

استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم

إعداد/ أ. محمد عبيد حمادي*

إشراف/ أ.م.د/ أحمد أحمد أحمد عثمان*

المستخلص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تحديد مستوى أنماط السلوك لديهم، والعلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى أنماط السلوك لدى الشباب العراقي، فضلاً عن دراسة تأثير كل من: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الانتباه أثناء الاستخدام، مستوى التفاعل، ومستوى إدراك الشباب لواقعيات المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديموغرافية لهم، وتأثير هذه المتغيرات على هذه العلاقة، وتم إجراء الدراسة من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي بلغ قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج أهمها :

- 1- تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة.
- 2- جاءت الدوافع بوجه عام قوية ثم متوسطة القوة لدى النسبة الأكبر من الشباب العراقي، وجاءت نسبة الدوافع الوظيفية متوسطة القوة وقوية في الدوافع الطقوسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوى إدراك الشباب العراقي لواقعيات مضمون مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنه جاء مرتفعاً لدى النسبة الأكبر من أفراد العينة.

* باحث دكتوراة في جامعة المنصورة كلية الآداب قسم الإعلام شعبة إذاعة "راديو وتلفزيون" تخصص "إنتاج مواد إذاعية".

* أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب، جامعة المنصورة.

4- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأنماط السلوك لدى الشباب العراقي، أن مقياس السلوك جاء محايد لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي - الشباب العراقي - الاستخدامات والتأثيرات - أنماط السلوك.

Iraqi youth's use of social networking sites and its relationship to their behavioral patterns

Abstract

This study aimed to identify the intensity of Iraqi youth's use of social media sites, then determine their behavioral patterns and the relationship between intensity of use and the level of behavioral patterns among Iraqi youth. It also examined the impact of: motives for using social media sites, the level of attention during use, the level of interaction, the level of youth's perception of the authenticity of the content presented, and demographic variables, and the impact of these variables on this relationship. The study was conducted by applying a questionnaire to a sample of (400) Iraqi youth social media users. The field study reached several results, the most important of which are:

1. The results of the field study indicate that the intensity of Iraqi youth's use of social media sites was high for the vast majority of the sample.
2. Motives were generally strong, then medium-strength for the largest proportion of Iraqi youth. Functional motives were moderately strong, while ritual motives for using social media sites were strong.
- 3- The results of the field study regarding Iraqi youth's level of awareness of the realism of social media content revealed that it was high among the majority of sample members.
- 4- The results of the study regarding behavioral patterns among Iraqi youth revealed that the behavioral scale was neutral among the vast majority of sample members..

Keywords:

Social networking sites - Iraqi youth - uses and effects - behavioral patterns..

استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم

مقدمة:

شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي حركة ديناميكية جديدة في عالم الإعلام الجديد، فقد غزت كافة مجالات الحياة اليومية كوسيلة للاتصال والتبادل التفاعلي ونقل الأفكار والمعلومات فضلاً عن المجالات الثقافية والسياسية والاقتصادية والفنية والدينية، ذات الفائدة أو غير ذات الفائدة، فهناك جدل متواصل حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في العلاقات الأسرية والاجتماعية، فقد أشارت العديد من الأبحاث إلى أن الأفراد يقضون معظم وقتهم على الإنترنت بما أثر في تغيير شكل العلاقات الإنسانية التي تربط الأفراد فيما بينهم، فأصبح الفرد يعيش عصرًا تتضارب فيه القيم، يصعب فيه الإجماع على معايير سلوكية موحدة⁽¹⁾.

وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقله نوعية في حياة الأفراد، نظرًا لتعاظم دورها الذي لم يعد يقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة وتشكيل الآراء والاتجاهات والسلوكيات لدى الشباب، حيث أصبحت مصدرًا مهمًا للشباب للتزويد بالمعلومات والأخبار حول الموضوعات والقضايا المختلفة، حيث تعد جزءًا لا يتجزأ من حياة الشباب في العصر الحالي، فهي تقدم الأخبار والمعلومات فضلاً عن استخدامها كمنصة للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات داخل وخارج البلدان.

ففي الوقت الحالي تخطت مواقع التواصل الاجتماعي في كونها منصات للتواصل والتعبير الحر فحسب بل أصبح استخدامها في شتى العلوم والمعارف والتي أعطتها ميزة تجاوز قالب المعتاد الخارج من المؤسسات الإعلامية الرسمية، حيث استطاعت أن تعيد تشكيل العملية الاتصالية بأكملها من خلال تقديم إمكانات ومزايا لا حدود لها.

وفيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العراق؛ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الإعلامية التي تؤدي أدوارًا داخل المجتمع العراقي

بصورة عامة وفئة الشباب بصفة خاصة، حيث تعتبر من المصادر الهامة التي يستخدمها الشباب في الاستقصاء عن الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وغيرها، فأصبحت تؤثر على عواطفه ومشاعره واتجاهاته وحتى سلوكه حول القضايا المختلفة، فتلك الوسائل أمست لها دورًا كبيرًا في تشكيل سلوكيات الشباب وقيمه وتكوين اتجاهاته وبالتالي فإنها ذات تأثير كبير في مجتمع الشباب.

فعلى مدار السنوات السابقة نلاحظ وجود إقبال متزايد من قبل الشباب العراقي في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أتاحت تلك الوسائل التواصل بحرية والمشاركة في صنع الأحداث متابعتها، حيث تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من السمات كالاندماج والمشاركة والانفتاح.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى رصد كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط السلوك لديهم ومدى وجود علاقة بين هذه المتغيرين، فضلاً عن دراسة مدى وجود تأثير كل من دوافع استخدام الشباب العراقي لهذه المواقع، ومستوى الانتباه أثناء استخدامها، ومستوى إدراك الجمهور لواقعيتها المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديموغرافية لهم، تأثيرها على هذه العلاقة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل مساحة شاسعة من اهتمامات الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص وعليه يمكن تقسيم أهمية البحث إلى نوعين:

أولاً: الأهمية العلمية النظرية:

1. توضح الدراسة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الشباب
2. تكمن الأهمية في دراسة إحدى وسائل الإعلام الحديثة والأكثر انتشاراً وهي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تأثيرها على المستخدمين ولاسيما الشباب.

3. تعد الدراسة محاولة للاستفادة من الزيادة المستمرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب من خلال تسليط الضوء على تفاعله ومدى إدراكه لواقعية مضامين تلك المواقع.

ثانياً: الأهمية المجتمعية:

1. أهمية إلقاء الضوء على أسباب ازدياد استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتعبير عن آرائه وتكوين سلوكياته.
 2. يتمثل هذا النوع من الأهمية بتقديم فائدة تطبيقية وعملية للمجتمع من حيث الوصول إلى نتائج فحص واقع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بالأرقام ومستويات تأثر سلوكهم بهذا الاستخدام.
 3. قد تبين نتائج الدراسة للباحثين والجهات المعنية خطورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب على اكتساب انماط سلوك غير سوية.
- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم وذلك من خلال:
1. كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.
 2. دوافع استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.
 3. مستوى انتباه الشباب العراقي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 4. مستوى تفاعلية الشباب العراقي ما المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. أنماط السلوك لدى الشباب العراقي.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects)

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاستخدامات والتأثيرات ل كيم وروبين الذي يعتمد في الأساس على تأثيرات وسائل الإعلام، ويرتكز على افتراض رئيس وهو أن:

الدوافع النفسية لاستخدام وسائل الإعلام (دوافع البحث عن المعلومات، والترفيه المثير، والمنفعة الاجتماعية)، وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية، الانتباه، الاستغراق)، سوف ترتبط إيجابياً بتأثير هذه الوسائل على أفراد الجمهور (تأثيرات الرضا، التفاعل شبه الاجتماعي مع الشخصيات الدرامية، الغرس الثقافي)، بينما كل من الدوافع الطقوسية (دوافع العادة، وقضاء الوقت، الهروب والصحة) وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية (التجنب، تحويل الانتباه، الشك) سوف ترتبط سلبياً بهذه التأثيرات⁽²⁾.

يُعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات الناتجة من هذا الاستخدام، يستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج (كيم وروبين) الذي ظهر عام 1997، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبار ليسوا متلقين سلبيين، ويهدف هذا النموذج إلى رصد الأبعاد في الأنشطة المدعمة لعملية الاتصال مثل (الانتقائية، الانتباه، الاستغراق)، كذلك الأنشطة المعوقة لعملية الاتصال مثل تجنب وتحويل الانتباه والشك⁽³⁾.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته المختلفة على الجمهور، وسيتم عرض الدراسات السابقة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.

[1] دراسة نجلاء محمد حامد حسن (2024)⁽⁴⁾، حول "استخدام الجمهور لوسائل

التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة": حاولت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، والصعوبات التي تواجه تلك الحملات، والسبل الكفيلة لزيادة فاعليتها، كما سعت الدراسة للتعرف على درجة حرية التعبير كمجال عام تشكله وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المقاطعة ورصد أهم الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها

الجمهور العم فيما يخص المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الدين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد العينة (300) مفردة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: إن حرية الرأي والتعبير، والمشاركة التفاعلية للأفراد من أكثر مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى التأثير القوي لمواقع التواصل الاجتماعي، فبالنسبة للتأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى "التعرف على أهم قوائم المنتجات والشركات الداعمة لإسرائيل"، أما التأثيرات الوجدانية فجاءت "زادت من تقبلي لشراء المنتجات المحلية حتى لو أقل جودة من المنتجات الداعمة لإسرائيل"، وفيما يخص التأثيرات السلوكية جاءت بانها "جعلتني أقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل".

[2] دراسة⁽⁵⁾ (Chich-Jen Shieh&Jaitip Nasongkhla, 2024) حول "تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي على محو الأمية الإعلامية وتعزيز التفكير النقدي لدى الطلاب":

بحثت الدراسة تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي على محو الأمية الإعلامية وتعزيز التفكير النقدي لدى الطلاب. كما قام البحث بدراسة العلاقات بين دوافع الطلاب لاستخدام الشبكات الاجتماعية، ومحو الأمية الإعلامية، والتفكير النقدي، تم جمع البيانات باستخدام ثلاثة أدوات لجمع البيانات. كانت المشاركون 211 طالبًا جامعيًا مسجلين في جامعتين في بانكوك، تايلاند.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: وجود ارتباطات إيجابية ملحوظة بين دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومحو الأمية الإعلامية، مما يشير إلى أن طلاب الجامعات الذين يحققون أداءً أفضل في مجال المعلومات والتعلم يُظهرون أداءً أفضل في فهم رسائل الوسائط المتعددة وتنظيمها وتحليلها.

[3] دراسة لمياء أكمل عماد الدين (2023)⁽⁶⁾، حول "التفاعلية على موقع فيسبوك ودورها في التوعية الصحية":

سعت الدراسة إلى التعرف على دور التفاعلية على موقع فيسبوك وأثرها في التوعية الصحية خلال أزمة (كوفيد 19)، اعتمدت الدراسة على منهج المسح

بالعينة، حيث طبقت استمارة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (408) مفردة من مستخدمي موقع فيسبوك في الفترة بين شهري أبريل 2023 ومايو 2023، واستفادة الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ومدخل التفاعلية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: إن المعلومات الصحية على فيسبوك أسهمت بنسبة (77.4%) في تغيير السلوكيات والعادات الخاطئة لدى عينة الدراسة، وجاءت ثقة المبحوثين في المعلومات الصحية بشأن أزمة (كوفيد-19) على فيسبوك بدرجة متوسطة بأكثر من نصف العينة بنسبة (59.6%).

[4]دراسة هبة محمد السيد حمزة (2022) (7) ، حول "دوافع استخدام الشباب للتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في إطار نموذج كسر الصمت":

هدفت الدراسة التحقق من مدى التوافق بين الموضوعات المعروضة في وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت الدراسة على عينة عمدية غير احتمالية من الشباب المصري قوامها (400) مبحوث من الفئة العمرية (18-35)، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: جاء موقع فيسبوك بالمرتبة الأولى من بين المواقع التي يفضل الشباب المصري استخدامها في متابعة الأحداث الجارية في مصر موقع فيسبوك يليه موقع تويتر ومن ثم الانستجرام، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الشباب المصري عينة الدراسة يثق بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، إن دوافع وأسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للصفحات الخاصة بتغطية الأحداث الجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

[5]دراسة (8) (Jaffar Abbas,et.al, 2021) حول " دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور جائحة كوفيد-19: إدارة الأزمات، وتحديات الصحة النفسية، والآثار المترتبة":

تركز هذه الدراسة على كيفية مساعدة تثقيف الناس من خلال منصات التواصل الاجتماعي في الحد من العواقب الصحية النفسية لـ COVID-19 لإدارة الأزمة الصحية العالمية، وأجرت الدراسة بحثاً في قواعد البيانات الإلكترونية المتاحة في

المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع. ويدمج هذا البحث البيانات الإحصائية المتعلقة بـ COVID-19 المقدمة من منظمة الصحة العالمية وجامعة جونز هوبكنز ووزارة الصحة الباكستانية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: أن الاستخدام المفرط لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور أزمة صحية عالمية قد يكون مجزيًا ومفيدًا للحصول على الدعم العاطفي والمعلوماتي والدعم من الأقران؛ ومع ذلك، في الوقت نفسه، يزيد من الضغط على الصحة النفسية، تشير نتائج الدراسة إلى أخذ استراحة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وقت لآخر، مما يساعد على تحسين الصحة العقلية في ظهور جائحة كوفيد-19.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور:

[1] أحمد محمد إبراهيم الشحات (2024)⁽⁹⁾، حول "دور البرامج الحوارية التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري وسلوكياته الاتصالية نحو قضايا التعليم قبل الجامعي":

هدفت الدراسة إلى التعرف على كثافة مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة لبرامج التاسعة والحكاية ويحدث في مصر ومدى اعتمادهم عليها في متابعة قضايا التعليم قبل الجامعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري الذين يشاهدون البرامج الحوارية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: كثافة مشاهدة معظم عينة الدراسة للبرامج الحوارية بدرجة متوسطة ويعتمدون عليها في متابعة قضايا التعليم قبل الجامعي بدرجة منخفضة، وأكدت النتائج بأن معظم المبحوثين سلوكياتهم الاتصالية سلبية تجاه قضايا التعليم قبل الجامعي.

[2] دراسة⁽¹⁰⁾ (Andrew M. Guess, et.al, 2024) حول "كيف تؤثر خوارزميات تغذية وسائل التواصل الاجتماعي على المواقف والسلوك في حملة انتخابية؟":

هدفت الدراسة إلى البحث في آثار خوارزميات تغذية فيسبوك وإنستغرام خلال انتخابات الولايات المتحدة 2020، وتم تعيين عينة من المستخدمين المواقفين لتغذيات مرتبة زمنياً عكسياً بدلاً من الخوارزميات الافتراضية.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: أن نقل المستخدمين خارج التغذية الخوارزمية أدى إلى انخفاض كبير في الوقت الذي يقضونه على المنصات ونشاطهم. كما أثرت التغذية الزمنية العكسية على التعرض للمحتوى، زادت كمية المحتوى السياسي وغير الموثوق الذي شاهدوه على كلا المنصات، وانخفضت كمية المحتوى المصنف على أنه غير لائق أو يحتوي على ألفاظ نابية الذي شاهدوه على فيسبوك، وازدادت كمية المحتوى من الأصدقاء المعتدلين والمصادر ذات الجماهير المتنوعة أيديولوجياً التي شاهدوها على فيسبوك.

[3] دراسة نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2023)⁽¹¹⁾، حول "تأثير معالجة البرامج الحوارية التليفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية":

حاولت الدراسة الكشف عن أساليب تفاعل الشباب المصري عينة الدراسة مع القضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، والتعرف على التأثيرات الاتصالية الناتجة عن التعرض للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستبيان لسحب البيانات من جمهور الشباب الجامعي.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: تمثلت التأثيرات المعرفية في تعرف عينة الدراسة على الموضوعات الاقتصادية وأسبابها وتداعياتها، تمثلت التأثيرات الوجدانية في تكوين عينة الدراسة الشعور نحو الكيانات الرسمية وغير الرسمية المتفاعلة مع الأحداث الاقتصادية، تمثلت التأثيرات السلوكية في سعي عينة الدراسة للمشاركة بالرأي والتعليق عبر المداخلات الهاتفية التي تناقش الحدث الاقتصادي.

[4] دراسة⁽¹²⁾ (Sajid Mahmood, 2023) حول "الكشف عن التأثير: دراسة تأثير تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية من خلال الدراما التلفزيونية على الجمهور":

حاولت الدراسة الكشف عن تأثير التعرض للقضايا الاجتماعية من خلال الدراما التلفزيونية من قبل الجمهور، كما هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية إدراك المشاهدين لهذه المسلسلات التلفزيونية والاستجابة لها، ومدى تأثيرها على المواقف والسلوكيات، والآثار المحتملة على التغيير الاجتماعي. من خلال الجمع بين الأساليب النوعية والكمية، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: أن الدراما التلفزيونية تلعب دورًا مهمًا في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية وتأثيرها على تصورات الجمهور ومواقفهم. من خلال صياغة روايات تثير روابط عاطفية، تعزز الدراما التلفزيونية الوعي والفهم للتحديات الاجتماعية المعقدة. علاوة على ذلك، يكشف البحث أن تأثير الدراما التلفزيونية يتجاوز المشاهدين الأفراد، مما يشعل الحوارات الاجتماعية ويساهم في تحول جماعي في المواقف الاجتماعية بمرور الوقت. كما أشارت نتائج الدراسة على إمكانات الدراما التلفزيونية كأداة قوية لرفع الوعي وتعزيز التعاطف ودفع التغيير الاجتماعي.

[5] دراسة مها محمد دسوقي (2022)⁽¹³⁾، حول "تأثير المعالجة السينمائية للقضايا والمشكلات المتعلقة بمصر على سلوك الجمهور في الفترة من 2011-2020": سعت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير معالجة الأفلام للقضايا والمشكلات المتعلقة بمصر على سلوك الجمهور في الفترة من 2011-2020، من خلال التعرف على مدى اعتقاد الجمهور بواقعية ما تقدمه الأفلام السينمائية المصرية (الجماهيرية والتجارية) عن مصر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء مسح للجمهور المصري الذي يشاهد الأفلام السينمائية، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مبحوثًا، باستخدام استمارة الاستقصاء.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: يتأثر سلوك عينة الدراسة السلبيات الموجودة في الأفلام المصرية في الترتيب الأول، يأتي بعده تؤثر مشاهدة الأفلام بشكل سلبي على احترام الأبناء للأباء في الترتيب الثاني، وأوضح النتائج توجد علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمشاهدة الأفلام السينمائية ومدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم عن مصر في الأفلام السينمائي، كما أكدت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمشاهدة الأفلام السينمائية وتقليدهم لبعض سلوكيات السلبية الموجودة في هذه الأفلام.

تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما مستوى انتباه الشباب العراقي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما مستوى إدراك الشباب العراقي لواقعية مضمون التواصل الاجتماعي؟
5. ما مستوى تفاعلية الشباب العراقي مع المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. ما معرفة أنماط السلوك لدى الشباب العراقي؟

7. ما المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، البيئة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)؟

الإطار المنهجي للدراسة:

يتضمن الإطار المنهجي للدراسة الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته وتساؤلاته وفروضه، وتشمل هذه الخطوات تحديد نوع ومنهج الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وأساليب القياس، المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وهي التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي يتواجد فيها العمل⁽¹⁴⁾، وأن الدراسات الوصفية تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها⁽¹⁵⁾، فضلاً عن أن هذه النوع من البحوث تعتمد

على تساؤلات وفروض معدة مسبقاً وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات⁽¹⁶⁾.

ثانياً- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي Survey Methodology وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وذلك لمعرفة تأثير كثافة استخدام الشباب العراقي على أنماط السلوك لديهم⁽¹⁷⁾.

ثالثاً- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي.

رابعاً- عينة الدراسة:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي، وتم الاعتماد في التطبيق على عينة الدراسة على تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع "جوجل" (Google drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة على صفحات التواصل الاجتماعي في موضوع طلب فيه الإجابة لمرة واحدة على أسئلة الاستمارة ثم الضغط على (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث.

كما تم استخدام أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع عدد من أصدقاء الباحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني، أو الدردشة الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أصدقائهم ومن يعرفونهم والذين قاموا بالشيء ذاته وهكذا....

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	ك	%	
النوع	ذكر	185	46.3
	أنثى	215	53.8
	الإجمالي	400	100.0
السن	من 18-25	134	33.5
	من 26-35	266	66.5
	الإجمالي	400	100.0
المستوى التعليمي	متوسط	11	2.8
	تعليم جامعي	148	37.0
	دراسات عليا	241	60.3
	الإجمالي	400	100.0
مستوى الدخل	أقل من 500 ألف دينار	121	30.3
	من 500 ألف إلى مليون دينار	171	42.8
	من مليون دينار إلى أقل من مليوني دينار	94	23.5
	أكثر من مليونين دينار	14	3.5
	الإجمالي	400	100.0
الحالة الاجتماعي	أعزب/ أعزباء	178	44.5
	متزوج/ة	205	51.3
	مطلق/ة	10	2.5
	أرمل/ة	7	1.8
	الإجمالي	400	100.0
محل الإقامة	ريف	71	17.8
	حضر	329	82.3
	الإجمالي	400	100.0
ملكية السكن	ملك	335	83.8
	إيجار	65	16.3
	الإجمالي	400	100.0

خامساً- أداة جمع البيانات:

تم إجراء الدراسة باستخدام أداة جمع البيانات وهي صحيفة استبيان الرأي، صممت لأخذ رأي عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي، واشتملت صحيفة استبيان الرأي على ثمانية أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض الدراسة، وبناء على ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، ومستوى انتباهه، ومستوى تفاعله، ومستوى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم من خلال مقاطع الفيديو على هذه القنوات، ومستوى أنماط السلوك لدى الشباب العراقي، فضلاً عن الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

إجراءات الصدق والثبات:

وتم تطبيق إجراءات الصدق على استمارة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين (*). وتم إجراء التعديلات المطلوبة على صحيفة استبيان الرأي بناء على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه.

وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة كما يأتي:

(* المحكمون:

- أ.د/ أشرف جلال، أستاذ الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ رضا عبد الواحد، أستاذ الإعلام، عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر .
- أ.د/ شيماء ذو الفقار، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ عمر عناد، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
- أ.م.د/ عمرو محمد عبدالله، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد علي غريب، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام، جامعة الزقازيق.
- أ.د/ محمود محمد حسن، أستاذ الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس.
- أ.د/ هالة نوفل، أستاذ الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
0.746	12	المقياس العام حول الدوافع
0.834	8	المقياس العام حول الانتباه
0.763	9	المقياس العام حول مستوى التفاعل
0.774	6	المقياس العام حول مستوى إدراك واقعية المضمون
0.702	22	المقياس العام حول أنماط السلوك المكتسبة
76.4	57	صحيفة الاستبيان كاملة
%87.4	-	الصدق الذاتي

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة الثبات تساوي 87.8% تقريباً، وهو ما عده الباحث مستوى ملائم من الثبات حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية على عينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي، وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الاحصائي للبيانات التي جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان، وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث، وفيما يلي عرضاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية:

[1] كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي:**(أ) معدل استخدام الشباب العراقي بتصفح مواقع التواصل:**

تشير بيانات الدراسة إلى أن أغلبية الشباب العراقي عينة الدراسة "دائماً" يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم (76.8%) بينما كانت نسبة الشباب العراقي عينة الدراسة الذي "أحياناً" ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (22.5%)، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين "نادراً" ما يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (8%)، ويبدل ذلك على ارتفاع معدلات استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات حول الأحداث والقضايا المختلفة.

جدول رقم (3)

معدلات استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

معدلات الاستخدام	ك	%
نادراً	3	8.
أحياناً	90	22.5
دائماً	307	76.8
الإجمالي	400	100.0

(ب) عدد ساعات الاستخدام خلال اليوم:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشباب العراقي عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم بنسبة (37.8%)، وأكثر من خمس ساعات في اليوم بنسبة (37.5%)، واللذان حصلتا على نسبة متقاربة جداً مما يشير إلى أن الشباب العراقي يقضي ساعات طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم (23.5%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم بنسبة (8%)، وهو ما يتضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4)

عدد ساعات استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم الواحد	ك	%
أقل من ساعة	5	1.3
من ساعة حتى أقل من ثلاث ساعات	94	23.5
من ثلاث ساعات حتى أقل من خمس ساعات	151	37.8
خمس ساعات فأكثر	150	37.5
الإجمالي	400	100.0

(د) كثافة استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي: تشير نتائج الدراسة التي تتعلق بكثافة استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على أسئلة المقياس التجميعي الخاصة بكثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي؛ إلى أن مرتفع كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي جاء بنسبة (80%) من الشباب العراقي عينة الدراسة، ومتوسط كثافة الاستخدام جاء بنسبة (18.7%) من الشباب العراقي عينة الدراسة، ومنخفض الاستخدام جاء بنسبة (1.2%) من عينة الدراسة، أي أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة جاءت كثافة الاستخدام لديهم مرتفعة.

جدول رقم (5)

كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي

كثافة الاستخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	5	1.3
متوسط	75	18.7
مرتفع	320	80
الإجمالي	400	100

[2]دوافع استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن دوافع الشباب العراقي لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي بشكل عام جاءت مرتفعة بنسبة (51.7%) من أفراد العينة، وجاءت متوسطة بنسبة (46.3%) من أفراد العينة بينما جاءت منخفضة بنسبة (2%) من أفراد العينة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (6)

دوافع استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام حول الدوافع	ك	%
منخفض	8	2
متوسط	185	46.3
مرتفع	207	51.7
الإجمالي	400	100

وتشير النتائج أن الدوافع النفعيَّة جاءت متوسطة بنسبة (59.5%) من الشباب العراقي عينة الدراسة، بينما جاءت مرتفعة بنسبة (35.7%) من أفراد العينة، في حين جاءت منخفضة بنسبة (4.8%) من الشباب العراقي عينة الدراسة كما يظهر الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

الدوافع النفعيَّة لاستخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع النفعيَّة	ك	%
منخفض	19	4.8
متوسط	238	59.5
مرتفع	143	35.7
الإجمالي	400	100

أما الدوافع الطقوسية فجاءت مرتفعة بنسبة (57.7%) من أفراد العينة، وجاءت متوسطة بنسبة (38.5%) من أفراد العينة، بينما جاءت ضعيفة بنسبة (3.8%) من الشباب العراقي عينة الدراسة؛ كما يوضح لجدول الآتي:

جدول رقم (8)

الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع الطقوسية	ك	%
منخفض	15	3.8
متوسط	154	38.5
مرتفع	231	57.7
الإجمالي	400	100

ويلاحظ ممَّا سبق أن النسبة الأكبر من الشباب العراقي عينة الدراسة لديهم دوافع نفعيَّة ودوافع طقوسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة لديهم دوافع نفعيَّة متوسطة بنسبة (59.5%) ودوافع طقوسية مرتفعة بنسبة (57.7%)، وهذا يدل على ارتفاع دوافع الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.

[3] مستوى انتباه الشباب العراقي عينة الدراسة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى انتباه الشباب العراقي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسط بنسبة (80%) لدى أفراد عينة الدراسة، وجاء مستوى الانتباه مرتفع بنسبة (15%) لدى أفراد العينة، بينما جاء مستوى الانتباه منخفض بنسبة (5%) لدى أفراد العينة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (9)

مستوى الانتباه أثناء استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الانتباه أثناء استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	21	5.3
متوسط	319	80
مرتفع	60	15.0
الإجمالي	400	100

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى انتباه الشباب أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متباينة، وقد عكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى
الانتباه أثناء استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.7	0.604	2.6	6.3	25	27.3	109	66.5	266	أتابع مختلف الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي
81.3	0.68	2.44	10.8	43	34.8	139	54.5	218	أبحث عن محتوى جديد يقدم على مواقع التواصل الاجتماعي
78.0	0.667	2.34	11.0	44	44.0	176	45.0	180	أحرص على متابعة المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة في اليوم
62.3	0.68	1.87	30.3	121	52.3	209	17.5	70	أفترغ تمامًا لمشاهدة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي
60.7	0.797	1.82	24.3	97	33.3	133	42.5	170	أعرض للمحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي وأنا أقوم بأعمال أخرى مثل القراءة أو تناول الطعام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
60.0	0.779	1.8	16.3	65	49.8	199	34.0	136	أشاهد أجزاء محددة من المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي
60.0	0.779	1.8	22.3	89	35.5	142	42.3	169	أتحدث مع الآخرين في موضوعات لا تتعلق فيما يعرض بمواقع التواصل الاجتماعي
57.3	0.76	1.72	18.8	75	34.5	138	46.8	187	أقوم ببعض الأعمال أثناء مشاهدتي لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي

بوجه عام جاءت عبارة "أتابع مختلف الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (86.7%) ومتوسط حسابي (2.6)، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "أبحث عن محتوى جديد يقدم على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (81.3%) ومتوسط حسابي (2.44)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "أقوم ببعض الأعمال أثناء مشاهدتي لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (57.3%) ومتوسط حسابي (0.76). وتدل هذه النتيجة بأن أغلب الشباب العراقي عينة الدراسة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بتركيز وانتباه عالي، فالمستخدم النشط ذو الانتباه والتركيز العالي يتأثر بما يقدم في

مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل الحديثة ما تحمله من مضامين إعلامية تؤثر على آراء واتجاهات وسلوك المستخدمين.

[4] مستوى تفاعل الشباب العراقي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة إلى أن تفاعل الشباب العراقي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة بنسبة (53.7%) من أفراد العينة، ومن ثم جاءت مرتفعة بنسبة (30%) من أفراد العينة، وبينما جاءت منخفضة بنسبة (16.3%) من أفراد العينة، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (11)

تفاعل الشباب العراقي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى تفاعل الشباب العراقي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	65	16.3
متوسط	215	53.7
مرتفع	120	30
الإجمالي	400	100

جدول رقم (12)

استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى

تفاعل الشباب العراقي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعبر عن إعجابي بالمحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	204	51.0	167	41.8	29	7.3	2.44	0.626	81.3
أشارك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين	154	38.5	165	41.3	81	20.3	2.18	0.745	72.7

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
71.3	0.706	2.14	18.8	75	48.3	193	33.0	132	أعلق على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
65.0	0.772	1.95	32.3	129	40.3	161	27.5	110	أدخل نقاشات مع الآخرين حول ما يقدم على مواقع التواصل الاجتماعي
61.3	0.802	1.84	41.0	164	33.5	134	25.5	102	تأثرت علاقتي ببعض الأشخاص نتيجة اختلافي معهم بالرأي
70.7	0.758	2.12	23.3	93	41.3	165	35.5	142	حصلت على العديد من ردود الفعل المؤيدة والرافضة لرأيي في القضايا المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بوجه عام جاءت عبارة "أعبر عن إعجابي بالمحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي مقداره (81.3%) ومتوسط حسابي (2.44)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أشارك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين" بوزن نسبي بلغ (72.7%) ومتوسط حسابي (2.18)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "أعلق على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي بلغ (71.3%) ومتوسط حسابي (2.14)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تأثرت علاقتي ببعض الأشخاص نتيجة اختلافي معهم بالرأي" بوزن نسبي (61.3%) ومتوسط حسابي (1.84).

[5] إدراك الشباب العراقي لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بمستوى إدراك الشباب لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن نصف عينة الدراسة جاء مستوى إدراكها لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعاً بنسبة (50%)، وأن نسبة (46.2%) من عينة الدراسة جاءت مستوى إدراكها متوسطاً، في حين جاء مستوى الإدراك المنخفض بنسبة (3.8%)، وهي نسبة قليلة جداً من مجموع العينة مما يعني أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كان مستوى إدراكهم لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع، كما يوضح الجدول الآتي:

جدول رقم (13)**مستوى إدراك الشباب العراقي لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي**

مستوى إدراك الشباب العراقي لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	15	3.8
متوسط	185	46.2
مرتفع	200	50
الإجمالي	400	100

كما تشير النتائج وفقاً لعينة الدراسة وجود تباين في قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من العبارات الخاصة بمقياس إدراك الشباب العراقي لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، وقد عكست هذه الاستجابة فروق واضحة في الأوزان النسبية تلك العبارات؛ كالآتي:

جدول رقم (14)

استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى إدراك الشباب العراقية لواقعية مضمون مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.3	0.555	2.62	3.5	14	31.5	126	65.0	260	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي مشكلات واقعية يعاني منها الأشخاص في المجتمع.
79.3	0.622	2.38	7.5	30	46.8	187	45.8	183	تنقل مواقع التواصل الاجتماعي أحداثاً حقيقية ومرتبطة بالواقع.
86.7	0.605	2.6	6.3	25	27.5	110	66.3	265	يعكس ثقافة المجتمعات الأخرى.
83.3	0.679	2.5	10.5	42	29.0	116	60.5	242	أتعرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مصطلحات جديدة.
82.3	0.686	2.47	11.0	44	30.8	123	58.3	233	أتعلم طرق جديدة لحل بعض المشكلات التي قد تواجهني
69.7	0.706	2.09	20.8	83	49.5	198	29.8	119	الشخصيات التي أشاهدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفكرون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من أقابلهم في الواقع
74.3	0.71	2.23	16.3	65	44.3	177	39.5	158	أقوم بالربط أحياناً بين أحداث المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي وما أتعرض له من مواقف في حياتي الشخصية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.3	0.644	2.35	9.3	37	46.0	184	44.8	179	أتعاطف كثيرًا مع الأحداث التي تتقلها مواقع التواصل الاجتماعي
70.3	0.74	2.11	22.3	89	44.0	176	33.8	135	أشعر بالتشويق والإثارة أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

بوجه عام جاءت عبارة "تعكس مواقع التواصل الاجتماعي مشكلات واقعية يعاني منها الأشخاص في المجتمع" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي مقداره (87.3%) ومتوسط حسابي (2.62)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يعكس ثقافة المجتمعات الأخرى" بوزن نسبي (86.7%) ومتوسط حسابي (2.6)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أتعرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مصطلحات جديدة" بوزن نسبي (83.3%) ومتوسط حسابي (2.5)، بينما جاءت عبارة "الشخصيات التي أشاهدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفكرون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من أقابلهم في الواقع" بوزن نسبي (69.7%) ومتوسط حسابي (2.09).

[6] أنماط سلوك الشباب العراقي المكتسبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
تشير نتائج الدراسة الخاصة بأنماط السلوك المكتسبة جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي عينة الدراسة، أن مستوى أنماط السلوك جاء محايد بنسبة (84.5%) لدى الشباب العراقي عينة الدراسة، وإيجابي لدى (15%) من أفراد العينة، وسلبى بنسبة (0.5%) من الشباب عينة الدراسة، أي إن الاتجاه نحول أنماط السلوك المكتسبة جاءت محايدة لدى أغلبية أفراد العينة، كما يوضح الجدول الآتي نتائج أنماط السلوك المكتسبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب العراقي:

جدول رقم (15)

أنماط سلوك الشباب العراقي المكتسبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أنماط سلوك الشباب العراقي المكتسبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	2	0.5
متوسط	338	84.5
مرتفع	60	15
الإجمالي	400	100

وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة أمام كل عبارة من العبارات التابعة لمقياس مستوى أنماط سلوك الشباب العراقي عينة الدراسة، ويحتوي هذا المقياس إلى أحد عشر مجموعة كل مجموعة تتضمن عبارتين مرتبتين تنازلياً وفقاً لأوزانها النسبية، وتعتبر كل مجموعة على التوالي عن نمط من أنماط السلوك وهي: (المؤثرون، المتعاملون، المتفاعلون، المشاركون، المروجون، المستطلعون، المدمنون، المتململون، الناقدون، المتجاهلون، المراقبون).

كما تشير نتائج الدراسة إلى أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق والتأييد المحدود والرفض المطلق كل عبارة من عبارات المقياس، كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (15)

توزيع استجابات الشباب العراقي عينة الدراسة أمام ك

ل عبارة من عبارات مقياس أنماط السلوك

العبارة	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المؤثرون									
أنا شخص تنافسي	136	34.0	175	43.8	89	22.3	2.12	0.742	70.7
أقوم بالتأثير على الآخرين	116	29.0	211	52.8	73	18.3	2.11	0.68	70.3

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
المتعاملون									
69.3	0.779	2.08	34.8	139	38.8	155	26.5	106	أشعر بالقلق في التواجد مع مجموعات كبيرة
68.3	0.787	2.05	28.8	115	38.0	152	33.3	133	أفضل إقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين
المتفاعلون									
65.7	0.752	1.97	29.8	119	43.5	174	26.8	107	أفضل المناقشات ومحادثة الآخرين
48.0	0.65	1.44	8.8	35	26.3	105	65.0	260	أكتفي بالتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي فقط
المشاركون									
76.0	0.76	2.28	46.8	187	34.5	138	18.8	75	أشعر بالتوتر بسهولة
65.0	0.719	1.95	28.3	113	48.3	193	23.5	94	أقوم بمشاركة والتعليق على ما ينشره الآخرين
المروجون									
73.0	0.736	2.19	38.0	152	42.5	170	19.5	78	أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة غير مناسبة لنشر الأفكار والآراء
60.3	0.78	1.81	41.5	166	35.8	143	22.8	91	أقوم بالترويج لأفكاري على مواقع التواصل الاجتماعي
المستطلعون									
90.0	0.54	2.7	4.0	16	22.3	89	73.8	295	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخرى الأخبار والتطورات
58.3	0.747	1.75	18.5	74	38.3	153	43.3	173	أفضل وسائل الإعلام الأخرى لمتابعة لما يجري من أحداث

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
المدمنون									
75.7	0.724	2.27	43.5	174	40.3	161	16.3	65	لا اهتم لمواقع التواصل الاجتماعي
74.7	0.742	2.24	18.3	73	39.3	157	42.5	170	أقضي وقتاً طويلاً على مواقع التواصل الاجتماعي
المتعلمون									
82.7	0.6	2.48	5.5	22	41.5	166	53.0	212	أنا شخص منظم ودقيق
64.0	0.745	1.92	24.0	96	44.0	176	32.0	128	أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بدون هدف محدد
الناقدون									
87.7	0.564	2.63	4.3	17	28.3	113	67.5	270	أعالج مشكلاتي اليومية بشكل عقلائي
60.7	0.701	1.82	17.0	68	47.5	190	35.5	142	انتقد ما ينشر ويتناول على مواقع التواصل الاجتماعي
المتجاهلون									
78.7	0.697	2.36	48.5	194	38.8	155	12.8	51	أتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
77.0	0.714	2.31	14.8	59	39.5	158	45.8	183	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم
المراقبون									
80.0	0.628	2.4	7.8	31	45.0	180	47.3	189	أهتم بالاستماع إلى مشكلات أصدقائي
69.0	0.761	2.07	32.5	130	41.8	167	25.8	103	أجد صعوبة في التعبير عن مشاعري

وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس.

وبوجه عام حصلت عبارة "أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخرى الأخبار والتطورات" على أعلى وزن نسبي بلغ مقداره (90.0%) ومتوسط حسابي (2.7)، يليها عبارة "أعالج مشكلاتي اليومية بشكل عقلائي" بوزن نسبي بلغ (87.7%) ومتوسط حسابي (2.63)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة "أكتفي بالتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي فقط" بوزن نسبي (48.0%) ومتوسط حسابي (1.44).

وتدل هذه النتيجة على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على أنماط السلوك لدى الشباب العراقي عينة الدراسة فكثافة استخدام الشباب العراقي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على سلوك المستخدمين وبالتالي لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الآراء والمواقف والاتجاهات بل تعدى ذلك إلى مرحلة التأثير على سلوك الجمهور المستخدم لها.

مناقشة نتائج الدراسة:

اهتمت الدراسة بالتعرف على كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تحديد مستوى أنماط السلوك لديهم، والعلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى أنماط السلوك لدى الشباب العراقي، فضلاً عن دراسة تأثير كل من: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الانتباه أثناء الاستخدام، مستوى التفاعل، ومستوى إدراك الشباب لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديموغرافية لهم، وتأثير هذه المتغيرات على هذه العلاقة، وتم إجراء الدراسة من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي بلغ قوامها (400) مفردة.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية؛ واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة على مجموعة من التساؤلات واختبار عدة فروض والتي تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة وإطارها النظري

ونتائج الدراسات السابقة، ويمكن إيجاز نتائج الإجابة على هذه التساؤلات ونتائج اختبار الفروض، ثم مناقشة هذه النتائج كما يأتي:

1. تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن كثافة استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة.
2. جاءت الدوافع بوجه عام قويّة ثم متوسطة القوة لدى النسبة الأكبر من الشباب العراقي، وجاءت نسبة الدوافع الوظيفيّة متوسطة القوة وقويّة في الدوافع الطقوسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
3. خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مستوى انتباه الشباب العراقي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاء مستوى الانتباه متوسط ومرتفع القوة لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية، من قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لهم.
4. توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع مستوى تفاعل الشباب العراقي مع مضمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء مرتفعاً لدى أغلب أفراد عينة الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخدمات والمميزات الاتصالية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، جعل الشباب العراقي أكثر تفاعلاً مع ما تقدمه من مضمين مختلفة، من خلال التشارك، والسيطرة على المحتوى، وإضافة التعليقات والصور والفيديو، أو الردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين.
5. انتهت الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوى إدراك الشباب العراقي لواقعيّة مضمون مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنه جاء مرتفعاً لدى النسبة الأكبر من أفراد العينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشباب العراقي يعتقدون بواقعية المضمون المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما لديهم مستويات تعلم مرتفعة مع الشخصيات التي تقدم محتوى ما عبر هذه المواقع.
6. أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأنماط السلوك لدى الشباب العراقي، أن مقياس السلوك جاء محايد لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

مراجع الدراسة:

1. نيفين أحمد غباشي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بمفهوم إدارة الوقت، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 17، العدد 3، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018).
2. صفا فوزي، استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليهم، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006).
3. Kim, Jungee & Rubin, M. Alan, (1997). The Variable Influence of Activity on Effect, **Communication Research Journal**, Vol. 24, No.2.
4. نجلاء محمد حامد حسن، استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 28، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2024).
5. Chich-Jen Shieh&Jaitip Nasongkhla (2024), Effects of motivation to use social networking sites on students' media literacy and critical thinking, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2024, 14(1).
6. لمياء أكمل عماد الدين العقيلي، التفاعلية على موقع فيسبوك ودورها في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2023).
7. هبة محمد السيد حمزة، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري وسلوكياته الاتصالية نحو قضايا التعليم قبل الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022).
8. Jaffar Abbas, et.al, (2021), The Role of Social Media in the Advent of COVID-19 Pandemic: Crisis Management, Mental Health Challenges and Implications, *Risk Manag Healthc Policy* 14.
9. أحمد محمد إبراهيم الشحات، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري وسلوكياته الاتصالية نحو قضايا التعليم قبل الجامعي، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 28، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2024).
10. Andrew M. Guess, et.al (2024), How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?, *Science* 381(6656).

11. نهلة حلمي محمد عبد الكريم، تأثير معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 26، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2023).
12. Sajid Mahmoud (2023), INFLUENCE UNVEILED: INVESTIGATING THE IMPACT OF HIGHLIGHTING SOCIAL ISSUES THROUGH TV DRAMAS ON THE AUDIENCE, *FRONTLINE SOCIAL SCIENCES AND HISTORY JOURNAL*, VOLUME 03 ISSUE 08.
13. مها محمد دسوقي سالم، تأثير المعالجة السينمائية للقضايا والمشكلات المتعلقة بمصر على سلوك الجمهور في الفترة من 2011-2020، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 21، العدد 2، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022).
14. سامي طابع، *بحوث الإعلام، القاهرة*، (القاهرة: دار النهضة، 2001).
15. عاطف عدلي العبد، *المنهج العلمي في البحوث الإعلامية*، (القاهرة: دار الهاني للطباعة، 1999).
16. شيماء ذوالفقار زغيب، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
17. سامي طابع، *مرجع سابق*.