Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences Volume (5), Issue (2) October (2024)

ISSN: 2957-3874 (Print)
Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)
https://www.iasj.net/iasj/journal/419/issues
مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها كلية الفارابي الجامعة

تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة احداث طوفان الاقصى

(دراسة تطبيقية لطلبة الجامعة المستنصرية للمدة من ١-١١-٢٠٢٣ الى ٣١-١-٢٠٢٤)

م.م زهراء هادي عبد الحسين
الجامعة المستنصرية
كلية التربية / شعبة الاعلام والاتصال الحكومي
Zahraahadi87@uomustansiriyah.edu.iq
٠٧٧٤٠٤٥٩٧٥٦

المستخلص

تناول البحث الاشكالية التالية: ما مدى تعرض طلبة الجامعة المستنصرية لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة احداث طوفان الاقصى ؟تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية ، وفي اطارها استخدمت الباحثة منهج المسح ، مستخدماً الاستبانة احدى ادوات البحث ، وهدفت الدراسة معرفة تعرض طلبة الجامعة المستنصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة احداث طوفان الاقصى، فضلاً عن معرفة الموضوعات والاساليب التي تناولتها المواقع .اما ابرز النتائج التي وصلت اليها الدراسة ان موقع الفيس بوك هو الموقع الاكثر اعتماداً في البحث عن متابعة الاحداث، وان الموضوعات الامنية في مقدمة الموضوعات التي جرى تناولها ، ومن ثم جاء دافع تعرض طلبة الجامعة المستنصرية متابعة الاخبار والمعلومات السياسية اولاً ضمن الدوافع ، اما الاساليب المستخدمة هو اسلوب الهاشتاك . الكلمات المفتاحية (التعرض–الجمهور–الجامعات–مواقع التواصل الاجتماعي–طوفان الاقصى)

Abstract

The research addressed the following problem: To what extent are Mustansiriya University students exposed to social networking sites to follow the events of the Al-Aqsa Flood?This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the researcher used the survey method, using the questionnaire as one of the research tools. The study aimed to know the exposure of Mustansiriya University students to social networking sites to follow the events of the Al-Aqsa Flood, as well as to know the topics and methods that the sites addressed.As for the most prominent results that the study reached, the Facebook site is the most relied upon site in searching for following the events, and that security topics are at the forefront of the topics that were addressed, and then the motive for Mustansiriya University students to follow political news and information came first among the motives, while the methods used are the hashtag method.

المقدمة

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في صنع الرأي العام على الاصعدة المحلية والعربية والدولية تجاه احداث طوفان الاقصى اذ تمتلك هذه المواقع قدرات عالية عجز الاعلام التقليدي على توافرها ، فأن منصات التواصل الاجتماعي معلومات ضخمة تستطيع ان تشكل معارف الطلبة واتجاهاتهم نحو احداث غزة والقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والصحية و وفرت هذه المواقع الاجتماعية مساحة واسعة ومفتوحة لحرية الر اي العام واستطاع من خلالها الجمهور اظهار الحقيقة بشكل واسع.

المبحث الاول: الاطار المنهجي

اولاً- مشكلة البحث: أن صياغة المشكلة وتحديدها بأسلوب سليم علمي من أهم الإجراءات المؤثرة في الطريقة التي يسير بها البحث.

وتتمحور مشكلة البحث للتعرف على طبيعة تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق حجم الاستخدام وانماطه ودوافع تعرضه و الاشباعات المتحققة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صياغتها بسؤال محوري " ما مدى تعرض طلبة الجامعة المستنصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة طوفان الاقصى؟".

ثانياً- أهمية البحث:أن السمة الرئيسة التي تكتسب البحوث العلمية اهميتها ناتجة عن عناصر عدد يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفرض ان تسهم في حل مشكلاته ، فضلاً لما يمكن ان تمثله في اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجالات المتخصصة الذي تنتمي اليه، وتنطلق اهمية اي بحث من اهمية الموضع نفسه او من اهميته بالنسبة لجمهور محدد فضلاً عن اهميته بالنسبة للوسيلة الاعلامية .

ويمكن اجمال اهمية هذا في فائدة علمية تتمثل في كونه احد البحوث التي تفسر ظاهرة علمية ضمن حقل الاعلام مستخدما منهجا علميا الا وهي اداة الاستبانة وتحليلها ، ومن الناحية الاجتماعية انه يشرح تعرض الطلبة لأحداث غزة من متابعة مواقع الاجتماعي .

ثالثاً-هدف البحث: يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف أهمها:

١- التعرف على حجم دوافع طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- تحديد الموضوعات الاكثر تعرضاُ لطوفان الاقصى في مواقع التواصل الاجتماعي .

٣- الكشف عن الاساليب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة احداث طوفان الاقصى.

رابعا- منهج البحث ونوعه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت منهج المسح الميداني من خلال اجراء مسح لطلبة كلية الآداب قسم الاعلام في الجامعة المستنصرية، اذ يقدم رؤية حقيقة عن تفسير وتحليل الظاهرة.

خامسا-مجتمع البحث وعينته: يعرف مجتمع البحث على انه جميع العناصر و الاعضاء ، سواء كانت موضوعات أم اهدافاً أم افراداً ، يرغب تعميم نتائج الدراسة عليهم.((المنيزل و العتوم، ٢٠١٠، صفحة ١٠١)وقد اختارت الباحثة العينة القصدية بقصد فئة معينة.، ومن الممكن أن يكون هذا التقصد علمياً، لوجود دلائل مقبولة ، وأن هكذا عينة تمثل المجتمع ، وتعد نتائج البحث فيها مقبولة لأنها مبررة لاعتبارات واقعية.

وقد تم اقتطاع العينة على وفق طريقة الاختيار القصدية ، اذ اعتمد مجتمع البحث على طلبة كلية الآداب – قسم الاعلام –الجامعة المستنصرية بأسلوب الاختيار المنتظم المتساوي، فقد تم اختيار (١٨٠) مبحوثاً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: ادوات البحث:

الاستبانة: "تعد احدى الادوات الاساسية في جمع البيانات مباشرة من العينة أو من مجتمع البحث ككل، من خلال توجيه مجموعة من الاسئلة المعدة سلفاً، للتعرف على حقائق معينة، أو وجهات النظر ، او الاتجاهات ، او الدوافع والعوامل المؤثرة التي تؤدي الى سلوكيات معينة ، وتعد الاستبانة من اكثر ادوات جمع المعلومات شيوعاً في الدراسات الاعلامية، نظراً لتنوعها وتعدد اشكالها لما توفره من امكانات مختلفة".((حسين، بحوث الاعلام، ١٩٩٩، صفحة ٢٠٦).

سادساً- الصدق والثبات:

الصدق:" يعني الصدق اختبار المقياس الذي اعتمده الباحث من حيث القدرة على تحقيق اهداف البحث والوصول الى نتائج سليمة بحيث يمكن الاعتماد على هذه النتائج في التفسير والتعميم. (عبد الحميد، ٢٠٠٩، صفحة ٤١).

و قد عرضت الباحثة نموذج من الاستبانة على مجموعة من المحكمين* ذوي الاختصاص موضوع البحث ، وقد قدموا بعض الاقتراحات اللازمة لتعديلها ، وجرى التعديل وفق ملاحظاتهم العلمية.

الثبات: قامت الباحثة بقياس ثبات اعادة الاختبار على عينة بنسبة (١٥٪) بعد مدة زمنية اسبوعين باستخدام معامل ارتباط بيرسون*، وقد اظهرت النتائج أن درجة الثبات هي (٨٤٪) وتعد اتفاق عال ونسبة مقبولة علمياً.

المبحث الثاني: الجانب النظري

مفهوم التعرض: "هو استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية او الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة او مشاهدة رموزها المرئية او الاستماع الى رموزها المسموعة ، وفك الرموز وادراك وفهم ما تحمله من معلومات".

مراحل عملية التعرض:

١- **التعرض للوسيلة الاعلامية:** أن الوسيط المادي هو الركيزة المهمة التي تنقل الرسائل الى الجمهور ، وفي الوقت نفسهُ هي نسق رمزي لإنتاج المعنى. (العبدالله، ٢٠١٩، صفحة ١٩١).اي أن المتلقي لن يقرأ المادة او يسمعها أو يشاهدها ما لم يتعرض للوسيط الناقل المادي سواء كانت (صحف-اذاعة-تلفزيون)، كخطوة سابقة و اساسية لتعرض للمادة التي تضمنها.

٢- **التعرض للمادة الاعلامية:** وهي خطوة يختار فيها المستقبل الرسالة التي يريدها ، وأصبح بالإمكان اختيار البرامج الذي يرغب فيها الجمهور، هذا ما يجعله قادراً على معرفة البرامج اليومية بواسطة وسائل الاتصال وتوسعت حرية التعرض بإعادة البرامج عدة مرات واختيار الوقت الذي يناسبه ، وادراك ما فاتهُ من البرامج المفضلة. رحيمة الطيب

٣- **قرار الجمهور بالاستمرار او قطعه للتعرض:** بعد تعرض المتلقي الاولي للمادة الاعلامية فأنه سيقرر إما الاستغراق بالمضمون، أو الانتقال الى مادة اعلامية أخرى أو قطع التعرض ، وهذه العملية تتم بناء على تفاعل العديد من العمليات العاطفية والعقلية ، والتأثيرات الاجتماعية التي توفر قاعدة لاتخاذ القرار بذلك. (عساني ، ٢٠٠٨، صفحة ٥٦).

انواع التعرض:

١- **التعرض المباشر:** "يقصد به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لوسائل الاعلام ، اذ ان الافراد يقرؤون المطبوعات الجماهيرية أو يستمعون الى الراديو ،أو يشاهدون التلفزيون بصورة مباشرة ، اذ يتعرض الانسان لمضمونها بصورة مباشرة أثناء مدة قصيرة. (الهيتي، ١٩٩٧، صفحة ٤٥).

٢- **التعرض غير المباشر(سريان المعلومات بمرحلتين):** تنتقل المعلومات من الوسائل الجماهيرية الى افراد يمتلكون كما من المعلومات وتعرضوا لوسائل الاتصال بشكل مباشر فينقلون المعلومات الى افراد يقل تعرضهم للوسائل الجماهيرية ويعتمدون على الاخرين في حصولهم على المعلومات.

٣- **التعرض الاستبدالي:** يقصد به استبدال المتلقي للوسيط المادي بأخرى وذلك لأجل التعرف على محتوى معين من مغزى الوسائل الاعلامية ، فيتضح للفرد ان يختار من الرسالة الاعلامية ما يريد أن يتعرض له. (ابو اصبع، ١٩٩٥، صفحة ١١٨).

٤- **التعرض الانتقائي:** يقصد به ميل الافراد الى تعريض انفسهم اختياريا للمادة الاعلامية من خلال وسائل الاتصال سواء كانت (مكتوبة- مسموعة- مرئية)، فيختارون محتوى يتوافق مع اتجاهاتهم ويتجنبون شعورا او لا شعوريا لوسائل الاتصال الجماهيري التي لا يتفقون معها . (العبد، ١٩٩٩، صفحة ٢٤٦).

دوافع التعرض لوسائل الاتصال

يعرف الدافع بأنه "قوة محركة وموجهة في الوقت ذاته فهو ذو شقين الاول داخلي محرك ، والاخر خارجي ، وهو الغاية او الهدف الذي يتجه اليه السلوك اي ان الدافع سبب للسلوك وغايته في آن واحد".

أن معظم دراسات الاتصال قسمت دوافع التعرض الى قسمين هما: (مكاوي و السيد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٤٦).

١- **دوافع منفعية:** يقصد به معرفة الذات واكتساب المعلومات والمعرفة ، ومعرفة العالم المحيط بالمتلقي التي تعكسها البرامج الثقافية والتعليمية ونشرات الاخبار.

٢- **دوافع طقوسية:** تستهدف تمضية الوقت ، والاسترخاء والالفة ويتحقق ذلك من خلال الاعتياد على وسائل الاعلام.

الحاجات التي تشبعها وسائل الاعلام

تصنف الحاجات التي تشبعها وسائل الاعلام للمتلقي حسب ما يأتي: (مهنا، ٢٠٠٢، صفحة ١٥).

١- **حاجات معرفية:** الحاجة الى اكتساب المعلومات ، من خلال تعزيز المعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد.

٢- **حاجات التكامل الشخصي:** الاستقرار العاطفي ، الوضع الاجتماعي، تقوية الفرد وثقته، وتستمد هذه الحاجات من الرغبة في الارتقاء الذاتي.

٣- **الحاجات الاجتماعية:** تقوية العلاقات الشخصية مع الاهل والاصدقاء والمجتمع الذي ينتمي اليه.

٤- **الحاجات المظهرية:** تقوية التجربة الانفعالية والمظهرية.

٥- **حاجات تخفيف التوترات:** ازالة التوتر والهروب من الصراعات.

نظرية الاستخدامات والإشاعات:

" تعتبر هذه النظرية من اهم النظريات التي تهتم اساسا بكيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، اشباعا لاحتياجاتهم ، وقد شكلت انتقاله في مجال بحوث الاتصال الجماهيري ، فالدراسات التي سبقتها كانت تتناول اثر وسائل الاعلام في الجمهور ، اما هي فتركز على مستهلكي وسائل الاعلام وتختبر كيفية استخدامهم لوسائل الاعلام لإشباع احتياجاتهم. (طايع، ٢٠٠٦، صفحة ١٢٤).

الفروض التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات:

١-المتلقي.هو جمهور نشط ، وأن استخدامه لوسائل الاعلام لتحقيق اهداف معينة.

٢-المستقبل هو الذي يعكس مرأة الصورة الحقيقة لاستخدام وسائل الاعلام.

٣-يستخدم الافراد وسائل الاتصال لحل مشاكلهم من خلال البحث عن المعلومات والتعليم والتطور.

٤-المتلقين هم الذين يختارون محتوى الوسيط المادي الناقل للرسالة بما يتناسب مع احتياجاتهم.

٥-الجمهور المتلقي هو الذي يحدد العلاقة بين الحاجات والاستخدامات.

الاشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الانترنت تنقسم على النحو التالي:

١-**البحث عن المعلومات:** أن معظم مستخدمي الأنترنيت يبحثون عن المعلومات في شتى ميادين الحياة.

٢-**اكتشاف العالم الخارجي:** اشباع الاحتياجات المعرفية لديهم.

٣-**الوجود الافتراضي:** شعور الفرد المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية تختلف عن البيئة العادية.

٤-**التسلية:** ان مستخدمي شبكة الانترنيت من الافراد يقومون بالتسلية والاستمتاع.

٥-**الاتصال مع الاخرين:** اذ أن البعيد اصبح قريبا بوجود شبكة الانترنيت. (امين، ٢٠٠٨، الصفحات ٨٠-٨٢).

الجمهور: أن مصطلح الجمهور في علم الاتصال الجماهيري يقصد به " اعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية". (عادل، ٢٠٠٦، الصفحات ٧٠-٧٢).

مقاييس الجمهور: يقاس جمهور الوسيلة الاتصالية بأربعة مقاييس تتمثل بالاتي:

١-**حجم الجمهور:** يقصد به أعداد الجمهور الذين يتعرضون للوسيط المادي.

٢-**تركيب الجمهور:** الفئات والطبقات الاجتماعية.

٣-**درجة تجانس الجمهور:** مدى الاختلاف بين افراد طبقات الجمهور وفئاته في المتغيرات الزمنية.

٤-**طول تعرض:** المدة الزمنية الذي يقضيها الفرد للقراءة او الاستماع او المشاهدة.

مواقع التواصل الاجتماعي: "مجموعة الوسائط الرقمية التي تعتمد على مجموعة من الادوات التي تقوم على وجود بنية تحتية، تستخدم في انتاج المحتوى الذي يحتوي على العديد من الاشكال تمثل الافكار والاخبار والرسائل الالكترونية والفيديوهات ، والذي يستخدمه الاشخاص والمؤسسات التي تنتج المحتوى وتبادله مع اشخاص اخرين لهم نفس الاهتمامات"

اشهر مواقع التواصل الاجتماعي

١-**الفيس بوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشبابفي جميع انحاء العالم.

٢-**موقع اليوتيوب:** عبارة عن موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الافلام بشكل عام ومجاني.

٣-**الانستغرام:** عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو وهي شركة مملوكة لفيس بوك.

٤-**تيك توك:** هو تطبيق من تطبيقات الوسائط الاجتماعية ذاع صيته في عصرنا هذا.

٥-**توتير:** هو موقع يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بأرسال تغريدات من شأنها الحصول على اعادة تغريد او اعجاب المغردين الاخرين. (امينة، ٢٠٢٣، الصفحات ٢٥-٢٩).

عملية طوفان الأقصى عمليّة طُوفان الأقصى، وفي إسرائيل عمليّة السُيُوف الحديديَّة، أو الحرب الفلسطينية الإسرائيلية ويشار إليها بشكل غير رسمي باسم معركة السابع من أكتوبر، هي عمليةٌ عسكرية مُمتدة شنَّتها فصائلُ المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة وعَلى رأسِها حركة حماس عَبر ذراعها العسكري كتائب الشهيد عز الدّين القسام في أوّل ساعات الصباح من يوم السبت (٧ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٢٣ م) الموافق لـ (٢٢ ربيع الأوّل ١٤٤٥ هـ)، إذ أعلَن القائِد العام للكتائب مُحمَّد الضيف، بدء العملية ردًّا على «الانتهاكات الإسرائيلية في باحات المَسْجِدِ الأقصى المُبَارك واعتداء المُستوطنين الإسرائيليين على المُواطنين الفلسطينيين في القُدس والضّفّة والدّاخل المُحتَل».بدأت عمليَّة طُوفَان الأقصى عبر هُجومٍ صَاروخي وَاسعِ

النطاق شنّته فصائل المقاومة، إذ وجَّهت آلاف الصواريخ صوبَ مختلف المستوطنات الإسرائيليّة من ديمونا في الجنوب إلى هود هشارون في الشمال والقدس في الشرق، وتزامنَ مع إطلاق الصواريخ اقتحام برّي من المُقاومين عبر السّيارات رُباعيّة الدّفع والدّراجات النّارية والطّائرات الشّراعيّة وغيرها للبلدات المتاخمة للقطاع، والتي تُعرف باسم غلاف غزة، حيث سيطروا على عددٍ من المواقع العسكريّة خاصة في سديروت، ووصلوا أوفاكيم، واقتحموا نتيفوت، وخاضوا اشتباكاتٍ عنيفة في المستوطنات الثلاثة وفي مستوطنات أخرى كما أسروا عددًا من الجنود والمدنيين واقتادوهم لغَزَّة فضلًا عن اغتنامِ مجموعةٍ من الآليّات العسكريّة الإسرائيليَّة، في ٩ أكتوبر، أعلن جيش الاحتلال الإسرائيلي استعادته السيطرة على جميع البلدات الّتي استولت عليها فصائل المُقاومة الفلسطينيَّة في غِلاف قطاع غزّة مع استمرار بعض المناوشات المُتفرقة، وأعلن وزير الدفاع الإسرائيلي يوآف غالانت بدء ما أسمَاه حصاراً شاملاً على غزة، بما في ذلك حظر دخول الغذاء والوقود.

الجانب العملي: الدراسة التطبيقية يتناول هذا البحث عرض وتفسير نتائج البحث الميداني التي تمثل بمجتمع طلبة كلية الآداب قسم الاعلام في الجامعة المستنصرية.**جدول(١) يبين نوع المتغير الاجتماعي**

ت	النوع	التكرار	النسبة%	المرتبة
١-	ذكور	١٠٥	٥٨.٣٣	الاولى
٢-	اناث	٧٥	٤١.٦٧	الثانية
	المجموع	**١٨٠**	**١٠٠٪**	

يوضح لنا الجدول (١) نوع المتغير الاجتماعي اذ أن فئة الذكور جاءت بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (١٠٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرت بـ (٥٨.٣٣٪) ، فيما حلت بالمرتبة الثانية الاناث فقد بلغ عدد التكرارات (٧٥) تكراراً وبنسبة (٤١.٦٧٪) من حجم العينة .**جدول (٢) يبين الساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

ت	الوقت	التكرار	النسبة%	المرتبة
١-	**٣-٤ساعات**	**٦٥**	**٣٦.١١**	**الاولى**
٢-	**١-٢ساعة**	**٥٥**	**٣٠.٥٥**	**الثانية**
٣-	**نصف ساعة**	**٤٢**	**٢٣.٣٤**	**الثالثة**
٤-	**اكثر من ٥ساعات**	**١٨**	**١٠**	**الرابعة**
	المجموع	**١٨٠**	**١٠٠٪**	

يبين لنا جدول (٢) أن فئة استغراق الوقت من (٣-٤ ساعات) جاءت بالمرتبة الاولى بعد ان تكررت (٦٥) مرة وبنسبة (٣٦.١١٪) ، اما فئة استغراق الوقت من (١-٢ ساعة) جاءت في المرتبة الثانية اذ بلغ عدد التكرارات (٥٥)تكراراً وبنسبة قدرت بـ (٣٠.٦٦٪) ، فيما حلت فئة (نصف ساعة) المرتبة الثالثة بعد ان تكررت (٤٢) مرة وبنسبة (٢٣.٣٤٪) ، واخيراً حلت فئة استغراق الوقت لطول التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاخيرة بعد ان تكررت (١٨) مرة وبنسبة (١٠٪).**جدول (٣) يبين المعدل الاسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

ت	معدل التعرض	التكرار	النسبة %	المرتبة
١-	**يوميا**	**٦٦**	**٣٦.٦٦**	**الاولى**
٢-	**من ١-٣مرات**	**٥٤**	**٣٠**	**الثانية**
٣-	**من٤-٥مرات**	**٣٦**	**٢٠**	**الثالثة**
٤-	**غير منتظمة**	**٢٤**	**١٣.٣٤**	**الرابعة**
	المجموع	**١٨٠**	**١٠٠٪**	

تشير بيانات الجدول (٣) ان الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والذين يتعرضون للمواقع (يومياً) جاء اولاً بعد ان تكررت (٦٦) مرة وبنسبة بلغت (٣٦.٦٦٪) وهم غالبية افراد العينة ، ثم المبحوثين من (١-٣ مرات) حلت ثانياً بتكرار (٥٤) مرة وبنسبة (٣٠٪) ، وجاء معدل طول التعرض من (٤- ٥مرات) بالمرتبة الثالثة بعد ان تكرر (٣٦) مرة وبنسبة (٢٠٪) ، وحلت اخيراً غير منتظمة بتكرار(٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (١٣.٣٤٪)

جدول(٤) يبين الاماكن التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاماكن	التكرار	النسبة%	المرتبة
١-	المنزل	٧٥	٤١.٦٦	الاولى
٢-	مقاهي الأنترنيت	٥٥	٣٠.٥٥	الثانية
٣-	اماكن العمل	٤١	٢٢.٧٩	الثالثة
٤-	الجامعة	٩	٥	الرابعة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

توضح لنا بيانات الجدول (٤) ان الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في (المنزل) في الترتيب الاول بعد ان تكرر (٧٥) مرة وبنسبة (٤١.٦٦٪) ، اما مقاهي الأنترنيت حلت ثانياً بعد ان تكرر (٥٥) تكراراً وبنسبة (٣٠.٥٥٪) ، اما فئة اماكن العمل حلت بالتتريب الثالث بعد ان تكررت (٤١) مرة وبنسبة (٢٢.٧٩٪) ، وفي الترتيب الاخير لاماكن تعرض المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حلت الجامعة بعد ان تكررت (٩) مرات وبنسبة (٥٪)**جدول (٥) يبين توزيع المبحوثين حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة**

ت	المواقع	التكرار	النسبة%	المرتبة
١-	الفيس بوك	٨٣	٤٦.١١	الاولى
٢-	انستغرام	٦١	٣٣.٨٨	الثانية
٣-	اخرى	٢٣	١٢.٧٧	الثالثة
٤-	يوتيوب	١٣	٧.٢٤	الرابعة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

اوضحت نتائج الدراسة ان موقع الفيس بوك جاء بالترتيب الاول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا من قبل طلبة كلية الآداب في الجامعة المستنصرية أذ تكررت (٨٣) مرة وبنسبة (٤٦.١١٪) ، وحل ثانيًا موقع الانستغرام بعدد تكرارات بلغت (٦١) وبنسبة مئوية قدرت بـ (٣٣.٨٨٪)، اما فئة اخرى حلت ثالثا بعد ان تكررت (٢٣) مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ (١٢.٧٧٪) ، وبالأخير احتل اليوتيوب المرتبة الاخير بعد ان تكرر (١٣) مرة وبنسبة مئوية بلغت (٧.٢٤٪) من اجمالي عدد الطلبة .**جدول (٦) يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

ت	المدة المفضلة	التكرار	النسبة%	المرتبة
١-	المساء	٧٧	٤٢.٧٧	الاولى
٢-	الظهر	٥١	٢٨.٣٣	الثانية
٣-	الصباح	٣٠	١٦.٦٦	الثالثة
٤-	اوقات مختلفة	١٢	٦.٦٦	الرابعة
٥-	بعد منتصف الليل	١٠	٥.٥٨	الخامسة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

توضح بيانات الجدول (٦) المدة الذي يقضيها الطلبة لتعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي ان المدة المضلة لديهم (المساء) اذ حلت في الترتيب الاول بعد ان تكررت (٧٧) مرة وبنسبة مئوية قدرت ب (٤٢.٧٧٪) ، و فترة (الظهر) حلت ثانياً بعد ان تكررت (٥١) مرة وبنسبة (٢٨.٣٣٪) ، والذين يتعرضون للفترة الصباحية من طلبة حلت بالمرتبة الثالثة بعد ان تكرر (٣٠) مرة وبنسبة قدرت بـ (١٦.٦٦٪) ، وفترة الاوقات المختلفة حلت رابعا بعدد تكرارات بلغت (١٢) مرة وبنسبة مئوية بلغت (٦.٦٦٪)، وفي الترتيب الاخير الذين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي في منتصف الليل بعد ان تكرر (١٠) مرات وبنسبة مئوية بلغت (٥.٥٨٪) **جدول (٧) يبين توزيع المبحوثين حسب الموضوعات الاكثر تعرضاً في مواقع التواصل الاجتماعي**

ت	الموضوعات	التكرار	النسبة%	المرتبة
١	الموضوعات الامنية	٨٥	٤٧.٢٢	الاولى
٢	الموضوعات السياسية	٤٧	٢٦.١٣	الثانية
٣	الموضوعات الاقتصادية	٢٨	١٥.٥٥	الثالثة

٤	الموضوعات الصحية	١٠	٥.٥٥	الرابعة
٥	الموضوعات البيئية	١٠	٥.٥٥	الخامسة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

يظهر لنا الجدول اعلاه ان الموضوعات الامنية حلت اولاً ضمن سلم موضوعات تعرض الطلبة لاحداث غزة بعد ان تكررت (٨٥) مرة وبنسبة بلغت (٤٧.٢٢٪) ، فيما ثانيًا الموضوعات السياسية بعدد تكرارات بلغت (٤٧) تكرار وبنسبة مئوية قدرت بـ (٢٦.١٣٪) ، وحلت الموضوعات الاقتصادية رابعاً بعدد تكرارات بلغت (٢٨) تكرار وبنسبة بلغت (١٥.٥٥٪) ، فيما حلت الموضوعات الصحية والبيئية الترتيب الرابع والخامس بنفس عدد التكرارات البالغة (١٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٥.٥٥٪) لكلا الموضوعيين**جدول (٨) يبين توزيع المبحوثين حسب الاساليب المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي**

ت	الاساليب	التكرار	النسبة%	المرتبة
١	هاشتاك	٦٥	٣٦.١٢	الاولى
٢	فيديو	٤٥	٢٥	الثانية
٣	الصور	٣٣	١٨.٣٣	الثالثة
٤	استطلاع الراي العام	١٨	١٠	الرابعة
٥	بث مباشر بالصوت والصورة	١١	٦.١١	الخامسة
٦	التعليق على مشاركات الاخرين	٨	٤.٤٤	السادسة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

يوضح لنا الجدول اعلاه ان الهاشتاك هي اكثر الاساليب التي يستخدمها المبحوثين اذ احتلت المرتبة الاولى بتكرار(٦٥) وبنسبة مئوية بلغت بـ (٣٦.١٢) ، فيما احتل الفيديو المرتبة الثانية ضمن الاساليب المستخدمة في موضوعات احداث طوفان الاقصى في مواقع التواصل الاجتماعي اذ تكررت (٤٥) مرة وبنسبة مئوية بلغت (٢٥٪) ، وجاءت الصور ثالثاً بعدد تكرارات بلغت (١٨.٣٣٪) ، بعدها جاءت استطلاعات الراي العام بعد ان تكررت (١٨) مرة وبنسبة بلغت (١٠٪) ، واحتلت فئة البث المباشر بالصوت والصورة بعد ان تكرر (١١) مرة وبنسبة مئوية بلغت مئوية (٦.١١٪)، واخيراً التعليق على مشاركات الاخرين بالترتيب الاخير بعد ان تكررت (٨) مرات وبنسبة مئوية بلغت (٤.٤٤).**جدول (٩) يبين توزيع المبحوثين حسب دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي**

ت	الدوافع	التكرار	النسبة%	المرتبة
١	متابعة الاخبار والمعلومات السياسية	٥٣	٢٩.٤٤	الاولى
٢	معرفة المزيد حول القضية الفلسطينية	٤٢	٢٣.٣٣	الثانية
٣	معرفة اخر تطورات الاحداث السياسية	٣٥	١٩.٤٤	الثالثة
٤	التعرف على اراء الاخرين حول احداث طوفان الاقصى	٢٣	١٢.٧٧	الرابعة
٥	تعريف الطالب الجامعي المعني بأحداث غزة	١٢	٦.٦٦	الخامسة
٦	معرفة المعلومات لما تعرضه الوسائل الاعلامية الاخرى في متابعة احداث طوفان الاقصى	١٠	٥.٥٥	السادسة

٧	التعرف على معلومات مختلفة لما تنشره المواقع الالكترونية الاخرى حول الاحداث	٥	٢.٨١	السابعة
	المجموع	١٨٠	٪١٠٠	

تشير لنا بيانات الجدول اعلاه دوافع استخدام طلبة الجامعة المستنصرية ان دافع متابع الاخبار والمعلومات السياسية حل اولاٍ ضمن سلم الدوافع اذ تكرر (٥٣) مرة وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٤٤٪) ، فيما احتلت معرفة المزيد حول القضية الفلسطينية ثانيا بعد ان تكررت (٤٢) مرة وبنسبة بلغت (٢٣.٣٣٪) ، وحل دافع معرفة اخر تطورات الاحداث السياسية ثالثاً بعدد تكرارات بلغت (٣٥) تكرار وبنسبة مئوية قدرت بـ (١٩.٤٤٪) ، فيما احتل الترتيب الرابع دافع التعرف على اراء الاخرين حول احداث طوفان الاقصى بعد ان تكرر (٢٣) مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ (١٢.٧٧٪)، وجاء في الترتيب الخامس تعريف الطالب الجامعي المعني بأحداث طوفان الاقصى بعدد تكرارات بلغت(١٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٦.٦٦٪) ، وحل سادساً دافع معرفة المعلومات لما تعرضه الوسائل الاعلامية الاخرى في متابعة احداث طوفان الاقصى اذ تكررت (١٠) مرات وبنسبة مئوية (٥.٥٥٪) ، واخيراً حل دافع التعرف على معلومات مختلفة لما تنشره المواقع الالكترونية الاخرى حول الاحداث بعد تكرارات بلغت (٥) تكرار وبنسبة مئوية قدرت بـ (٢.٨١٪).

المصادر

رحيمة الطيب عساني . (٢٠٠٨). *مدخل الى الاعلام والاتصال، المفاهيم الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية*. اربد: عالم الكتب الحديث.

رضا عبد الواحد امين. (٢٠٠٨). *النظريات العلمية في الاعلام الالكترونية* . القاهرة: الازهر كلية الاعلام.

روبحية امينة. (٢٠٢٣). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة لدى الطلبة. *رسالة ماجستير*. الجزائر، كلية٨ مايو، الجزائر: علوم الاعلام والاتصال.

سامي طايع. (٢٠٠٦). *بحوث الاعلام*. القاهرة: دار النهضة العربية.

سمير محمد حسين. (١٩٩٩). *بحوث الاعلام*. القاهرة: عالم الكتب.

سمير محمد حسين. (١٩٩٩). *بحوث الاعلام*. القاهرة: عالم الكتب.

صالح خليل ابو اصبع. (١٩٩٥). *الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة*. عمان: ارام للدراسات والنشر والتوزيع.

عاطف عدلي العبد. (١٩٩٩). *مدخل الى الاتصال والراي العام ، الاسس والنظرية* (المجلد ٣). القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد الله فلاح المنيزل، و عدنان يوسف العتوم. (٢٠١٠). *مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي في العلوم النفسية والتربوية* . القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

عماد حسين مكاوي، و ليلى حسين السيد. (٢٠٠٤). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (المجلد ٥). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

فريال مهنا. (٢٠٠٢). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية* . دمشق: دار الفكر .

محمد عبد الحميد. (٢٠٠٩). *تحليل المحتوى الاعلامي*. بيروت: دار ومكتبة الهلال.

مي العبدالله. (٢٠١٩). *التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغيير* . بيروت: دار النهضة.

هادي نعمان الهيتي. (١٩٩٧). *الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد*. بغداد: دار الرشيد للنشر.

هدى عادل. (٢٠٠٦). تعرض جمهور بغداد للاعلانات الوافدة عبر الفضائيات العراقية. *رسالة ماجستير*. بغداد، جامعة بغداد، بغداد: كلية الاعلام.