family used the social networking sites and the knowledge of the behavior of the individual towards his family and the implications of the use of sites on the life of the Iraqi family. To achieve this, the descriptive approach was adopted by surveying the Baghdad public through the questionnaire. Studies that focus on social media sites and new media are still growing as a result of the acceleration of technologies. Each time a new invention is introduced that makes families defensive and fearful of children.

The study found important results, including: that cognitive needs are the main motivation for the use of social networking sites, and the reason for use is isolation, and that personal conversation through Messenger is one of the most important things that the study sample and the excessive use of these sites caused many family problems Users.

**Keywords:** uses, audience, websites, reflections, family.

### ملخص:

ركزت الدراسة على معرفة مدى استخدام العائلة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة سلوك الفرد تجاه أسرته، وانعكاسات مدى الاستخدام للمواقع على حياة الاسرة العراقية، وللتوصل إلى ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي عن طريق مسح جمهور بغداد من خلال الاستبانة، ويكتسب هذا النوع من البحوث اهمية علمية كون الدراسات التي تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد لا تزال في طور النمو نتيجة تسارع التقنيات اذ يظهر في كل مدة اختراع جديد يجعل العوائل في حالة الدفاع والخوف على الابناء، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة، منها: أن الحاجات المعرفية هي الدافع الأساس لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان سبب الاستخدام هو العزلة، وان المحادثة الشخصية عبر الماسنجر من أهم الأشياء التي اهتم بها عينة الدراسة، كما أن الاستخدام المفرط لهذه المواقع سبب مشكلات أسرية كثيرة للمستخدمين.

**الكلمات المفتاحية:** الاستخدامات، الجمهور، مواقع التواصل، الانعكاسات، العائلة.

## مقدمة

أدى تسارع التطور التكنولوجي في منتصف التسعينات من القرن الماضي إلى حدوث طفرة على كافة المستويات العلمية وانطلاق ثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء العالم التي ربطت العالم كله بأجزائه المترامية و هو ما جعل العالم يشبه القرية الصغيرة حيث أصبحت المجتمعات أكثر انفتاحا على بعضها البعض و بات من السهل التعارف وتبادل الآراء والأفكار والخبرات ويعد الإنترنت الآن أفضل وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات ومع ظهور المواقع 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 الكترونية وإجراء المحادثات وإرسال الرسائل كما تتيح مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات وتيسر للمستخدمين نشر ملفات 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 ان تعكس أي ظاهرة جديدة في المجتمع انعكاسات على افراده وهذا ما دفع الباحثان للبحث في هذا الموضوع .

ويتوزع هذا البحث على ثلاثة مباحث :

- المبحث الأول يتضمن الاطار المنهجي ويتمثل ب(أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع البحث و عينته، أدوات البحث، الحدود الزمانية والمكانية والبشرية).
- المبحث الثاني يتضمن الاطار النظري و يتمثل ب(نظرية الاستخدامات و الاشباعات وانعكاساتها الجماهيرية، التعرض مفهومه وانواعه ومعوقاته، الجمهور مفهومه و انواعه و مكوناته، مواقع التواصل الاجتماعي ، المفهوم ، المميزات ، الأنواع).
- المبحث الثالث يتضمن الدراسة الميدانية وتتمثل بإجراءات البحث، تفسير الجداول، الاستنتاجات.

## المبحث الاول: الاطار المنهجي

### اولاً: اهمية البحث

تكتسب البحوث العلمية اهميتها من عناصر بعضها ترتبط بالمجتمع الذي يفترض ان يهتم في حل المشكلات اليومية فضلاً عن ما يمكن ان تمثل من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي اليه<sup>(1)</sup>:

- 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 مجتمعات الحديثة وافراز مشكلات اجتماعية ونفسية وكان لها اثر في طبيعة العلاقات لذا فهو موضوع بحاجة الى دراسة مستقيمة للوقوف على حيزاته وتحديد مكان السلي والايجابي فيه بهدف وضع خطط واليات لمعالجته.

### - الأهمية الاجتماعية:

تزداد أهمية هذا البحث ودراسته لهذه المواقع و تأثيرها على مشاركة العائلة العراقية بالرأي والتجاء الشخص الى هذه المواقع لطرح مشاكله واتخاذ حلول دون الرجوع الى العائلة والهروب الى عالم افتراضي يتسم بالوحدة والعزلة و دور هذه المواقع في التعرف على اشخاص متفقيين معهم بالأراء والاتجاهات ويساهم هذا البحث في رقد المكتبة العلمية بنتائج وبحوث مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة من مخرجات هذا البحث.

### ثانياً : مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث انها "موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدمتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها في ضوء نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم"<sup>(2)</sup>، وتنطلق دراسة البحث من سؤال رئيس هو: كيف اثرت مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية؟ وذلك يقودنا للتساؤلات الآتية:

- 1\_ ما مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2\_ هل غيرت مواقع التواصل الاجتماعي صورة الفرد تجاه أسرته؟
- 3\_ ما هي انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية ؟

(1) الهاجري ، اصول وطرائق البحث العلمي الاجتماعي ، (عمان: دار البشير ، 1992)، ص 78.

(2) محمد منير حجاب، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 70.

### ثالثاً : اهداف البحث

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

- 1- معرفة مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- معرفة التغيرات الحاصلة في نسيج المجتمع العراقي بعد ان شغلت تقنيات التكنولوجيا الحديثة من حياته .
- 3- معرفة انعكاسات تلك المواقع على العائلة العراقية.

### رابعاً : منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي (ويهدف الى اكتشاف واقع الاحداث والظواهر و وصفاً ووصفاً دقيقاً وشاملاً لكافة جوانبها وتحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيها واستكمالها وتطويرها والتعرف على جميع المعتقدات والاتجاهات عند الافراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والتعبير عنها كيفاً أو كما أو الاثنين معاً<sup>(3)</sup>).

واعتمد الباحثان على مسح الجمهور والمسح هو "الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة ظاهرة او الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه أي ان الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف ابعاده كما هي في الواقع"<sup>(4)</sup>، ان اهم ما يميز منهج المسح انه يمثل "الطريقة او الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناية قاعدة معرفية او تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها لذلك فان اهم الإجراءات المميزة لهذا المنهج هي تنظيم ادوات الجمع البيانات وبناء هيكلها"<sup>(5)</sup>.

### خامساً: مجتمع البحث و عينته

يعرف مجتمع البحث "جميع المفردات والاشياء التي تزيد معرفة الحقائق معينة وقد تكون اعداد كما في حالات تقييم مضمون وسائل الاعلام وكلما كان التحديث اكثر دقة ساعد ذلك على دقة النتائج"<sup>(6)</sup>، ويعرف أيضا بانه هو(جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ، اي المجتمع الذي يتم استخراج العينة منه"<sup>(7)</sup>).

<sup>(3)</sup>محمد منير حجاب، اساليب البحوث الاعلامية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر ، 2006)، ص 78.

<sup>(4)</sup>بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكاتب الحديث، 2011)، ص 37.

<sup>(5)</sup>محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق، ص 160.

<sup>(6)</sup>محمد منير حجاب، اساليب البحوث الاعلامية والاجتماعية ، مرجع سابق ، ص 109.

<sup>(7)</sup>شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار مصرية اللبنانية ،

وتعرف عينة البحث بأنها: "جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً ولهذا يمكن تعميم النتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله" (8)، وتعرف أيضاً "جزء من المجتمع الأصلي، وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء، بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه" (9) وتم اختيار العينة القصدية وقام الباحث بتوزيع (50) على أفراد من مدينة بغداد، شملت الإناث وعددهن (37) وشملت الذكور وعددهم (13).

#### سادساً : أدوات البحث

استخدم الباحث عدد من الأدوات وهي:

1\_ الاستبانة: "وهي أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها" (10).

2\_ الملاحظة: "هي طريقة لجمع البيانات عن الأفراد وسلوكهم في المواقف الطبيعية تعتمد على انتباه الباحث ورؤيته وسماعه للأشياء وتسجيل ما يلاحظه" (11).

#### سابعاً: الحدود الزمانية والمكانية والبشرية

1- حدود الزمانية: وهي المدة الزمنية التي استغرقت بإعداد وتوزيع الاستبانة البحثية وهي من (2017/ 3 /20) الى (2017/ 3/1)

2- حدود المكانية: مدينة بغداد كرخ و رصافة ( محكمة الأحوال الشخصية).

3- حدود البشرية: أفراد من مدينة بغداد

#### المبحث الثاني: الاطار النظري

##### اولا : نظرية الاستخدامات و الاشباعات وانعكاساتها الجماهيرية

مرت الدراسات الإعلامية بمراحل كثيرة أثناء القرن العشرين حتى تم إنضاج نظرية الاستخدامات والاشباعات , فقد ساد الاعتقاد في المراحل الأولى لهذه الدراسات إن للإعلام تأثيراً مباشراً وقوياً في الجمهور ثم 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

(8) المرجع نفسه، ص 239.

(9) ماجد محمد خياط ، اساليب البحث العلمي ،(عمان: دار الراجحة للنشر ، 2010)، ص184.

(10) فايز جمعة النجار واخرون، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، (عمان: دار حامد، ط2)، 2009، ص76.

(11) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2004)، ص387.

والاشباعات على أساس هذه المعطيات لتخلق قناعات جديدة أساسها النظر إلى تأثير الإعلام من منظور وظيفي يرتبط بمدى إشباعه لحاجات الجمهور. وتفرض هذه النظرية ان الجمهور يقوم بدور نشط في العملية الاتصالية كما تفترض ان الجمهور مدفوع لتحقيق اهداف معينة عندما يدخل في عملية اتصالية يستخدم فيها وسائل الاتصال و تفرض النظرية ايضا ان الحاجات او الدوافع التي لدى الافراد تشبعها استخداماتهم لوسائل الاتصال.

وتعود جذور نظرية الاستخدامات و الاشباعات الى اربعينيات من القرن الماضي وهي تبحث حول العلاقة بين الحاجة والاستخدام فهي تفترض ان هناك جمهور نشط يحاول ان يحقق اهداف محددة من استخدامه للوسيلة وان هناك حاجات تدفع الجمهور الى استخدام محدد وباطر معين<sup>(12)</sup>، ولهذا النظرية اهداف ثلاث هي<sup>(13)</sup>.

1\_ السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل التواصل وذلك بالنظر الى جمهور النشط الذي يستطيع ان يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2\_ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهير.

وتعتمد نظرية الاستخدامات و الاشباعات جملة من الفروض وهي<sup>(14)</sup>.

1\_ ان جمهور وسائل الاعلام يسعى الى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمه الوسيلة

الإعلامية

2\_ ان جمهور الوسيلة الاعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسب من رسائل اعلام التي تحقق حاجاته

ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات و الرغبات ويحاول اشباعها من خلال تعرض لوسائل اعلامية مختلفة >

3\_ ان وسائل الاعلام تتنافس مع المصادر الاشباع الاخرى مما يجعل وسائل الاعلام تدخل في منافسة مع هذه

المصادر.

<sup>(12)</sup> عبد الرحيم درويش، مقدمة الى علم الاتصال، (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، ص 168.

<sup>(13)</sup> حسين عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ط 6، 2006)، ص 241

<sup>(14)</sup> يسرى خالد ابراهيم و فاطمة عبد كاظم حمد ، نظريات الاتصال، (بغداد: دار النهدين، 2010)، ص 111.



## ثانياً: التعرض مفهومه وانواعه ومعوقاته

### 1- مفهوم التعرض :

ويعرف التعرض بأنه ( استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية)<sup>(15)</sup>، كما يعرف ايضاً بأنه هو ( ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وآرائهم ويتجنبون الرسائل التي لا تنفعهم أو لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة)<sup>(16)</sup>.

### 2- انواع التعرض :

يتخذ تعرض الجمهور لوسائل الاتصال أنواعاً عديدة ، وهناك نوع من الاتفاق على أنها تتمثل في<sup>(17)</sup>:

\_\_ التعرض المباشر: ويقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة للرسائل الاتصالية المنقولة عن طريق وسائل الاتصال إذ أن الافراد يقرأون الصحف أو يستمعون الى الاذاعة أو يشاهدون التلفزيون بصورة مباشرة ويتلقون معلوماً بلا وسيط لتحقيق أهداف معينة كالاسترخاء أو الحصول على المتعة أو تذوق الجمال ، وحتى في حال وجود أفراد آخرين مع المتلقي أثناء عملية التعرض فإن وجودهم في هذا النوع من التعرض يعد ثانوياً.

\_\_ التعرض المتكرر: أي تعرض الفرد لرسالة اتصالية بشكل متكرر يؤدي إلى تأثير معرفي نتيجة لتفاعل مضمون الرسالة مع خبراته الشخصية السابقة ، فتكرار عرض الرسالة سوف يثير لدى المتلقي عنصر الانتباه ثم تتحول الرسالة بفعل التكرار إلى مؤثر يتفاعل الفرد معه تدريجياً إلى أن يصل إلى درجة كبيرة من التأثير تتحقق بفضل تكرار التعرض ، وتتفق هذه الفكرة مع حقيقة أن تذكر الفرد يتضاءل إن لم يكن له اهتمام أو مصلحة بالمعلومة ولذلك تعتمد قدرته في التذكر على تكرار الرسالة الاتصالية بشرط عدم المبالغة في التكرار التي قد تسبب ضجراً للمتلقي وتؤدي إلى نتائج عكسية كما ينبغي أن يقتصر التكرار على عدد من الأفكار المحددة الواضحة بحيث يجري عرضها بأساليب متنوعة تناسب المتلقي

\_\_ التعرض الاستبدالي: يقصد به استبدال المتلقي لوسيلة اتصالية بأخرى ليتعرض عن طريقها لرسائل يتعرض لها عبر الوسيلة الأولى ، وقد لاحظ الباحثون هذا النوع من التعرض في مرحلة الخمسينيات عن طريق إثبات أن التعرض للتلفزيون ليس السبيل الوحيد لتلقي الأخبار وغيرها من المضامين بل يمكن للفرد أن يتعرض لهذه المضامين عبر السينما ، إذ يستبدل الفرد وسيلة بأخرى لتلقي المضامين التي يريد . ولعلنا نجد في تحول الجمهور العراقي من الإذاعات الدولية

<sup>(15)</sup>هادي نعمان الهيبي، الاتصال الجماهيري من المنظور الجديد، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1995)، ص 42.

<sup>(16)</sup>ابو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ، 1986)، ص172.

<sup>(17)</sup>عمر عناد شلال، معايير النخبة الاكاديمية العراقية في التعرض للتلفزيون وحدود الاشباع المتحققة، رسالة دكتوراه غير منشورة،

(بغداد: جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم صحافة الاذاعية والتلفزيونية، 2014)، ص94 \_ 96.

التي عرف بتعرضه لأخبارها إلى أخبار القنوات الفضائية , وفي تحول الأفراد من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائل الالكترونية - أمثلة مناسبة عن التعرض الاستبدالي

\_\_ التعرض بالصدفة ( العارض ): ويعني تلقي الفرد لمضامين الإعلام عن طريق المصادفة ومن غير توقع مسبق من الفرد كما يحصل عند وجوده في مكان عام يُشغّل فيه جهاز التلفزيون أو عندما ينتقل في سيارة يُشغّل فيها المذياع , وفي هذا النوع من التعرض قد يجد الفرد حافزاً تولد لديه نحو الاستمرار في التعرض وقد ينهي التعرض عندما يسمح الموقف بذلك , وأغلب الأفراد يختارون ما يتعرضون له ولكنهم عرضيون في تعرضهم في بعض الأحيان

\_\_ التعرض المحدود: ترتبط محدودية التعرض بعنصري إتاحة وسائل الاتصال وانتشارها، وإتاحة تعني امتلاك المتلقين للوسائل المادية التي عن طريقها يتعرضون للوسائل الاتصالية وفي هذا الجانب يتضح الفارق بين الجمهور في البلاد المتقدمة والبلاد الأقل تقدماً حيث يتعرض الجمهور في المجموعة الأولى بمعدلات أكبر بسبب توافر الوسائل المادية اللازمة للتعرض . أما عنصر الانتشار فيعني وصول الرسائل الإعلامية إلى المتلقين مثل توزيع الصحف في مناطق بعيدة أو وصول البث الإذاعي والتلفزيوني إلى مديات واسعة، ويتحدد الانتشار بفرض إجراءات حكومية تمنع التعرض كمنع استخدام أطباق البث التلفزيوني أو ضعف توزيع الصحف في مناطق معينة

\_\_ التعرض التعويضي: الهدف منه كما يبدو من اسمه هو التعويض أي تحقيق نوع من التوازن النفسي والاجتماعي أو تعويض نقص معرفي أو عاطفي لدى المتلقي عن طريق التعرض للإعلام الذي يحقق بدلاً لما يفتقده في الواقع، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد مثل العمل ومستوى الدخل . ومن أمثلة هذا النوع من التعرض مشاهدة مضامين العنف التلفزيوني كنوع من عيش حالة بطولة مفتقدة لدى المتلقي.

\_\_ التعرض الانتقائي: تشير تاريخياً إلى ميل الأفراد لتفضيل المعلومات التي تدعم آرائهم المسبقة وتجاهل المعلومات المناقضة لها و التعرض الانتقائي للمعلومات يشير إلى ظاهرة تفضيل الأفراد للمعلومات المؤيدة لرأي أو قرار معين وغض النظر عن المعلومات المعاكسة<sup>(18)</sup>.

### 3- معوقات التعرض

تقف في طريق تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري مجموعة من المعوقات التي تحد من امكانية انتشارها وتأثيرها بين الجماهير المتنوعة بعضها لها علاقة بوسائل الاتصال ذاتها وبعضها الاخر له علاقة بالجمهور المتلقي او يقرأه ومن هذه المعوقات<sup>(19)</sup>.

<sup>(18)</sup>[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%B6\\_%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%B6_%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%8A)

<sup>(19)</sup> كنعان محمد احمد، ازمت الشياح اسباب وحلول ، بيروت ، دار البشائر الاسلامي ، 1958 ، ص 23 .

- 1\_ عدم اتاحة او توفير الوسيلة : . من خصائص الوسيلة الجماهيرية ان تكون متاحة للجمهور والجمهور يسلك الطريق الاسهل في تعرضهم للوسيلة والناس احرار في التعرض للرسائل الاتصالية او العزوف عنها وان ارتفاع كلفة التعرض للوسيلة او الصعوبة الحصول عليها بسبب عوائق جغرافية او فنية يمثل احد معوقات التعرض .
- 2\_ ميل الافراد الى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجتهم وميولهم الشخصية: ان الافراد يعرضون انفسهم لوسائل الاعلام انتقاء ولا يتعرضون للوسائل اعتباطا او عفويا او البهم يميلون الى تعريض انفسهم للوسائل بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم.
- 3\_ عدم الثقة بالمصدر: يضع الجمهور عند استقباله للرسائل الاتصالية شخصية المرسل في الاعتبار والثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها المتلقي للمصدر والرسالة الاتصالية يؤدي عدم ثقة الافراد بالمصدر الى عزوفهم عن الرسالة وانخفاض تعرضهم لها.
- 4\_ عدم وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل و المتلقي: ويجب ان تكون هناك خبرة مشتركة بين المصدر والمتلقي لكي يوصل المعنى على مستوى الاتصال الشخصي او المحدد يكون هناك نوع من الخبرة او اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال اما في حال الاتصال الجماهيري فلا توجد في معظم الحالات هذه الرابطة التي تتصف بها العمليات الاتصالية الشخصية او المحددة بين المرسل والجمهور المتلقي.

### ثالثا : الجمهور مفهومه، انواعه، مكوناته

#### 1- مفهوم الجمهور

ويعرف الجمهور بانه: حشد او مجموعه من الافراد المنعزلين عن بعضهم يتعرضون الى وسائل الاعلام وما تقدمه من محتوى بأسلوب نمطي يرتبط بسماته العامة او خصائصه الشخصية او الأولية . ويرتبط هذا المفهوم بدراسة العادات والانماط السلوكية في التعرض الى وسائل الاعلام . ان مفهوم الجمهور في علم الاتصال الجماهيري فيشير للدلالة : على اعداد الناس الذين يستقبلون وسيله او رساله اتصاليه جماهيرية.(20)

وكما يعرف الجمهور بانه هو الفرد او المؤسسة او الجهة التي تتقبل الرسالة وترجمها وتفسرها وتفهمها حتى يمكن الاستجابة لها قد يكون فردا واحدا او عدة افراد اثناء الاتصال الذي يحدث وجهها وقد يكون المستقبل عدة ملايين من الناس كما في الاتصال الذي يحدث من خلال وسائل الاعلام كالتلفزيون.(21)

(20) رواء هادي الدهان ، وسائل الاعلام ومستويات الثقة،"العراق انموذجا"،(عمان: دراسات للنشر والتوزيع، 2013)، ص14، ص15.

(21) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر، 2010)، ص119.

## 2- أنواع الجمهور: (22)

ـ **الجمهور العام:** وهو الأكثر حجما من التجمعات الأخرى وأعضائه أكثر تبعثا متباعيين في مكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر ويشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي حول قضية أو عام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية وصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر جمهور الديمقراطية فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها وقد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

ـ **الجمهور الخاص:** وهو الجمهور الذي يجمع أفراد بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد والمشاركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكليفها

ـ **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 فإن 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 كمبيوتر وخط هاتفي ومودم إلى جانب اشتراك في الإنترنت

ـ **الجمهور الفعلي:** وهو مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المتواصلين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة

ـ **الجمهور المتعرض:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية ويصرف النظر من ادراكها وعن الموقف الذي تتخذه

(22) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، (عمان: دار المسيرة، 2011)، ص 319، 320.

### 3- مكونات الجمهور:

- يقترح الدكتور هربرت بلومر اربعة مركبات سوسيولوجية اذا اجتمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور<sup>(23)</sup>.
- عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها ويمكن ان تضم اناسا مختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.
  - الجمهور أناس كثيرون غير معروفين الاسم والهوية او بشكل اخر ادق مكون من افراد مجهولي الاسم والهوية.
  - ليس هناك قد يذكر من التفاعل او تبادل التجربة بين اعضاء الجمهور هم في العادة منفصلون جسديا ولكونهم غير معروفين لا تتاح لهم الفرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتراحم من الناس في التفاعل وطحن الفكر والراي.
  - الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتراحم.

### رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم، المميزات، الأنواع

#### 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مجتمعات افتراضية تسمح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم وبمواضيع او لمجرد الابحار مع بعضهم في شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تزود مستخدميها بكتابة لمحات شخصية عن انفسهم وتمكنهم من تحميل ومشاركة الصور والموسيقى ومختلف انواع الرسائل التي يرغبون مشاركتها مع الاخرين فضلا عن ذلك فان هذه المواقع تزود بسند عاطفي واجتماعي ومصدر للمعلومات وروابط للأخرين وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الجيل الثاني (ويب.02) لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات بحيث يستطيع المستخدم التعرف الى اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكات الانترنت والتعرف على مزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه<sup>(24)</sup>.

#### 2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتصف الشبكات الاجتماعية بعدد من المميزات التي تتسم بالاتي<sup>(25)</sup>:
- سهولة الوصول الى شبكات كونها متاحة للجميع وهي مجانية الرسوم و الانضمام والترخيص وبالرغم من الاعلام الاجتماعي هو الاحداث في سلسلة الابتكارات والتطورات في مجال تبادل المعلومات الا انه متاح للجميع.

<sup>(23)</sup> كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص316.

<sup>(24)</sup> علي عبد الهادي الكرخي، الاعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، (عمان: دار اجد ، 2016)، ص74\_ص75.

<sup>(25)</sup> سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر (جامعة الحاج لخضر باتة، كلية الحقوق ، رسالة ماجستير غير منشورة، 2010)،

- اتاحة خيار التضمنين مثلا تسمح شبكة يوتيوب بتضمنين اي مقطع فيديو في اي مكان من المدونات او باقي الشبكات كالفيس بوك و التويتير.
- الاقناع وتعد عملية اقناع الشباب من اهم مميزات شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تتيح فرصة مشاركة الافكار واعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين بطريقة تغلبت على الحدود الجغرافية وتفادت رقابة الاجهزة الأمنية.
- معلومات غير خاضعة للرقابة او التنقيح فقد ابعدت شبكات التواصل الاجتماعي مقص الرقيب وجعلت المعلومات متاحة بشكل يسهل معه الوصول اليها.
- فورية تشارك المعلومات المحدثه تبقى شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين على الاطلاع على التحديثات الموقع وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة
- اتصالات متعددة توفرها مثل المدونات الكبيرة ومدونات الصغيرة وشبكات اجتماعية مثل الفيسبوك.
- ادوات تقوية وتمكين للجميع وتمثل ذلك في احداث الوطن العربي المصرية والسورية والبحرينية فقد وجد الشاب العربي في وسائل الاتصال الحديثة طريقا لإيصال صوتهم الى جميع انحاء العالم وقدم لهم الانترنت وسيلة سريعة ليتمكنوا من المشاركة في احداث تغير.

### 3-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- الفيس بوك<sup>(26)</sup>: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية اي انه يتيح عبره لأشخاص العادين والاعتبار بين (كالشركات) ان يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر ادوات المواقع التواصل مع اشخاص اخرين ضمن ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع تواصل اخرى انشاء روابط تواصل مع الاخرين وقد اسس هذا الموقع مارك زوكربيرج عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الامريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الاخرى في امريكا و بريطانيا وكندا وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك التي اصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذه الموقع ذلك العام ليتصدى لي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الاول على صعيد العالم .
- تويتير: وهو ثاني الشبكات الاجتماعية ويعتبر الموقع العاشر عالميا على تصنيف اليكسا يعتمد على التدوين القصير فيما لا يزيد عن 140 حرفا ووصل عدد مستخدميه الى 500 مليون مستخدما للشبكة في 2013 ومن المعروف بين مستخدمي تويتير استخدام علامة الشبكا (#) من اجل مصطلح او اشاعة الاخبار حول موضوع معين

(26)خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (عمان، دار النفائس، 2013)، ص34.

ومن اجديات التعامل مع تويتر اختصار الروابط بهدف تقليل عدد الحروف للاستفادة المثلى من الاحرف المتاحة للتدوينات الصغيرة المكثفة على تويتر. (27)

- **اليوتيوب:** تأسس اليوتيوب في الرابع عشر فبراير من العام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: . تشاد هيرلي (امريكي) تشين (تايباني) وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية ويتمتع اليوتيوب بشعبية كبيرة في الانترنت واصبح بإمكان اي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات فيديو الخاصة به على الانترنت وبالمجان اضافة الى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات فيديو واللقاءات والندوات والافلام والمسرحيات القديمة والجديدة ويعد موقع اليوتيوب ثالث اكبر مواقع شعبية في الانترنت بعد Google و yahoo وصرح مسئولون عن موقع يوتيوب ان عدد مشاهدة الافلام من زوار الموقع عبر العالم يصل الى 100 مليون يوماً. (28)

- **انستغرام:** وهو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والاجهزة اللوحية واجهزة الحاسب الالى ويتيح هذه الموقع للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل: . فيس بوك / تويتر ومن خصائص الرئيسية التي تجعل انستغرام مشهور وذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين اضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فلاتر). (29)

### المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

#### أولاً: إجراءات البحث

لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العائلة العراقية وكيفية استخدامهم لها و الانعكاسات التي يتركه هذا الاستخدام كان لا بد من اعداد استمارة استبانة على الجمهور المستهدف وحسب بحثنا فان الجمهور هو جمهور مدينة بغداد والذي يمثل (نموذج للعائلة العراقية) واعد الباحث استمارة ( استبانة ) تتضمن عدة أسئلة حاولت ان تعرف و

(27) وسام كامل, الاعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي, (القاهرة, دار الفجر, 2014), ص52\_ص 54.

(28) عبد الرزاق محمد الدليمي, الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية, (عمان: دار وائل, 2010), ص194\_ 195.

(29) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي, الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة, دولة الامارات العربية المتحدة\_ الجمهورية اللبنانية, (القاهرة: دار الكاتب الجامعي, 2017), ص155 .

تتقرب أكثر الى مشكلة البحث وتم تحكيم الاستمارة من ثلاثة خبراء\* في قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية وتم التعديل بما يناسب مع آراءهم

### ثانيا: تفسير الجداول

#### 1- نوع المبحوثين :

#### جدول (1) يبين نوع المبحوثين

النوع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
انثى	37	%74	الاولى
ذكر	13	%26	الثانية
المجموع	50	%100	

يتضح من الجدول رقم ( 1 ) ان فئة الاناث كانت هي الأعلى وحصلت على المرتبة الأولى وتكرار 37 ونسبة مئوية بلغت %74 ، بينما حلت فئة الذكور في المرتبة الثانية و بتكرار 13 ونسبة مئوية بلغت 26.

#### 2- التحصيل العلمي للمبحوثين :

#### جدول ( 2 ) يبين التحصيل العلمي للمبحوثين

التحصيل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
بكالوريوس	22	%44	الأولى
اعدادية	10	%20	الثانية
ابتدائية	9	%18	الثالثة
متوسطة	6	%12	الرابعة
شهادة عليا	3	%6	الخامسة
المجموع	50	%100	

\*أ.م.د. يسرى خالد إبراهيم ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

أ.م. راضي رشيد ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

م.د.عمر عناد شلال ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية



يتضح من جدول رقم (2) ان فئة (البكالوريوس) كانت هي الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 22 ونسبة مئوية بلغت 44%، وبينما حلت فئة (اعدادية) في المرتبة الثانية وبتكرار 10 ونسبة مئوية بلغت 20% ، وحلت فئة (ابتدائية) في المرتبة الثالثة وبتكرار 9 ونسبة مئوية بلغت 18%، و بينما حلت فئة (المتوسطة) في المرتبة الرابعة بتكرار 6 ونسبة مئوية بلغت 12%، وحلت فئة ( شهادة العليا) على المرتبة الخامسة بتكرار 3 ونسبة مئوية بلغت 6%.

### 3- عمر المبحوثين

#### جدول ( 3 ) يبين عمر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	العمر
الأولى	42%	21	25_15
الثانية	22%	11	36_26
الثالثة	18%	9	47_37
الثالثة	18%	9	48_فاكثر
	100%	50	المجموع

يتبين من الجدول رقم ( 3 ) ان فئة (25\_15) كانت هي الأعلى حيث حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (21) ونسبة مئوية بلغت 42%، وحلت فئة (36\_26) على المرتبة الثانية و بتكرار (11) ونسبة مئوية بلغت 22% ، بينما كانت فئة العمر (47\_37) و ( 48\_ فاكثر ) متساوية في المرتبة الثالثة وبتكرار 9 ونسبة مئوية بلغت 18%.

### 4-الحالة الاجتماعية للمبحوثين

#### جدول ( 4 ) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
الاولى	42%	21	مطلق
الثانية	38%	19	متزوج
الثالثة	12%	6	اعزب
الرابعة	8%	4	ارمل
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 4 ) أن فئة (مطلق) كانت هي الأعلى وجاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 21 ونسبة مئوية بلغت 42% ، وحلت فئة (متزوج ) في المرتبة الثانية وبتكرار 19 ونسبة مئوية بلغت 38% ، وبينما حلت فئة ( اعزب) في المرتبة الثالثة بتكرار 6 ونسبة مئوية بلغت 12% ، وحلت فئة (ارمل) بالمرتبة الرابعة وبتكرار 4 ونسبة مئوية بلغت 8%.

#### 5- معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين جدول ( 5 ) يبين معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	معدل الاستخدام
الاولى	48%	24	يومي
الثانية	40%	20	مستمر
الثالثة	10%	5	اسبوعي
الرابعة	2%	1	شهري
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5) ان اعلى فئة كانت هي الاستخدام (يومي ) و جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 24 و نسبة مئوية بلغت 48% ، وبينما حلت فئة ( مستمر) بالمرتبة الثانية وبتكرار 20 ونسبة مئوية بلغت 40% ، وحلت فئة ( اسبوعي ) بالمرتبة الثالثة وبتكرار 5 ونسبة مئوية بلغت 10%، وحلت فئة (شهري) بالمرتبة الرابعة وبتكرار 1 ونسبة مئوية بلغت 2% .

6- المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول ( 6 ) يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المدة
الاولى	38%	19	3_1
الثانية	26%	13	اكثر من 6
الثالثة	20%	10	6_4
الرابعة	16%	8	اقل من ساعة
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 6 ) ان فئة (1-3) كانت هي الأعلى و جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 19 ونسبة مئوية بلغت 38% ، وحلت فئة (اكثر من 6) في المرتبة الثانية و بتكرار 13 ونسبة مئوية بلغت 26% ، وبينما حلت فئة (4-6) في المرتبة الثالثة و بتكرار 10 ونسبة مئوية بلغت 20%، وحلت فئة (اقل من ساعة ) في المرتبة الرابعة وبتكرار 8 و نسبة مئوية بلغت 16%.

7- مواقع التواصل المفضلة لدى المبحوثين

جدول ( 7 ) يوضح مواقع التواصل المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المواقع المفضلة
الاولى	64%	32	فيس بوك
الثانية	24%	12	يوتيوب
الثالثة	12%	6	انستغرام
-	-	-	تويتر
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 7 ) ان فئة (فيس بوك) كانت هي الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 32 ونسبة مئوية بلغت 64% ، وحلت فئة (يوتيوب) في المرتبة الثانية و بتكرار 12 ونسبة مئوية بلغت 24% ، وبينما حلت فئة (انستغرام) في المرتبة الثالثة و بتكرار 6 ونسبة مئوية بلغت 12%.

## 8- الأجهزة المفضلة في الاستخدام للمبحوثين

جدول ( 8 ) يبين الأجهزة المفضلة في الاستخدام للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الأجهزة المفضلة
الاولى	94%	47	الهاتف الذكي
الثانية	4%	2	الاي باد
الثالثة	2%	1	الحاسوب
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 8 ) أن فئة (الهاتف الذكي) كانت هي الأعلى وحيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 47 ونسبة مئوية بلغت 94% ، وحلت فئة ( الاي باد ) في المرتبة الثانية وبتكرار 2 ونسبة مئوية بلغت 4% ، وبينما حلت فئة (الحاسوب) بالمرتبة الثالثة وبتكرار 1 ونسبة مئوية بلغت 2%.

## 9- الحاجات التي تدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول ( 9 ) يبين الحاجات التي تدفع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحاجات
الاولى	42%	21	معرفة
الثانية	34%	17	ترفيهية
الثالثة	12%	6	هروب من الواقع
الرابعة	8%	4	اخبارية
الخامسة	4%	2	تحقيق ذات
	100%	50	المجموع

يتبين من الجدول رقم ( 9 ) أن فئة (معرفة) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 21 ونسبة مئوية بلغت 42% ، وحلت فئة (ترفيهية ) في المرتبة الثانية وبتكرار 17 ونسبة مئوية بلغت 34% ، وبينما حلت فئة (هروب من الواقع)

في المرتبة الثالثة بتكرار 6 ونسبة مئوية بلغت 12% ، وحلت فئة (إخبارية) في المرتبة الرابعة بتكرار 4 ونسبة مئوية بلغت 8% ، وحلت فئة (تحقيق الذات) بالمرتبة الخامسة و بتكرار 2 ونسبة مئوية بلغت 4%.

### 10 - الأشياء التي تهتم المبحوثين اثناء التصفح:

#### جدول ( 10 ) يوضح الأشياء التي تهتم المبحوثين اثناء التصفح

الاشياء	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
الاستفادة من المعلومات وأفكار الآخرين	20	40%	الاولى
مشاهدة منشورات الأصدقاء من دون تعليق	12	24%	الثانية
المحادثة عبر الماسنجر	10	20%	الثالثة
تعليق على منشورات الاصدقاء	5	10%	الرابعة
عرض الأفكار خاصة	3	6%	الخامسة
المجموع	50	100%	

يتضح من الجدول ( 10 ) ان فئة (الاستفادة من المعلومات وأفكار الآخرين) كانت هي الأعلى وحيث جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 20 ونسبة مئوية بلغت 40% ، وان فئة (مشاهدة منشورات الأصدقاء من دون تعليق ) جاءت في المرتبة الثانية وبتكرار 12 ونسبة مئوية بلغت 24% ، و بينما حلت فئة (المحادثة عبر الماسنجر) في المرتبة الثالثة و بتكرار 10 ونسبة مئوية بلغت 20% ، و حلت فئة (تعليق على منشورات الأصدقاء) في المرتبة الرابعة وبتكرار 5 ونسبة مئوية بلغت 10% ، و حلت فئة (عرض الأفكار خاصة) في المرتبة الخامسة وبتكرار 3 ونسبة مئوية بلغت 6%.

### 11-الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والمشكلات الاسرية للمبحوثين

#### جدول ( 11 ) يبين الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي و المشكلات الاسرية للمبحوثين

الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
كلا	20	40%	الاولى
احيانا	19	38%	الثانية
كثيرا جدا	6	12%	الثالثة
كثيرا	5	10%	الرابعة
المجموع	50	100%	

تبين من الجدول رقم ( 11 ) ان فئة (كلا) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 20 ونسبة مئوية بلغت 40% ، و حلت فئة (أحيانا) في المرتبة الثانية وبتكرار 19 ونسبة مئوية بلغت 38% ، و بينما حلت فئة (كثيرا جدا ) في

المرتبة الثالثة وبتكرار 6 ونسبة مئوية بلغت 12% ، و حلت فئة (كثيرا) في المرتبة الرابعة وبتكرار 5 ونسبة مئوية بلغت 10%.

### 12- الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وازدحام حياة المبحوثين

جدول ( 12 ) يوضح الربط بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وازدحام حياة المبحوثين

الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
كلا	22	44%	الاولى
احيانا	19	38%	الثانية
كثيرا	5	10%	الثالثة
كثيرا جدا	4	8%	الرابعة
المجموع	50	100%	

يتضح من الجدول رقم ( 12 ) ان فئة ( كلا ) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 22 ونسبة مئوية بلغت 44% ، و حلت فئة ( أحيانا ) في المرتبة الثانية وبتكرار 19 ونسبة مئوية بلغت 38% ، و بينما حلت فئة (كثيرا) في المرتبة الثالثة وبتكرار 5 ونسبة مئوية بلغت 10% ، و حلت فئة (كثرا جدا) في المرتبة الرابعة وبتكرار 4 ونسبة مئوية بلغت 8%.

### 13- اثار الافراط في استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثين

جدول ( 13 ) يوضح اثار الافراط في استخدام مواقع التواصل من قبل المبحوثين

اثر الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
العزلة	27	54%	الاولى
قلة الجلوس مع العائلة	9	18%	الثانية
ضعف الإنتاج العلمي	7	14%	الثالثة
عدم تمكني من التواصل مع اقاربي في المناسبات الاجتماعية	5	10%	الرابعة
عدم قدرتي بالتعبير عن مشاعري اتجاه عائلتي	2	4%	الخامسة
المجموع	50	100%	

يتضح من الجدول رقم ( 13 ) أن فئة (العزلة) جاءت في المرتبة الأولى وبتكرار 27 ونسبة مئوية بلغت 54% ، وحلت فئة (قلة الجلوس مع العائلة) في المرتبة الثانية وبتكرار 9 ونسبة مئوية بلغت 18% ، و بينما حلت فئة (ضعف الإنتاج العلمي) في المرتبة الثالثة وبتكرار 7 ونسبة مئوية بلغت 14% ، و حلت فئة (عدم تمكني من التواصل

مع اقاربي في المناسبات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة وبتكرار 5 ونسبة مئوية بلغت 10% ، و حلت فئة (عدم قدرتي بالتعبير عن مشاعري اتجاه عائلتي) في المرتبة الخامسة و بتكرار 2 ونسبة مئوية بلغت 4%.

#### 14- العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و فقدان الأصدقاء للمبحوثين

جدول ( 14 ) يبين العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و فقدان الأصدقاء للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
الاولى	82%	41	كلا
الثانية	18%	9	نعم
	100%	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم ( 14 ) ان فئة (كلا) كانت هي الأعلى حيث جاءت في المرتبة الأولى و بتكرار

41 ونسبة مئوية بلغت 82% ، و بينما حلت فئة (نعم) في المرتبة الثانية وبتكرار 9 ونسبة مئوية بلغت 18%.

#### النتائج

- 1\_ تبين أن الاناث كن اكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور وهذا يعود لملأ أوقات الفراغ ولإشباع رغباتهن في مجتمع يلتزم بعادات وتقاليد تحكمه.
- 2- تبين ان الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر بالنسبة للمبحوثين .
- 3- تبين ان عمر المراهقة هو (15\_ 25) تمثل شريحة كبيرة من عينة البحث .
- 4- حصل موقع الفيس بوك على النسبة الأكبر بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من ناحية الاستخدام ، كما ان الهاتف الذكي ( الموبايل ) كان الأعلى من ناحية استخدامه لفتح هذه المواقع .
- 5\_ الحاجات المعرفية هي الدافع الأساس لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان سبب الاستخدام هو العزلة.
- 6- كانت المحادثة الشخصية عبر الماسنجر من اهم الأشياء التي اهتم بها الجمهور المستهدف كما سبب الاستخدام المفرط لهذه المواقع مشكلات اسرية كثيرة لهم .

## مراجع البحث

1. ابو النجا العمري ، الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1986
2. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي ، القاهرة ، دار الكاتب الحديث ، 2011
3. خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، عمان ، دار النفايس ، 2013
4. حسين عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار المصرية اللبنانية ، 2006
5. رجاء محمود أبو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، القاهرة ، دار النشر للجامعات، 2004
6. رواء هادي الدهان ، وسائل الاعلام ومستويات الثقة ( العراق نموذجا ) ، عمان ، دراسات للنشر والتوزيع ، 2013
7. سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر (جامعة الحاج لخضر باتة ، كلية الحقوق ، رسالة ماجستير غير منشورة) ، 2010
8. شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009
9. عبد الرحيم درويش ، مقدمة الى علم الاتصال، القاهرة ، عالم الكتب ، 2012
10. عبدالرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، عمان ، دار وائل ، 2010
11. علي عبد الهادي الكرخي ، الاعلام الجديد في القنوات التلفزيونية ، عمان ، دار امجد ، 2016
12. عمر عناد شلال ، معايير النخبة الاكاديمية العراقية في التعرض للتلفزيون وحدود الاشباع المتحققة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، بغداد ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم صحافة الاذاعية والتلفزيونية ، 2014
13. فايز جمعة النجار واخرون ، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي ، عمان ، دار حامد ، 2009
14. كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والاعلام ، عمان ، دار المسيرة ، 2011
15. كنعان محمد احمد، ازمت الشياح اسباب وحلول ، بيروت ، دار البشائر الاسلامي ، 1958 (15)
16. ماجد محمد خياط ، اساليب البحث العلمي ، عمان ، دار الراية للنشر ، 2010 (16)
17. محمد منير حجاب، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000
18. محمد الهاجري ، اصول وطرائق البحث العلمي الاجتماعي ، عمان ، دار البشير ، 1992
19. محمد منير حجاب ، اساليب البحوث الاعلامية والاجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر ، 2006 (19)
20. محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، القاهرة، دار الفجر ، 2010 (20)
21. هادي نعمان الهيبي ، الاتصال الجماهيري من المنظور الجديد ، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1995



22. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دولة الامارات العربية المتحدة، دار الكاتب الجامعي، 2017
23. وسام كامل، الاعلام الالكتروني والحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة، دار الفجر، 2014 .
24. يسرى خالد ابراهيم و فاطمة عبد كاظم حمد، نظريات الاتصال، بغداد، دار النهريين، 2010 .
25. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%B6>

### الملاحق

#### المعلومات العامة:-

- النوع :- ذكر  أنثى
- التحصيل العلمي :- ابتدائية  متوسطة  إعدادية
- بكالوريوس  شهادة عليا
- العمر :- 15 - 25  26 - 36  37 - 47  48 - فأكثر
- الحالة الاجتماعية:- اعزب  متزوج  أرمل  مطلق
- س1/ معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟  
يومي  أسبوعي  شهري  مستمر
- س2/ ما هي المدة التي تقضيها في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟  
اقل من ساعة  1 - 3  4 - 6  أكثر من 6
- س3/ أي المواقع مفضلة لديك في الاستخدام؟  
فيس بوك  تويتر  يوتيوب  انستغرام   
فايبر  وات ساب  تليكرام
- س4/ أي الأجهزة تفضل في الاستخدام؟  
الهاتف الذكي  الآي باد  جهاز الحاسوب الشخصي

- س5/ ما هي أهم الحاجات التي تدفعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- معرفة  تحقيق ذات  هروب من الواقع
- إخبارية  ترفيهية
- س6/ ما هي أهم الأشياء التي تهتم بها عندما تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 1- المحادثة عبر الماسنجر
- 2- عرض أفكار خاصة
- 3- التعليق على منشورات الأصدقاء
- 4- الاستفادة من معلومات وأفكار الآخرين
- 5- مشاهدة منشورات الأصدقاء فقط دون تعليق
- س7/ هل كان للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي سبب لمشكلات أسرية؟
- كثيرا  كثيرا جدا  أحيانا  كلا
- س8/ تسبب إفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ارباك بعض الأمور في حياتي؟
- كثيرا  كثيرا جدا  أحيانا  كلا
- س9/ إثر إفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على .:
- 1- قلة الجلوس مع العائلة
- 2- العزلة
- 3- ضعف الإنتاج العلمي
- 4- عدم تمكني من التواصل مع اقاربي في المناسبات الاجتماعية
- 5- عدم قدرتي بالتعبير عن مشاعري اتجاه عائلتي
- س10/ هل كان سبب تعلقك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يفقدك للاصدقاتك الحقيقيين؟
- نعم  كل