



## متابعة الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الاحداث اليومية في العراق والاشباكات المتحققة منها (دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الاعلام – جامعة بغداد انموذجاً)

أ.م.محمد كاظم مجيد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة بغداد – كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة – العراق

[Mohammed.k@colaw.uobaghdad.edu.iq](mailto:Mohammed.k@colaw.uobaghdad.edu.iq)

ملخص. الغرض من هذا البحث هو وصفه ، ويتم استخدام طريقة المسح لمسح الجمهور المستهدف من البحث، من اجل التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات في تعرضهم للأحداث اليومية في العراق ومن اجل الخروج باستنتاجات علمية محددة تجيب عن تساؤلات البحث. تعتمد أهمية البحث على الاستخدام الواسع النطاق لوسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت جزءاً حيوياً من حياة الناس في الواقع ، اعتاد الناس على استخدام هذه المواقع لدرجة أنهم قد يصبحون مدمنين في بعض الأحيان كما أن هذه المواقع تروق لمجموعة واسعة من الفئات العمرية في مختلف الدول ، وخاصة طلبة الجامعات. واقتضى البحث تقسيمه على ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول منه الإطار المنهجي للبحث والذي تضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه فضلاً عن مجتمع البحث وعينته ومجالاته، أما المبحث الثاني فقد تناول الإطار النظري للبحث والذي تضمن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها ودوافعها وآثارها أما المبحث الثالث فكان الإطار الميداني للبحث والذي تضمن عرض وتفسير النتائج .



الكلمات المفتاحية: .

**Abstract.** The purpose of this research is to describe it, and the survey method is used to survey the target audience of the research, in order to identify the extent of the influence of social networking sites on university students in their exposure to daily events in Iraq and in order to come up with specific scientific conclusions that answer the research questions. The importance of the research depends on the widespread use of social media, which has become a vital part of people's lives. In fact, people are so accustomed to using these sites that they may become addicted at times. These sites also appeal to a wide range of age groups in different countries, especially students. Universities. The research required dividing it into three sections. The first section dealt with the methodological framework of the research, which included the research problem, its importance, objectives, and methodology, as well as the research community, its sample, and its fields. The second section dealt with the theoretical framework of the research, which included the concept of social networking sites, their types, motives, and effects. As for the third section, it was the field framework. For the research, which included how to present the results and how to interpret them.

**Keywords:** .

## المقدمة

في السنوات الأخيرة ، ازدادت أهمية الإنترنت إلى الحد الذي لم يعد بإمكان الكثير من الناس تجاهله. لقد أصبح شائعًا لدى العديد من الأنواع المختلفة من الأشخاص لأسباب عديدة ، ولكن أهمها أنه يتمتع بصفات فريدة تسمح له بخدمة مستخدميه بعدة طرق ، سواء كوسيلة للتواصل أو كمصدر للمعلومات حول السياسة ، العلوم ومواضيع أخرى.

ازدهرت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بسرعة وأصبحت الآلية الوحيدة التي عن طريقها فرضت سلطتها على جميع المجتمعات مع مليارات المستخدمين، كل هذه الأنشطة التي جعلها سلاحًا ذا حدين ، من شأنها أن تعزز ثقافة الإنسان وتشجعه على العديد من المثل الممتازة ، لكنها أيضًا أسهمت بقدر كبير في ترسيخ مفردات سلوكية غريبة على المجتمع وغير مرغوب فيها والتي تعاني



منها معظم المجتمعات، ولا سيما الدول العربية بشكل كبير. ولعبت دورا هاما في تقشي ثقافة العنف والجريمة وتفكك العديد من الأسر في العالم العربي، وتغيرت مواقف الشباب العربي. يعد موقع (Facebook) أكثر شهرة من بين بقية مواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت في القرن الحادي والعشرين. يتم عن طريقها إنشاء صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشاركين في الموقع لنقل المعرفة والأخبار وكذلك تكوين الرؤى والاتجاهات دون قيود أو حدود.

### 1. المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

#### 1.1. أولا: مشكلة البحث.

يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على فهم طلبة الجامعات للأحداث اليومية في العراق؟
2. ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة بين طلبة الجامعات؟
3. ما الفئات العمرية الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الاقتراحات التي لديك لمساعدة طلبة الجامعات على التعرف على الأحداث الجارية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؟

#### 1.2. ثانيا: أهمية البحث.

تتبع أهمية البحث من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت جزءًا حيويًا من حياة الناس في الواقع، أصبح الناس يقبلون استخدام هذه المواقع لدرجة أنها قد تصبح إدمانًا في بعض الظروف، وهذه التأثيرات تروق لمجموعة واسعة من الفئات العمرية في مختلف الدول وخاصة الشباب و للجامعة تأثير إيجابي وسلبي كبير على حياة الأفراد وكذلك حياة شعوب وأمم بأكملها.

#### 1.3. ثالثا: أهداف البحث.

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعرض طلبة الجامعات للأحداث اليومية في العراق.
2. التعرف على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الجامعات وما يطلق عليها.
3. تحديد الفئات العمرية الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي.



4. تحديد المقترحات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة طلبة الجامعة في التعرف على الأحداث الجارية.

#### 1.4. رابعا: منهج البحث ونوعه.

من أجل تحديد مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تعرض طلبة الجامعات للأحداث اليومية في العراق والتوصل إلى استنتاجات علمية محددة تجيب على الأسئلة ، يستخدم هذا البحث أسلوب المسح في سياق ما يتعلق بمسح الجمهور المستهدف في البحث وتم استخدام أسئلة البحث والاعتماد على الاستبيان كأداة بحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة في هذا المنهج.

#### 1.5. خامسا: مجتمع البحث وعينته

يمثل مجتمع البحث كلية الإعلام بجامعة بغداد على مستوى الدراسات الأولية ذكورا وإناثا للعام (2020-2021) واختار الباحث عينة مقصودة من مجتمع البحث قوامها 50 طالبا ، تتكون من 25 طالبا و 25 طالبة ، الطلبة في المرحلتين الثالثة والرابعة على وجه الخصوص أكثر نضجا ووعيا وإطلاعاً ، مما يسمح لهم بالرد بشكل أكثر دقة على استبيان الدراسة من الطلبة في المراحل السابقة.

#### 1.6. سادسا: مجالات البحث وحدوده

يمكن تحديد مجالات البحث بالآتي:

1. المجال المكاني: اقتصرت حدود البحث المكانية على كلية الاعلام في جامعة بغداد.
2. المجال الزمني: اقتصرت حدود البحث الزمانية على شهر كانون الثاني 2021 حيث تم الانتهاء من اجراءات البحث الميداني ، وهذا يعني أن نموذج الاستبيان قد تم إعطاؤه للمبحوثين وتم جمعه منهم وتفريغه وتقييمه.
3. المجال البشري: اقتصرت حدود البحث البشرية على طلبة كلية الإعلام بجامعة بغداد.

## 2. المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

### 2.1. أولا: مفهوم "وسائل التواصل الاجتماعي".

هناك العديد من الطرق لشرح ما هو "موقع التواصل الاجتماعي".



- إحدى الطرق هي أن مجموعة من الأشخاص لديهم اهتمامات وعادات متشابهة يرغبون في التواصل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت (سليم خالد: 2005، ص5).
- وبحسب ويكيبيديا (علي محمد رحومة: 2007، ص75) ، فإن "نظام شبكات إلكترونية يسمح للمشارك إنشاء موقعه الخاص ثم يربطه بواسطة نظام اجتماعي إلكتروني بمواقع أعضاء آخرين لهم نفس التوجهات والاهتمامات والهوايات".
- يمكن اعتبار مواقع الشبكات الاجتماعية بمثابة مقاهي اجتماعية افتراضية تجمع مجموعة من الأشخاص لمشاركة المعرفة ، الفرق بين المقهى الحقيقي والمقهى الفني هو أنه يمكن حمل الأخير معك (جيهان حداد: 2002، ص89).
- تم تعريف الشبكات الاجتماعية على أنها تجمعات اجتماعية افتراضية يمكن لروادها إجراء مناقشات مفتوحة على مدى فترة زمنية طويلة، مرتبطة بمشاعر إنسانية إيجابية، في بيئة عمل محددة (بهاء الدين محمد مزيد: 2012، ص9).
- يتم تعريفه أيضًا على أنه مجتمع افتراضي يتواجد على الشبكة العنكبوتية يضم مجموعة من الأشخاص تجمعهم بعض القضايا، ويتشاركون تجاربهم ومعلوماتهم عن طريقها برنامج مشترك أو بنية تطبيق (إيهاب خليفة: 2016، ص114) .

## 2.2. ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك ثلاث فئات لمواقع التواصل الاجتماعي:

### 2.2.1 Facebook

هي عبارة عن نظام أساسي للشبكات الاجتماعية يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام مرافق الموقع وبناء علاقات وصدقات ذات مغزى. كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفحتهم الحقيقية ، فضلا عن الكيانات القانونية مثل الشركات والهيئات والمنظمات بالمرور عن طريقها وفتح آفاق جديدة للكشف عن هوياتهم للجمهور .

جاءت تسمية الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتاب الوجوه"، والذي كان يطبع ويوزع على طلبة الجامعات، وذلك بغرض التواصل والتعارف فيما بينهم خاصة بعد التخرج من الجامعة، حيث يذهب الطلبة بعد تخرجهم إلى أماكن مختلفة ومتفرقة، ليكون "كتاب الوجوه" هو طريقة التواصل فيما بينهم، وكانت شروط التسجيل في "الفيسبوك" آنذاك تتحدد بامتلاك الشخص بريداً إلكترونياً صادراً



من قبل الجهة التعليمية (جامعة، كلية، مدرسة)، وفي العام 1226 م أصبح بإمكان أي شخص امتلاك بريد إلكتروني، وبالتالي يصبح عضواً في الفيسبوك شريطة أن يتجاوز عمره 13 عاماً وفقاً لأحدث الأرقام لعام 2016 ، من المتوقع أن يزيد عدد مستخدمي Facebook في جميع أنحاء العالم (النشط شهرياً) عن 1.6 مليار ، مع أكثر من 113 مليون عضو في العالم العربي (علي خليل شقرة: 2014، ص63) .

ويسعى هذا الموقع إلى تحقيق مجموعة من المهام (الاجتماعية والمهنية) وذلك على النحو التالي (الاء محمد الرشيد: 2014، ص41-42):

النشاطات الاجتماعية: بالنظر إلى بداية "الفيسبوك" كمنصة إلكترونية لطلبة الجامعة، هذا الأمر شجع الكثير من الأشخاص للتسجيل في هذه المنصة والدخول إليها، إذ تبلورت مجموعة من التفاعلات الاجتماعية المتباينة، مثل: الاطلاع على المعلومات والبيانات الموجودة في الملفات الشخصية للأصدقاء، فضلاً على عقد الصداقات الجديدة لسهولة تحديد الاهتمام المشترك مع الآخر والتحاور معه، يضاف لذلك مساحة التعبير عن الرأي بكل حرية عن طريق الكتابة والنشر صفحة المستخدم، وبالإضافة إلى ما يقدم من إمكانية التفاعل مع معاملات البيع والشراء أو متابعة آخر المستجدات الخيرية أو متابعة الألعاب وتطور مراحلها.

الأنشطة المهنية: بالنسبة للإعلان، أدركت الشركات والمؤسسات المهنية أهمية المنصات الإلكترونية لذلك بادرت في الاعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها على Facebook ، وطلب موظفين للترويج لمنتجاتها، وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية المتابعة المستمرة لسير مشاريع المؤسسة وتبادل الأفكار والصور التي تعكس نشاط المؤسسة بوجه عام.

### 2.2.2 Twitter

ظهر هذا الموقع في بدايات العام 2006 م ويوفر ما يعرف بخدمة "التدوين المصغر"، إذ يسمح لرواده بإرسال التغريدات " Twitter " من معلومات وأخبار وأحداث دورية وغيرها بحد أقصى من الأحرف " 140 حرف" لكل رسالة، بواسطة إرسال رسائل مكتوبة أو استخدام تطبيقات المراسلة الفورية ، ويعد Twitter أحد أهم المنافسين لموقع التواصل الاجتماعي المعروف "Facebook" ، والذي نمت شعبيته باطراد. واستمر التوسع السريع لتويتر في السنوات التي أعقبت إطلاقه ، مما جعله وسيلة تدوين صغيرة قوية ومتنوعة للغاية يمكن استخدامها في كل شيء من تسويق المنتجات إلى إبداء



الإعجاب بالمشاهير ومتابعاتهم، فضلاً عن النشر والمشاركة للخبر والمعلومة بتنوعها (هديل الطالبة: 2014، ص93).

تجدر الإشارة إلى أن مستخدمي *Twitter* يتواصلون في بيئة عامة حيث يمكنهم رؤية ما يقوله الآخرون واستخدام محركات البحث للعثور على تعليقات حول مواضيع مختلفة على الموقع. تستخدمه معظم المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة المدونات الصغيرة وأداة وسائط اجتماعية أساسية وحاسمة. ويقدر عدد مستخدمي التويتر حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 312 مليون مستخدماً عالمياً نشط شهرياً، ويشير القائمون على الموقع بأنهم بصدد اتخاذ خطوات إضافية لتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها الموقع وزيادة عدد مستخدميه (محمد جواد زين الدين: 2014، ص 16).

وتويتر هو أحد منصات التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً مهماً في بعض الأحداث السياسية الكبرى التي حدثت في عدة دول مؤخراً سواء عربية أو دولية يمكن أن يصل طول الرسائل النصية الصغيرة على *Twitter* إلى 140 حرفاً (سالم ساري: 2004، ص196).

### 2.2.3. YouTube

جاءت فكرة هذا الموقع لتوفير إمكانية تبادل الملفات الفيديوية المحملة على صفحة الموقع بين مستخدميه، بغض النظر عن مضمونها إعلامية أو للتسلية والترفيه أو شخصية، يجوز لأي شخص نشر وتنزيل ما يريد ضمن حدود سياسات الموقع، وفضلاً عن المشاركة والنشر لما نشره المستخدمون الآخرون، والبحث حسب الكلمة أو الفئة أو الشخص عن المعلومات، ويوتيوب الذي تجاوزت قاعدة مستخدميه "المليار" مرتبطة بشبكات مختلفة للتدوين ليعتبر من أهم مواقع الترابط غير الأبدية وأكثرها إفادة على الإنترنت (شرحبيل أبو سويلم: 2015، ص44).

تم استخدام موقع يوتيوب في مجالات متنوعة، لا سيما السياسية منها، لأنه أتاح للعديد من الكيانات الكبيرة اقتصادية كانت أو رياضية أو فنية أو شخصيات مشهورة أن تقدم نفسها عبر هذه الوسيلة، أو تعلن عن السلع والخدمات. لقد أصبح جزءاً مهماً من نشر البرامج والأفكار وتوصيلها وتقديمها للجمهور (محمد جواد زين الدين: 2014، ص17).

### 2.3. ثالثاً: أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يدفع الناس لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب عديدة مختلفة، والتي تختلف من حيث أهدافهم ودوافعهم كما يلي (خالد غسان المقدادي: 2014، ص35):



1. بعد المسافات بين الأسرة والأقارب: أدت المسافة بين الأسرة والأقارب ، وفضلا عن حاجة بعض الأقارب المقربين للسفر من أجل العمل أو العلاج ، إلى محاولة إيجاد وسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص ، والتي كانت بمثابة سبب رئيسي للولوح إلى هذه المواقع.
2. المشاكل العائلية: تستخدم نسبة كبيرة من الناس مواقع التواصل الاجتماعي كطريقة للتخلص من المشاكل العائلية الناشبة في المنزل، فيتوجهون للبحث عن يسمعهم ويحاورهم كوسيلة للتخلص من التوتر.
3. قلة فرص العمل: يلجأ كثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من واقع البطالة المزعج وقلة فرص العمل ، مما يستنزف طاقتهم وقدرتهم على العطاء والإنجاز .
4. وقت الفراغ: للتخفيف من الملل والرغبة في التجديد ، يستغل البعض أوقات فراغهم للتحدث مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة ، في محاولة لخلق جو اجتماعي خلف شاشات الكمبيوتر.

#### 2.4. رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها

وسائل التواصل الاجتماعي لديها مجموعة واسعة لنواتج بعضها إيجابي والآخر سلبي. إليك كيفية شرح بعض آثاره المفيدة والسلبية:

الآثار الإيجابية

1. سد الفجوة بين القارات: تعد مواقع الترابط غير الأبدية ابتكارًا تقنيًا مكّن الناس من رؤية أقاربهم وأفراد عائلاتهم ، فضلاً عن عقد اجتماعات عمل وإكمال العديد من الوظائف التي كان من المستحيل إكمالها من قبل.
2. اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات: تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من توفير كافة الإمكانيات والأدوات المطلوبة للأفراد لاكتساب الخبرات وتكوين صداقات من جميع أنحاء العالم.
3. تقوية الصداقات القديمة: عندما كان الناس يخشون من قطع علاقاتهم مع معارفهم القدامى ، تدخلت مواقع التواصل الاجتماعي للمساعدة في إعادة تأسيس تلك الصداقات القديمة (باسم الجعبري: 2009، ص121).

#### 2.5. الآثار السلبية

1. ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية الأسرية: بسبب طول فترات الجلوس أمام التلفاز وممارسة ألعاب الكمبيوتر ، أصبحت الأسرة العربية ضعيفة ومضطربًا في تكوينها ، وأصبحت





الشخصية الفردية سائدة بين أفرادها. وانخفض مستوى التفاعل بين أفراد الأسرة ، وتدهورت العلاقات الاجتماعية بين الزوج وزوجته من جانب وبين الأبناء والآباء من جانب آخر. ناهيك عن المعتقدات السامة بأن هذه المصطلحات تنتشر والتي لها تأثير سلبي على الفرد يعكس في سلوكه الحياتي سواء كان زوجاً أو أباً أو أمّاً أو ابناً.

2. التباعد بين الزوجين في مناقشة أمور الأسرة: بات من السمات المميزة للعلاقة الزوجية داخل الأسر العربية هو انشغال كل زوج بجهازه الخاص سواء كان هاتفاً محمولاً أو كمبيوتراً أو مشاهدة أفلاماً، الأمر الذي أدى إلى نشوء مشكلة تتمثل بعدم قدرة الزوجين على المناقشة والتفاهم بما يخص المشاكل الأسرية، وذلك لانشغالهما كل بعالمه الخاص ولا يجد الوقت لمناقشة مشاكل الأسرة والأطفال، مما يؤدي إلى تفكك الأسرة وانعدام التواصل.

3. وجود ثقافة استهلاكية في الأسرة وخاصة بين الشباب: انتشار ثقافة الإنفاق وهدف تجاوز القدرة المالية للأسرة من الانعكاسات السلبية لتوسع وسائل الاتصال المعاصرة. يصعب البقاء دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو ما تسعى شركات المحمول الكبرى لتحقيقه، الأمر الذي يؤدي إلى تضخم معروض الأجهزة الجديدة ذات التقنية العالية كل بضعة أشهر حتى يحاول المستهلك التحديث، مما يضع ضغطاً عليه ميزانية الأسرة العربية والتسبب في مشاكل اقتصادية قد تقتل الأسرة بأكملها في نهاية المطاف (خالد غسان المقدادي: 2014، ص36).

### 3. المبحث الثالث: الإطار الميداني لبحث

#### 3.1. عرض وتفسير النتائج

تم تضمين نتائج تحليل وتفسير بيانات الاستبيان بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان التي تم إصدارها للمبحوثين في هذا الجزء من البحث، وتم تصنيف الردود في جداول مع التكرارات والنسب المئوية ، والتي تم التعليق عليها بعد ذلك للحصول على تفسيرات وإشارات لردود المبحوثين ، على النحو التالي:

جدول (1) يبين التوزيع النسبي للنوع الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة مئوية	التكرار	الجنس
الأولى	50	25	نكر



الأولى	50	25	انثى
	%100	50	المجموع

تبين من بيانات الجدول (1) ان عينة الدراسة تم توزيعها بالتساوي على الذكور بمجموع (25) ونسبة(50%) والانات بمجموع (25) ونسبة(50%) ومن هذا نستنتج ان العينة نصفها ذكور ونصفها اناث أي متساوية من حيث الجنس.

جدول (2) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة مئوية	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	54	27	21-18
الثانية	46	23	22- فأكثر
	%100	50	المجموع

وبحسب البيانات الواردة في الجدول (2) فقد احتلت الفئة العمرية للمبحوثين (21-18) المرتبة الأولى بنسبة (54%) والفئة العمرية (22 وما فوق) في المرتبة الثانية بنسبة (46%) ومن هذا نستنتج ان الفئة العمرية للمبحوثين (21-18) احتلت المرتبة الأولى.

جدول (3) يبين عدد ساعات التعرض لأجهزة الموبايل

المرتبة	النسبة مئوية	التكرار	ساعات التعرض
الأولى	64	32	نصف ساعة - ساعة
الثانية	26	13	ساعتان - ثلاث ساعات
الثالثة	10	5	ثلاث ساعات فأكثر
	%100	50	المجموع

وبحسب المعطيات الواردة في الجدول (3) جاءت فئة (نصف ساعة - ساعة) في المرتبة الأولى بنسبة (64%) ثم جاءت الفئة (ساعتان - ثلاث ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة (26%)



وجاءت فئة (ثلاث ساعات فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة (10%) لذلك يمكننا أن نستنتج أن عدد ساعات تعرض الباحثين لمشاهدة البرامج الاجتماعية على التلفزيون كان (64%) (نصف ساعة - ساعة).

جدول (4) يبين أماكن التعرض المناسبة لك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار			أماكن التعرض
		النسبة	اناث	ذكور	
الثالثة	26	16	8	10	الكلية
الثانية	28	10	5	18	المسكن
الاولى	46	24	12	22	الكلية والمسكن
	%100		25	25	المجموع

أظهر الجدول (4) أن فئة (الكلية والمسكن) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، تليها فئة (المسكن) في المرتبة الثانية بنسبة (28%)، وفئة (الكلية) في المرتبة الثالثة بنسبة (26%) من الإجمالي ولهذا يمكننا أن نفترض أن الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي (الكلية والمسكن).

جدول (5) يبين التطبيقات التي تشاهدها أكثر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار			التطبيقات
		النسبة	اناث	ذكور	
الثانية	22	10	5	12	يوتيوب
الخامسة	8	2	1	6	تويتر
السادسة	4	2	1	2	سناپ شات
الاولى	40	20	10	20	فيسبوك
الرابعة	12	6	3	6	واتس اب
الثالثة	14	10	5	4	فايبر
	%100		25	25	المجموع



كشف الجدول (5) أن تطبيق (فيسبوك) جاء في المرتبة الأولى بنسبة (40%) ، يليه تطبيق (يوتيوب) في المرتبة الثانية بنسبة (22%) ، وتطبيق (فايبر) في المرتبة الثالثة بنسبة (14%) وجاء في المرتبة الرابعة بنسبة (12%) برنامج (WhatsApp) وفي المرتبة الخامسة بنسبة (8%) جاء تطبيق "Twitter" وفي المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (4%) جاء تطبيق "Snapchat" ويمكن أن نستنتج أن (Facebook) هو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلبة.

جدول (6) يبين القضايا والاحداث اليومية التي تتابعها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار			القضايا والاحداث اليومية
		النسبة	اناث	ذكور	
الثالثة	24	10	5	8	الاحداث السياسية
الاولى	46	34	17	6	الاحداث الاجتماعية
الثانية	26	6	3	10	الاحداث الرياضية
الرابعة	4	2	1	1	قضايا أخرى
	%100		25	25	المجموع

كشف الجدول (6) أن (الأحداث الاجتماعية) احتلت المرتبة الأولى بنسبة (46%) تليها (الأحداث الرياضية) في المرتبة الثانية بنسبة (26%) و (الأحداث السياسية) في المرتبة الثالثة بنسبة (24%) و(قضايا وأحداث اخرى) جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (4%) ، وبذلك نستنتج (أن القضايا والفعاليات الاجتماعية) هي أهم الموضوعات التي يتابعها الطلبة .

### الاستنتاجات

بناءً على النتائج توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

1. يتعرض طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي التي تشغل حيزاً كبيراً من وقتهم.
2. الفيسبوك من أشهر خدمات التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعة.
3. أكثر المعلومات التي يتعرض لها طلبة الجامعة هي القضايا الاجتماعية والأحداث.
4. تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في مراقبة الطلبة اليومية للأحداث في العراق.



5. تتأثر تصرفات الطلبة بشكل كبير باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم اللاحقة لهذه المواقع.

### المصادر

- [1] خالد، سليم. (2005). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية. قطر: دار المنتبي للنشر والتوزيع، ص5.
- [2] رحومة، علي محمد. (2007). الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص75.
- [3] حداد، جيهان. (2002). المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينه اربد: دراسة أنثروبولوجية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، ص89.
- [4] مزيد، بهاء الدين محمد. (2012). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية. جامعة الامارات العربية المتحدة، ص9.
- [5] خليفة، إيهاب. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي - أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت. المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص114.
- [6] شقرة، علي خليل. (2014). الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص63.
- [7] الرشيد، الاء محمد. (2014). استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والاشباعات المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، ص41-42.
- [8] الطوالة، هديل. (2014). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، ص93.
- [9] زين الدين، محمد جواد. (2014). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة. الأردن: جامعة اليرموك، ص16.
- [10] ساري، سالم. (2004). مشكلات اجتماعية راهنة: العولمة وإنتاج مشكلات جديدة. دمشق: الأهالي للطبع والنشر والتوزيع، ص196.
- [11] أبو سويلم، شرحبيل. (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، ص44.
- [12] زين الدين، محمد جواد. (2014). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. المصدر السابق، ص17.
- [13] المققادي، خالد غسان. (2014). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها. دار النفائس للنشر والتوزيع، ص35.
- [14] الجعبري، باسم. (2009). الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. الرواد للنشر والتوزيع، ص121.