



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



\*Corresponding author:

**Asst. Prof. Mohammad Shakir Mahmood**

College of Arts/AL-  
Mustansiriyah university

Email:

[mohamadiraq@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:mohamadiraq@uomustansiriyah.edu.iq)

**Asst. Prof. Median Umran Mahmood Altmeemi**

AL-Esraa University/ College of  
Arts

Email: [median@esraa.edu.iq](mailto:median@esraa.edu.iq)

**Keywords:** Role, social media,  
shaping social awareness,  
university students.

#### ARTICLE INFO

Article history

Received 4Mar 2025

Accepted 20Mar2025

Available online 1Apr 2025



## The Role of Social Media in Shaping Social Awareness Among University Students

### ABSTRACT

The media places great emphasis on the issue of social awareness among young people, particularly university students, as they represent one of the pillars of the family and the future of the country. Social media platforms play a significant role in the development of human societies across different cultures and beliefs, catering to the needs and interests of the public in general and youth in particular across various aspects of life. These platforms contribute to solving social problems faced by young people by providing, discussing, and analyzing information and offering appropriate solutions. In this context, social media can enhance the cultural, intellectual, and scientific levels of society, in addition to providing a vast amount of diverse information that various entities can utilize to serve the broader community. Given the importance of social media platforms, the researchers formulated the study's main research question: *What is the role of social media in shaping social awareness among university students?*

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4262>

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات

أ.م.د. محمد شاكر محمود /كلية الآداب / الجامعة المستنصرية  
أ.م.د. مدين عمران محمود التميمي/كلية الآداب / جامعة الاسراء

**المستخلص:** تحرص وسائل الإعلام على الاهتمام بموضوعة الوعي الاجتماعي عند فئة الشباب سيما طلبة الجامعات كونهم أحد أعمدة الأسرة ومستقبل البلاد ، وتحظى مواقع التواصل الاجتماعي بدور مهم في تطور المجتمعات الإنسانية على اختلاف ثقافتها ومعتقداتها، إذ تلبي حاجات الجمهور واهتماماتهم بصورة عامة والشباب بصورة خاصة وفي عموم مجالات الحياة، وتسهم في حل المشكلات الاجتماعية التي تواجههم عن طريق المعلومات التي تقدمها ومناقشتها وتحليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها، وفي ضوء ذلك فإن تلك المواقع تستطيع رفع المستويات الثقافية والفكرية والعلمية للمجتمع فضلاً عن توفير كم كبيراً من المعلومات المتنوعة التي تستطيع مختلف الجهات الإفادة منها وترجمتها في خدمة المجتمع الإنساني، ومن خلال ما تقدم ولأهمية مواقع التواصل الاجتماعي فقد توصل الباحثان الى صياغة المشكلة البحثية في تساؤل رئيس هو ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات ؟

الكلمات المفتاحية: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل الوعي، طلبة الجامعات

### مقدمة البحث:

تعد وسائل الإعلام المتنوعة من الأدوات المهمة في تشكيل وتعزيز الوعي الاجتماعي لدى أبناء النوع الإنساني، وتنمية معارفهم وقيمهم وتشكيل أو تدعيم اتجاهاتهم نحو طبيعة النظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه، فالنظام الإعلامي في هذا العصر هو المحفز الأساس للتفكير من خلال قدرته على نقل وتبادل المعلومات المتنوعة بسهولة ويسر ونشر الحقائق والمواضيع التي يهتم بها أفراد المجتمع، ويعد الإعلام من وسائل التوعية الاجتماعية المهمة من خلال الاهتمام الكبير الذي توليه الجماهير له للحصول على المعلومات والتسلية والترفيه والتنقيف والأخبار ومراقبة العالم الخارجي من حولهم، بل وكل ما تستطيع وسائل الإعلام من نقله إلى المجتمع.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام المهمة والتي لا يمكن الاستغناء عنها فهي وسائل مهمة للتعرف على العالم الخارجي، واحدى أدوات التغيير والتطور الاجتماعي وفي مختلف ميادين الحياة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للتنقيف والتطوير ومتابعة الأحداث المحلية والعالمية وكذلك للتسلية والترفيه، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام المهمة في عملية التنشئة

الاجتماعية فقد فاق تأثيره أغلب وسائل التنشئة الاجتماعية الأخرى كالأسرة والمدرسة والأصدقاء وما إلى ذلك، فهو يقدم مضامين متنوعة ومناسبة لجميع الأعمار والأذواق والطبقات والأجناس ويسهل عملية الاتصال والتواصل بين أبناء المجتمع الواحد فيما بينهم ومع المجتمعات والثقافات والحضارات الأخرى، بالإضافة إلى كونها من أهم مصادر المعلومات المتنوعة في عموم مجالات الحياة، فهي تسهل أيضا عملية التأثر بالثقافات والحضارات الأخرى وسلوكيات حياة المجتمعات من خلال ما تقدمه من مضامين ومواضيع تنقل تلك الثقافات والسلوكيات، كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على إشباع حاجات الأفراد من الأخبار والمعلومات والتسليّة والترفيه والتعليم وما إلى ذلك.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولا : مشكلة البحث : رافقت مرحلة التغيير السياسي التي شهدتها العراق بعد عام 2003 والتحويلات الاجتماعية، تطور وتعدد وسائل الإعلام المتنوعة بشكل عام واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص من خلال الكم الكبير من المستخدمين، وظهرت من خلال مجموعات المستخدمين سواء كانوا أشخاصا أو مجموعات أو مؤسسات متنوعة منشورات اجتماعية يمكن أن تساعد في تزويد الجمهور بالمعلومات الاجتماعية المتنوعة، وتعزيز الوعي الاجتماعي وتنمية معارف الجمهور وتشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع حول القضايا الخاصة بمجتمعهم، ونظراً لما تقدمه تلك المواقع من معلومات اجتماعية متنوعة عبر منشوراتها، والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المعلومات في إحاطة طلبة الجامعات بكل ما من شأنه تعزيز ووعيهم الاجتماعي، وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات تجاه القضايا الاجتماعية، كما يمكن التعبير عن مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات تستند إلى ما يأتي :

1. ما مدى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط ذلك الاستخدام؟
2. ماهي أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعات متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما مدى متابعة طلبة الجامعات للبرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما هي أسباب استخدام طلبة الجامعات للبرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما مدى مساهمة البرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي العراقية بتعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات؟
6. ما مدى أهمية المعلومات الاجتماعية التي يحصل عليها طلبة الجامعات من مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً- أهمية البحث: تنبع أهمية البحث الحالي من حاجة المجتمع إلى تفصي الحقائق ومعرفة ماذا تقدم مواقع التواصل الاجتماعي عبر منشوراتها الاجتماعية للمجتمع بشكل عام وطلبة الجامعات بشكل خاص، والتعرف على الكيفية التي تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية، فضلاً تناوله لشريحة مهمة من شرائح المجتمع هم طلبة الجامعات، ويمكن تلخيص جوانب الأهمية في البحث بما يأتي:

أ- أن مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي الاجتماعي بحاجة الى العديد من الدراسات العلمية.  
ب- قلة الدراسات التي تتناول قدرة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تعزيز الوعي الاجتماعي والمساهمة في تدعيم الثقافة الاجتماعية لدى طلبة الجامعات.  
ج- دراسة مستوى تعزيز الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات.  
ثالثاً: أهداف البحث: لكل بحث علمي أهداف يسعى الى تحقيقها من خلال بحثه ويمكن إبراز أهداف هذا البحث ضمن النقاط الآتية:

1. معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط ذلك الاستخدام؟
  2. التعرف على أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعات متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  3. تحديد مدى متابعة طلبة الجامعات للمواضيع الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  4. فهم وتوضيح أسباب متابعة طلبة الجامعات للمواضيع الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
  5. الكشف عن مدى مساهمة الموضوعات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات.
  6. تحديد أهمية المعلومات الاجتماعية التي يحصل عليها طلبة الجامعات من مواقع التواصل الاجتماعي.
- رابعاً- نوع البحث ومنهجه: الدراسة الحالية من حيث النوع هي دراسة وصفية تهدف إلى اكتشاف واقع الأحداث والظواهر ووصفها بشكل دقيق، كما يستخدم البحث المنهج المسحي لكونه أكثر ملائمة مع طبيعة الدراسة الحالية والتي ترمي إلى جمع البيانات من أفراد العينة والتعرف على آراء واتجاهات طلبة الجامعات إزاء مواقع التواصل الاجتماعي العراقية ودورها في تعزيز الوعي الاجتماعي.
- خامساً- طرق وأدوات البحث: استخدم البحث أداة الاستبانة من خلال قيام الباحثان بتصميمها لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالبحث متضمنة عدداً من الأسئلة طبقاً لأهداف الدراسة ومشكلتها، وتضمنت الاستمارة على عدد من المحاور التي يشتمل كل محور منها على مجموعة من المتغيرات تم تحليلها ومعالجتها وهي (العوامل الديموغرافية، والاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه، ودور مواقع التواصل في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات).

سادساً-مجتمع البحث وعينته: تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية إذ يتم اختيار العينة منه لذلك يجب تحديده بشكل علمي ودقيق لكي يتم تعميم النتائج عليه، وبسبب صعوبة تحديد المجتمع تحديداً كاملاً يسعى الباحثان إلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، وقد حدد الباحثان مجتمع البحث بطلبة الجامعات أما عينة البحث فكانت العينة العشوائية في الاختيار وظهر طلاب كليتي العلوم والآداب كعينة لإجراء الدراسة الميدانية بواقع 280 طالب من طلبة الجامعة المستنصرية .

سابعاً-حدود ومجالات البحث:

أ-المجال الزمني: حدد الباحثان المجال الزمني للبحث بالمدة من (2024/1/1 إلى 2024 /1/25) وهي المدة التي قام فيها الباحثان ببناء استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة البحث والمتمثلة بطلاب كليتي العلوم والآداب في الجامعة المستنصرية واسترجاعها.

ب-المجال المكاني: جرى اختيار كليتي العلوم والآداب في الجامعة المستنصرية مجالاً جغرافياً.

ج-المجال البشري: يمثل المجال البشري طلبة الجامعات من تخصصات أقسام كليتي العلوم والآداب.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم الدور وعلاقة تبادل المنفعة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمع

يعرف " علي عبد الرزاق جلبي " الأدوار بأنها ((عبارة عن مجموعة من القواعد ومعايير السلوك المتعلقة بأوضاع متباينة يشغلها أعضاء المجتمع في علاقتهم بعضهم البعض الآخر، وفي علاقتهم بالمجتمع ككل، والأدوار توجد خارجة ومستقلة كلية عن الذين يقومون بإنجازها فعلاً)) (حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، 1993، صفحة 80).

وقد صنف " بارسونز " العناصر المكونة للدور الى ثلاثة أصناف (مصباح، علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام، 2011، صفحة 87-).

أ- عناصر عقلية (معرفية): وهي العناصر التي تعبر عن معايير الفكرية ومنتديات العقل والتي تغلب على العاطفة الشخصية.

ب- عناصر وجدانية (عاطفية): والتي تكون مسؤولة عن خلق الحوافز لدى الأفراد تجاه الأشياء.

ج- عناصر أخلاقية (تقويمية): تنبثق هذه العناصر من خلال التوازنات وعلاقات الأفراد داخل المجتمع وعندما يتم معرفة دور أي وسيلة إعلامية في المجتمع، فإن ذلك يعني معرفة مدى تأثيرها فيه (البنداري، 2013، الصفحات 201-204).

وقد ركز مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام ((بان قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز

ومكثف وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع (والتغيير) (( المزاهرة، 2012، صفحة 163.))

ومن اهم الأسباب التي تدفع بالجماهير الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقربهم منها ما يأتي (الدليمي، 2005، الصفحات 28-29:-)

1. هي وسائل فاعلة اجتماعيا لخلق الوعي الاجتماعي والسياسي وتعلم أساليب الحياة.
2. أنها من الوسائل الإعلامية المتطورة التي تقدم التسلية والترفيه والمعارف المتنوعة.
3. تمتعها بقابلية عالية لخلق الألفة الاجتماعية والواقعية من خلال تميزها بالسرعة والفورية وسهولة الاستخدام.
4. تعد من الوسائل الإعلامية سريعة الانتشار.

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من طريقة تفكير الجمهور وتقبله للكثير من المعلومات والموضوعات والأخبار المتنوعة، وأضحت وسائل الإعلام التقليدية بطرقها المعروفة غير كافية لإرضاء الجماهير من خلاف ما تتميز به الوسائل الجديدة من تقنيات جذابة وقابلية المشاركة والتفاعل من قبل الجمهور معها، وانتشرت تلك المواقع بشكل كبير جدا وسريع للغاية، وأصبحت المكان الأيمن أو المريح الذي يلجأ اليه الإنسان لتحقيق إشاعته المتنوعة (علوان، 2015، صفحة 289) ويرى الباحثان من خلال ما تقدم إن الجمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يتوقع منها تأدية أدوار مهمة في المجتمع ككل وفي حياتهم الشخصية أيضا حسب سلوكيات معينة، تحدد هذه السلوكيات قيم وتقاليد المجتمع وذلك من أجل المساهمة في بنائه وتطوره، وتقديم المعلومات المتنوعة اليه .

ثانياً- التأثيرات التي تخلفها وسائل التواصل الاجتماعي في نفس المستخدم لها (عكاشة، 2009، الصفحات 209-210:-)

1- تأثيرات معرفية: كإزالة الغموض عن بعض الأحداث والقضايا، وتكوين الاتجاهات نتيجة المعارف المتحصلة من المنشورات كما هو الحال في ترتيب الأولويات وزيادة بناء المعتقدات عند الناس وتوضيح أو تغيير القيم والتقاليد

2- تأثيرات وجدانية: وذلك من خلال الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، كالخوف الشديد والقلق واضطراب الروح المعنوية وغيرها .

3- تأثيرات سلوكية: وهي محصلة للتأثيرات الوجدانية والتأثيرات المعرفية والتي لن يحصل من خلالها أي تأثير اجتماعي بدون أن تترجم الى سلوك (الرفاعي، دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية، 2011، صفحة 719 .)

ويستطيع الفرد من خلال استخدام مواقع التواصل أن يتعلم الكثير من الثقافات والسلوكيات من المجتمعات الأخرى، فالتعرف على القيم الحضارية وتفسيرها والتقاليد الاجتماعية التي يتعرف عليها من خلال المنشورات المتنوعة هي الأكثر فاعليةً نسبةً الى ميزاتها المتنوعة وأشكالها المتعددة (مصباح، علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام، 2011، صفحة 172)، وبذلك تعد من أهم وسائل الاعلام تأثيراً في سلوك واتجاهات وقيم الأفراد والأقرب الى التفاعل الاجتماعي (ال زغير، 2008، صفحة 175).  
وتسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الاجتماعي للمجتمع من خلال ما يأتي (عبد الله، 2010، الصفحات 79-80):-

1. تقدم المعلومات المتنوعة في عموم مجالات الحياة ولمختلف الأعمار وطبقات المجتمع.
  2. تسهل عملية الاستفادة من ثقافات وسلوكيات المجتمعات الأخرى من خلال منشوراتها الكثيرة والمتنوعة.
  3. تشبع حاجات الأفراد من التعرف على الأحداث والتزود بالمعلومات وكذلك جانب التسلية والترفيه.
  4. تزود الأفراد بكل مأمّن شأنه خدمة اهتماماتهم في مجالات الحياة المتنوعة.
  5. مساهمتها في تشكيل وبلورة الرأي العام تجاه الكثير من القضايا الاجتماعية.
- (( إن المجتمع يحتاج الى الإعلام لنفس السبب الذي يحتاج فيه الى الإبصار وتحمل وسائل الإعلام مسؤولية إحاطة الجماهير علماً بما يحدث في الداخل والخارج بأقصى قدر من المسؤولية))، وتستطيع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصيتي الفورية والسرعة في نشر الأحداث الى الأفراد أولاً بأول (جبار، 2024) ومن موقعها أن تنقلهم الى معايشة تلك الأحداث بشكل غير مباشر في ظل التطورات الكبيرة في عالم تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والتي استطاعت تقريب أجزاء العالم من بعضها البعض (مكاوي، 2009، صفحة 13).

ويتعلم مستخدمي هذه المواقع الكثير من الخبرات والتجارب التي تؤثر في عاداتهم سلوكهم واتجاهاتهم وآرائهم وصفاتهم الشخصية، فالأفراد الأسوياء يتفاعلون مع الجيد من تلك المنشورات ويجتنبون السيء منها (كامل، 2007، صفحة 2).

ثالثاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع

يمكن تحديد بعض الوظائف التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع كما هو مبين في النقاط الآتية (الحكيم، 2010، صفحة 199):-

1. تعمل على توفير مجموعة من المشتركات المهمة بين الناس من قبيل عاداتهم وقيمهم وخبراتهم الجماعية للمجتمع الأمر الذي يجعلها تساهم في عملية تنشئة المجتمع.

2. تقدم نماذج متنوعة في عموم المجالات كالدين والفن والسياسة والعلوم المتنوعة.
3. تدعم التواصل الاجتماعي بين أبناء المجتمع الواحد من خلال تقديمها للثقافات السائدة في ذلك المجتمع وكذلك ثقافته الفرعية.
4. تعمل على مراقبة بيئة المجتمع وتزويده بما يحتاجه من معلومات متنوعة لمواجهة أزماته ومواقفه الصعبة.
5. تعبأ أفراد المجتمع في الكثير من المجالات كالمجال الصحي والسياسي والبيئي سيما في أوقات الأزمات أو أوقات الحرب التي تخوضها الدولة.

ومن خلال ما تقدم نرى أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي يبرز في سلوكيات التغيير على المستوى الاجتماعي والسياسي والثقافي، وأيضاً في تعزيز التماسك والتواصل بين أبناء المجتمع، كذلك تساهم في تنوير المجتمع بما تقدمه من معلومات وإحصائيات وأرقام وحقائق، بل أن دورها لا يتوقف الى هذا الحد فهو يساعد بشكل وآخر على تغيير الاتجاهات للأفراد وتحريك الجماعات باتجاه تحقيق بعض الأهداف (الرفاعي، دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية، 2011، الصفحات 705-709).

أما دورها الحضاري في بناء المجتمع وتطوره فهو على مستويات عدة، فإذا أخذنا المستوى السياسي فإن دورها يتجسد في تفعيل جانب المشاركة السياسية للجمهور، وكلما كان الشعب ينعم بالروح السياسية فهو بذلك أقل عرضة للمخاطر والأزمات التي تمر به سواء كانت من الداخل أو من الخارج، لكونه قادر على فهم وتحليل الأوضاع السياسية ويكون مستقلاً أكثر من غيره، أما إذا أخذنا المستوى الديني والثقافي فإن الدور الحضاري لهذه المواقع يتجسد في ضخ المعلومات التي تستطيع رفع المستوى الفكري لأبناء المجتمع وتقريبهم وتعميق قابلياتهم على التفكير في عموم مجالات الحياة، كذلك يتجسد دوره في غرس المفاهيم والتعليمات والمبادئ الدينية السامية، أما بالنسبة الى المستوى الثقافي فمن خلال ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مبتكرات علمية ومعلومات سياسية واجتماعية وثقافية بشكل واضح وكبير أما على المستوى الوطني فيتجسد دورها في محاولة الحفاظ على وحدة الشعب ووحدة أراضيه وتعزيز التماسك الاجتماعي بين الأفراد وتقوية العلاقات فيما بينهم والتصدي لكل مآمن شأنه تصدع وتفكيك المجتمع (حمدان، 2010، الصفحات 12-21).

وبالتالي يتأكد أن أفراد المجتمع يتأثرون بشكل وآخر برسائل ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي حسب خلفيتهم الثقافية والدينية والاجتماعية، وبشكل أوضح حسب تنشئتهم الاجتماعية والدينية والسياسية، فدورها لا يمكن إغفاله أو التغاضي عنه في جميع التفاعلات الاجتماعية، والتأثير على مواقف الأفراد وقراراتهم والتي تختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر أيضاً (تمار، 2012، صفحة 32).

### المبحث الرابع: الإطار الميداني للبحث المحور الأول: العوامل الديموغرافية

1- يتبين من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور إلى الإناث للمبحوثين كانت للذكور 182 مبحوثاً بنسبة مئوية بلغت 65% أما الإناث فكانت 98 مبحوثاً بنسبة مئوية 35%، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فكانت 242 للزواج بنسبة مئوية 86,43% والمتزوجين 33 تكراراً بنسبة مئوية 11,78% أما المطلق والأرمل فكانت 5 تكرارات بنسبة مئوية 1.79%.

جدول (1) جنس المبحوثون والحالة الاجتماعية لهم

السمة	البيانات	التكرار	النسبة المئوية%	المجموع
النوع	ذكور	182	65%	100%
	إناث	98	35%	
الحالة الاجتماعية	أعزب	242	86,43%	100%
	متزوج	33	11,78%	
	مطلق أو أرمل	5	1,79%	

2- الوضع أو المستوى الاقتصادي (الدخل) ( ) للمبحوثين : يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول أدناه مستوى التباين في متوسط الدخل الشهري لعوائل أفراد عينة البحث إلى مستويات عدة وكانت النتائج تشير إلى أن (الدخل المتوسط) حصل على المرتبة الأولى من خلال أشاره (71) مبحوثاً إلى ذلك وبنسبة مئوية (25,36%)، بينما حصل أصحاب (الدخل المرتفع) على المرتبة الثانية إذ بلغ عدد اكودا على ذلك (92) مبحوثاً وبنسبة شكلت (32,85%)، وحصل (الدخل المرتفع جداً) على المرتبة الثالثة بإشارة (36) مبحوثاً إلى ذلك وبنسبة مئوية (22,5%)، بينما حصل (الدخل المنخفض) على المرتبة الرابعة من خلال إشارة (39) مبحوثاً إلى ذلك وبنسبة شكلت (13,93%)، وحصل (الدخل المنخفض جداً) على المرتبة الخامسة إذ بلغ عدد الذين اكودا على ذلك (15) مبحوثاً وبنسبة شكلت (5.36%) . (انظر جدول 2) أدناه.

جدول (2) المبحوثون حسب متغير الدخل أو المستوى الاقتصادي

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل الشهري	المستوى الاقتصادي
25,36%	71	من 750 ألف دينار إلى أقل من 1,250,000 دينار شهريا	متوسط
32,85%	92	من 1,250,000 دينار شهريا الى 2,000,000 دينار شهريا	مرتفع
22,5%	63	أكثر من 2000000 دينار شهريا	مرتفع جدا
13,93%	39	من 250 ألف إلى أقل من 750 ألف دينار شهريا	منخفض
5,36%	15	أقل من 250 ألف دينار شهرياً	منخفض جدا
100%	280	المجموع	

#### المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

1- طبيعة استخدام مواقع التواصل: تشير النتائج الواردة في الجدول أدناه الى أن الاستخدام بشكل منتظم حصل على المرتبة الأولى من خلال إشارة (236) مبحوثاً وبنسبة بلغت (84,28%) أنهم يقومون باستخدام مواقع التواصل (بشكل دائم) ، أما بالنسبة للاستخدام بشكل غير منتظم فقد حصل على المرتبة الثانية بإشارة (32) مبحوثاً وبنسبة بلغت (11,43%) انهم (أحيانا) ما يستخدمون تلك المواقع ، بينما جاءت الاستخدام العرضي بالمرتبة الثالثة من خلال تأكيد (12) مبحوثاً وبنسبة بلغت (4,29%) انهم (نادراً) ما يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (انظر جدول 3) أدناه .

#### جدول (3) المبحوثين حسب طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	استخدام مواقع التواصل
84,28%	236	بشكل دائم
11,43%	32	أحيانا ما يستخدمون
4,29%	12	نادرا ما يستخدمون
100%	280	المجموع

2- الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل: بهدف التعرف على المعدل الزمني الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت النتائج الواردة في الجدول أدناه أن غالبية

المبحوثين يقضون (ثلاث ساعات فأكثر) يوماً في استخدام مواقع التواصل، حيث بلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (166) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%59,29)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا أنهم يقضون من (ساعة إلى ساعتين) في استخدام مواقع التواصل (96) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%34,29)، أما المبحوثين الذين أكدوا أنهم يقضون (أقل من ساعة) في استخدام تلك المواقع فهم (33) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%15)، (انظر جدول 4) أدناه .

جدول (4) المبحوثون حسب الوقت التي يقضونه في استخدام مواقع التواصل

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
%59,29	166	ثلاث ساعات فأكثر
%34,29	96	ساعة الى ساعتين
%6,42	18	اقل من ساعة
%100	280	المجموع

3- أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي\*: من اجل العرف على اهم الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تبين لنا النتائج الواردة في الجدول أدناه، إن (مناقشة هموم ومشاكل الشباب) جاءت بالمرتبة الأولى من حيث التفضيل من خلال تأكيد (187) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%29,68) على ذلك، وحصلت (مناقشة مواقع التواصل لموضوعات تهم المجتمع) على المرتبة الثانية من حيث التفضيل، إذ أشار إلى ذلك (162) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%25,71)، أما (كونها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى) بالمرتبة الثالثة من حيث التفضيل، بتأكيد (145) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%23,02)، وجاءت بالمرتبة الرابعة (تتيح حرية أكثر في طرح الأفكار ومناقشتها) حيث اكد على ذلك (136) مبحوثاً وبنسبة بلغت (%21,595)، (انظر جدول 5) أدناه.

جدول (5) أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	أسباب الاستخدام
29,68%	187	تناقش هموم ومشاكل الشباب
25,71%	162	مناقشتها لموضوعات تهم المجتمع
23,02%	145	تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى
21,59%	136	تتيح حرية أكثر في طرح الأفكار ومناقشتها
100%	630	المجموع

4- مساعدة المضامين الإعلامية في مواقع التواصل على تماسك المجتمع : تشير النتائج الى أن (123) مبحوثاً وبنسبة بلغت (43,93%) أكدوا (تساعد بدرجة متوسطة) أن المضامين الإعلامية التي تقدم من خلال منشورات مواقع التواصل تساعد على تماسك المجتمع لتكون في المرتبة الأولى، بينما حصلت (تساعد بدرجة قليلة) على المرتبة الثانية إذ أشار الى ذلك (77) مبحوثاً وبنسبة بلغت (27,5%) ، أما بالنسبة الى أنها (تساعد بدرجة كبيرة) جاءت بالمرتبة الثالثة في نتائج الإجابات؛ إذ أكد على ذلك (80) مبحوثاً وبنسبة بلغت (28,57%)، (انظر جدول 6) أدناه.

جدول (6) المبحوثون حسب مساعدة المضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل على تماسك المجتمع

النسبة المئوية	التكرارات	مساعدة المضامين الإعلامية في المواقع على تماسك المجتمع
43.93%	123	تساعد بدرجة متوسطة
27,5%	77	تساعد بدرجة قليلة
28.57%	80	تساعد بدرجة كبيرة
100%	280	المجموع

5- مساعدة مواقع التواصل في تعزيز الوعي الاجتماعي : بهدف التعرف على مساعدة مواقع التواصل في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات كانت الإجابات تدل على (الدرجة المتوسطة) بالمرتبة الأولى، إذ أكد على ذلك (91) مبحوثاً وبنسبة بلغت (41.4%)، وحصلت (بدرجة قليلة) على المرتبة الثانية حيث أشار إلى ذلك (60) مبحوثاً وبنسبة بلغت (27,3%) في حين حازت (بدرجة كبيرة) على المرتبة الثالثة إذ أكد على ذلك (49) مبحوثاً وبنسبة بلغت (22.3%)، وجاء بالمرتبة الرابعة (لا تساعد) إذ عبر عن ذلك (20) مبحوثاً وبنسبة بلغت (9%)، (انظر جدول 7) أدناه.

## جدول (7) المبحوثون حسب آراءهم بمساعدة مواقع التواصل على تعزيز الوعي الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرارات	مساعدة مواقع التواصل في تعزيز الوعي الاجتماعي
40.35%	113	بدرجة متوسطة
31,43%	88	بدرجة قليلة
20%	56	بدرجة كبيرة
8,22%	23	لا تساعد
100%	280	المجموع

6- اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل للتعرف على القضايا الاجتماعية : بهدف الكشف عن درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل للتعرف على القضايا الاجتماعية كانت النتائج تشير الى درجة الاعتماد بشكل متفاوت (أحيانا ما اعتمد عليها) حيث أشار إلى ذلك (88) مبحوثاً من المبحوثين وبنسبة بلغت (40%) وحصلت بذلك على المرتبة الأولى، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا أنهم (يعتمدون عليها بشكل كبير) (47) مبحوثاً وبنسبة مئوية (21,4%) وحصلت على الدرجة الثانية، أما بالنسبة للذين كانت إجاباتهم (نادراً ما اعتمد عليها) فبلغ عدد الذين أكدوا على ذلك (61) مبحوثاً وبنسبة بلغت (27.7%) وحصلت بذلك على المرتبة الرابعة، أما (لا اعتمد عليها) فقد أشار إلى ذلك (24) مبحوثاً وبنسبة بلغت (10.9%)، انظر جدول (8) أدناه.

## جدول (8) المبحوثون حسب درجة اعتمادهم على المنشورات الاجتماعية في مواقع التواصل

النسبة المئوية %	التكرارات	درجة الاعتماد
38,21%	107	أحيانا ما اعتمد عليها
23,57%	66	اعتمد عليها بشكل كبير
26,79%	75	نادراً ما اعتمد عليها
11,43%	32	لا اعتمد عليها
100%	280	المجموع

1-مساهمة المنشورات التي تحمل مضامين اجتماعية في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي نحو الأفضل لدى طلبة الجامعات: أفرزت نتائج الدراسة الميدانية نسباً متباينة عن مدى مساهمة المنشورات الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي لدى طلبة الجامعات ، إذ بلغ

عدد الذين أشاروا الى أنها (ساهمت إلى حد بسيط) (86) مبحوثاً وبنسبة بلغت (39%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين اكدوا إلى أنها (ساهمت إلى حد كبير) (64) مبحوثاً وبنسبة بلغت (29%)، فيما بلغ عدد الذين أشاروا الى أنها (تساهم الى حد متوسط) (58) مبحوثاً وبنسبة بلغت (26.4%)، في حين بلغ عدد الذين عبروا عن أنها (لم تساهم) (12) مبحوثاً وبنسبة بلغت (5.6%)، (انظر جدول 9) أدناه.

جدول (9) المبحوثين بحسب مساهمة المنشورات الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير سلوكهم الاجتماعي والحياتي نحو الأفضل

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة البرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي
55,71%	156	ساهمت الى حد متوسط
23,93%	67	ساهمت الى حد كبير
16,07%	45	ساهمت الى حد بسيط
4,29%	12	لم تساهم
100%	280	المجموع

-8

مساهمة مواقع التواصل في تقوية العلاقات الأسرية: اتضح عن طريق نتائج الدراسة الميدانية إن (77) مبحوثاً من عينة البحث وبنسبة بلغت (35%) يعتقدون أنه (أحياناً) ما تساهم مواقع التواصل في تقوية العلاقات الأسرية في المجتمع العراقي ، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين اكدوا على أنه (دائماً) ما تساهم بذلك (63) مبحوثاً وبنسبة مئوية (28.6%)، فيما بلغ عدد الذين أشاروا الى أنه (نادراً) ما تساهم (45) مبحوثاً وبنسبة بلغت (20.5%)، كما بلغ عدد الذين اكدوا على أنها (لا تساهم) (35) مبحوثين وبنسبة بلغت (15.9%)، (انظر جدول 10) أدناه.

جدول (10) المبحوثين حسب مساهمة مواقع التواصل في تقوية العلاقات الأسرية

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة مواقع التواصل في تقوية العلاقات الأسرية
51,43%	144	نادراً
21,07%	59	أحياناً
12,14%	34	دائماً

لا تساهم	43	15,36%
المجموع	280	100%

2-مدى مساهمة مواقع التواصل في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب الجامعي: بهدف الكشف عن مدى مساهمة مواقع التواصل في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب الجامعي، كانت النتائج المستخرجة تشير الى أنها تسهم (بدرجة متوسطة) فقد أشار إلى ذلك (82) مبحوثاً وبنسبة بلغت (37.3%)، أما بالنسبة للذين كانت إجاباتهم إلى إسهامها (بدرجة قليلة) (65) مبحوثاً وبنسبة بلغت (29.5%)، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا على أنها تسهم (بدرجة كبيرة) (61) مبحوثاً وبنسبة بلغت (27.7%) أما من أشار إلى أنها (لا تسهم) فقد بلغ (12) مبحوثاً بنسبة مئوية (5.5%). (انظر جدول 11) أدناه.

جدول (11) مساهمة مواقع التواصل في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة مواقع التواصل في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية
34,28%	96	بدرجة متوسطة
30,72%	86	بدرجة قليلة
27,5%	77	بدرجة كبيرة
7,5%	21	لا تساهم
100%	280	المجموع

10-مدى استطاعة مواقع التواصل من نقل العادات والتقاليد الاجتماعية بصورة مقبولة إلى المجتمع: بهدف الكشف عن مدى استطاعة مواقع التواصل من نقل العادات والتقاليد الاجتماعية بصورة مرضية إلى الجمهور، أشارت النتائج الى أن (99) مبحوثاً وبنسبة بلغت (45%) أكدوا على أنها (نادراً ما تكون مقبولة)، بينما بلغ عدد الذين أشاروا الى أنها (أحياناً ما تكون مقبولة) (74) مبحوثاً وبنسبة بلغت (33.6%)، كما بلغ عدد الذين أكدوا أنها (دائماً ما تكون مقبولة) (12) مبحوثاً وبنسبة بلغت (5.5%)، أما من أشار إلى أنها (غير مقبولة) (4) مبحوثين بنسبة مئوية (1.9%)، (انظر جدول 12) أدناه.

جدول (12) المبحوثون بحسب استطاعة مواقع التواصل من نقل العادات والتقاليد بصورة مقبولة

النسبة المئوية	التكرارات	مقبولية العادات والتقاليد المعروضة في مواقع التواصل
36,43%	102	أحياناً ما تكون مقبولة
31,78%	89	نادراً ما تكون مقبولة
21,43%	60	غير مقبولة
10,36%	29	دائماً ما تكون مقبولة

المجموع	280	%100
---------	-----	------

11- دور مواقع التواصل في عملية التثقيف والإرشاد لخدمة المجتمع العراقي: بهدف الكشف عن هذا الدور، تشير النتائج الى أن (107) مبحوثاً وبنسبة بلغت (48.6%) أكدوا أنه (نادراً) ما تؤدي مواقع التواصل دوراً في عملية التثقيف والإرشاد المجتمعي، بينما أكد (68) مبحوثاً وبنسبة بلغت (30.9%) انه (أحياناً) ما تؤدي دوراً بذلك، أما من أشاروا إلى أن مواقع التواصل (دائماً) ما تؤدي دوراً في عملية التثقيف والإرشاد لخدمة المجتمع العراقي حيث أشار إلى ذلك (36) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (16.4%)، ومن أشار إلى أنها (لا تؤدي) دوراً بذلك (9) مبحوثين وبنسبة بلغت (4.1%)، (انظر جدول 13) أدناه.

جدول (13) حسب دور مواقع التواصل في عملية التثقيف والإرشاد لخدمة المجتمع العراقي.

النسبة المئوية %	التكرارات	دور مواقع التواصل في التثقيف والإرشاد
45,36%	127	نادراً
27,14%	76	أحياناً
14,64%	41	دائماً
12,86%	36	لا تؤدي
100%	280	المجموع

12- مساهمة المنشورات الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي نحو الأفضل لدى طلبة الجامعات: أفرزت نتائج الدراسة الميدانية نسباً متباينة عن مدى هذه المساهمة، إذ بلغ عدد الذين أشاروا إلى أنها (ساهمت إلى حد بسيط) (86) مبحوثاً وبنسبة بلغت (39%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا على أنها (ساهمت إلى حد كبير) (64) مبحوثاً وبنسبة بلغت (29,1%)، فيما بلغ عدد الذين أشاروا إلى أنها (ساهمت إلى حد متوسط) (58) مبحوثاً وبنسبة بلغت (26.4%)، في حين بلغ عدد الذين عبروا عن أنها (لا تساهم) (12) مبحوثاً وبنسبة بلغت (5.5%)، (انظر جدول 14) أدناه.

جدول (14) المبحوثين بحسب مساهمة المنشورات الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير سلوكهم الاجتماعي والحياتي نحو الأفضل

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة البرامج الاجتماعية عبر مواقع التواصل في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي
56,07%	157	ساهمت الى حد متوسط
30,36%	85	ساهمت الى حد كبير
8,21%	23	ساهمت الى حد بسيط
5,36%	15	لم تساهم

المجموع	280	%100
---------	-----	------

## قراءة في اهم النتائج

يمكن عرض النتائج المهمة التي توصل اليها الباحثان في عدة محاور:

### أولاً: محور استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي العراقية

1. يحرص أغلب المبحوثين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، مما يشير الى أنهم حريصون على استخدام تلك المواقع في الأوقات المتاحة لديهم.

2. أشار اغلب المبحوثين انهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لثلاث ساعات وأكثر يومياً.

3. تصدرت موضوعات مناقشة هموم ومشاكل المجتمع ونشر موضوعات تهم المجتمع والتفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي محور الاهتمام العالي من قبل غالبية المبحوثين باعتبارها أهم أسباب استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي العراقية، ويمكن أن نوعز ذلك الاهتمام نسبة الى اهتمام المجتمع وبالذات فئة الشباب المتعلم بضرورة مناقشة ومتابعة مشاكل المجتمع وهمومه وإيجاد الحلول المناسبة لها ويشير ذلك إلى وعي الطلبة الاجتماعي والإنساني ومواكبتهم للتطورات التقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.

### ثانياً: محور طلبه الجامعات والوعي الاجتماعي

4. أشارت النتائج الى أن المبحوثين أكدوا على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعيهم الاجتماعي بشكل متوسط بسبب عدم ارتقاء مواضيعها الى المستوى الذي يمكن أن تساهم بشكل كبير في هذا الأمر واهتمامها بشكل كبير في موضوعات التسلية والترفيه والقضايا السياسية على حساب القضايا الأخرى.

5. تباين اعتماد أغلب المبحوثين على المواضيع الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي لغرض زيادة معلوماتهم ومعرفتهم بأبرز القضايا والمشاكل الاجتماعية، باعتبار أن الكثير من القضايا المهمة والخطرة لم يتم تناولها ومعالجتها من قبل تلك مواقع التواصل بالقدر المطلوب منها.

6. تفاوت اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على القضايا الاجتماعية المهمة في المجتمع العراقي، ويرجع السبب في ذلك إلى تعدد مصادر المعلومات وبالخصوص لدى فئة الشباب بالاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى، إضافة إلى عدم الاهتمام الواضح من قبل أغلب مواقع التواصل في قضايا المجتمع العراقي.

7. ضعف إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الاجتماعي والحياتي حيث أشار إلى ذلك أغلب المبحوثين، ويمكن إرجاع السبب في هذا الأمر إلى تعدد المصادر لدى المبحوثين في هذا التغيير كالقيم الدينية والأسرة والمحيط الاجتماعي والجامعي ومجموعة الرفاق.

8. تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين أشاروا إلى إسهام مواقع التواصل من خلال موضوعاتها المتنوعة في تقوية العلاقات الأسرية بين أبناء المجتمع العراقي بشكل متفاوت، ويمكن إيعاز السبب في ذلك إلى عدم اهتمام مواقع التواصل بإنتاج مواضيع اجتماعية متنوعة تهتم بالعلاقات بين أفراد الأسرة كالأباء وأبنائهم والأخوة والأخوات فيما بينهم.

9. أشار أغلب المبحوثين إلى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في تنمية القيم الاجتماعية والإنسانية لدى الشباب الجامعي، لاعتماد العينة على مصادر أخرى كالمؤسسات الدينية ومنظمات المجتمع المدني والعلاقات والروابط العشائرية وما إلى ذلك.

10. أشار أغلب المبحوثين إلى ضعف إسهام مواقع التواصل عبر برامجها الاجتماعية في نقل العادات والتقاليد الاجتماعية إلى الجمهور العراقي بشكل مقبول، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم تخصيص تلك المواقع مساحات جيدة من منشوراتها إلى هذه الجوانب، والمعالجات السطحية لهذه القيم والتقاليد.

11. أشار أغلب المبحوثين إلى ضعف إسهام مواقع التواصل عبر مواضيعها الاجتماعية في عمليات التثقيف والإرشاد للجمهور العراقي باعتبارها.

المراجع

أحمد عادل راشد. (1981). الاعلام. بيروت: دار النهضة العربية. العلوم الاجتماعية  
اميرة الحسيني. (2005). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. بيروت: دار النهضة العربية.  
بسيوني ابراهيم حمادة. (1993). دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

ثامر البكري. (2008). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار حامد للتوزيع والنشر.  
حامد مجيد الشطري. (2013). الاعلان التلفزيوني. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.  
حسن عماد مكاوي. (2009). الاخبار الاذاعية والتلفزيونية. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.  
حسن محمد خير الدين. (1996). الاتصالات التسويقية في الاعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس.  
خلدون عبد الله. (2010). الاعلام وعلم النفس. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.  
رضا عكاشة. (2009). تأثيرات وسائل الاتصال من الاتصال الذاتي الى الوسائط الرقمية المتعددة. القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع.

سعيد مبارك ال زغير. (2008). التلفزيون والتغير الاجتماعي. بيروت: دار الهلال.

سمير محمد حسين. (1973). مداخل الاعلان. القاهرة: مطابع الشعب.

سوزان يوسف. (2005). علم النفس الاعلامي. القاهرة: المراحل النفسية للاعلام.

صفاء علي جبار. (2024). العلاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات معرفة الشباب العراقي بظاهرة المخدرات (دراسة ميدانية بالتطبيق على ظاهرة المخدرات). لارك، 16 (2 2 pt)، الصفحات 284-303.

doi:https://doi.org/10.31185/lark.3454

عامر مصباح. (2011). علم النفس الاجتماعي في السياسة والاعلام. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

عبد الرزاق محمد الدليمي. (2005). عولمة التلفزيون. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

عبد المحسن سلمان الشافعي. (2002). الاعلان في وسائل الاعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية. جامعة بغداد

: تاطروحة دكتوراه / كلية الاعلام .

عصام الدين فرج. (2005). فن التحرير للاعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.

فواز منصور الحكيم. (2010). سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

كامل صكر القيسي. (2008). ترشيد الاستهلاك في الاسلام . دبي: دار الشؤون الاسلامية والعمل في دبي.

محمد جودت ناصر. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي للنشر.

محمد حسين علوان. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 2014.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية كلية الاداب. جامعة واسط. العدد 18.

محمد حمدان. (2010). الاعلام المتزن - مبادئ واهداف. بيروت: دار الولاة .

محمد خليل الرفاعي. (2011). دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية. مجلة جامعة دمشق، العدد 2+1،

المجلد 27، صفحة 719.

محمد خليل الرفاعي. (2011). دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية. مجلة جامعة دمشق.

العدد 2+1، المجلد 27، الصفحات 705-709.

محمد فريد الصحن. (1988). الاعلان. بيروت: الدار الجامعية.

محمود عبد الرؤوف كامل. (2007). دور الاعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين. المؤتمر العلمي الثالث عشر

(صفحة 2). القاهرة: كلية الاعلام. جامعة القاهرة.

مصطفى عبد العزيز البنداري. (2013). وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بالتنمية لدى المرأة والشباب. القاهرة: المكتبة

العصرية.

منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مهدي هاتف كاظم. (2015). ترشيد الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي. جامعة بابل: مجلة جامعة بابل للعلوم الهندسية مجلد

23 العدد 4.

نور الدين النادي / نجم عبد الشهيبي. (2006). الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون . عمان: مكتبة العربي للنشر

والتوزيع.

يوسف تمار. (2012). الاتصال والاعلام السياسي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

## References

1. Ahmed Adel Rashid. (1981). Media. Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.

2. Amira Al-Husseini. (2005). The Art of Writing for Radio and Television. Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
3. Bassiony Ibrahim Hammada. (1993). The Role of Communication Media in Decision-Making in the Arab World. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
4. Thamer Al-Bakri. (2008). Marketing Communications and Promotion. Amman: Dar Hamed for Distribution and Publishing.
5. Hamed Majid Al-Shatri. (2013). Television Advertising. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
6. Hassan Emad Makkawi. (2009). Radio and Television News. Cairo: Al-Dar Al-Arabiya for Publishing and Distribution.
7. Hassan Mohamed Khairuddin. (1996). Marketing Communications in Advertising. Cairo: Ain Shams Library.
8. Khaldoun Abdullah. (2010). Media and Psychology. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
9. Reda Akasha. (2009). The Effects of Communication Media: From Self-Communication to Digital Multimedia. Cairo: International Library for Publishing and Distribution.
10. Saeed Mubarak Al-Zughair. (2008). Television and Social Change. Beirut: Dar Al-Hilal.
11. Samir Mohamed Hussein. (1973). Introduction to Advertising. Cairo: Al-Shaab Printing House.
12. Suzan Youssef. (2005). Media Psychology. Cairo: Psychological Stages for Media.
13. Safa Ali Jabbar. (2024). The Relationship Between Reliance on Social Media and Iraqi Youth's Awareness of Drug Phenomenon (Field Study Applied to Drug Phenomenon). Lark, 16(2 pt 2), pp. 284-303. doi: <https://doi.org/10.31185/lark.3454>
14. Amer Misbah. (2011). Social Psychology in Politics and Media. Cairo: Modern Book House.
15. Abdul Razzaq Mohamed Al-Dulaimi. (2005). Globalization of Television. Amman: Dar Jarir for Publishing and Distribution.
16. Abdul Mohsen Salman Al-Shafi'i. (2002). Advertising in Iraqi Media and Its Role in Promoting National Products. University of Baghdad: PhD Thesis / College of Media.
17. Essam El-Din Farag. (2005). The Art of Editing for Advertising and Public Relations. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.

18. Fawaz Mansour Al-Hakim. (2010). Sociology of Mass Media. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
19. Kamil Sakr Al-Qaisi. (2008). Rationalizing Consumption in Islam. Dubai: Department of Islamic Affairs and Charitable Activities in Dubai.
20. Mohamed Jawdat Nasser. (1998). Propaganda, Advertising, and Public Relations. Amman: Dar Majdalawi for Publishing.
21. Mohamed Hussein Alwan. (2015). The Role of Social Media in Strengthening Political Participation in the 2014 Parliamentary Elections. Lark Journal for Philosophy, Linguistics, and Social Sciences, College of Arts, University of Wasit, Issue 18.
22. Mohamed Hamdan. (2010). Balanced Media - Principles and Objectives. Beirut: Dar Al-Walaa.
23. Mohamed Khalil Al-Rifai. (2011). The Role of Media in the Digital Age in Shaping Arab Family Values. Damascus University Journal, Issue 1+2, Volume 27, p. 719.
24. Mohamed Khalil Al-Rifai. (2011). The Role of Media in the Digital Age in Shaping Arab Family Values. Damascus University Journal, Issue 1+2, Volume 27, pp. 705-709.
25. Mohamed Farid Al-Sahn. (1988). Advertising. Beirut: University House.
26. Mahmoud Abdel Raouf Kamel. (2007). The Role of Media in the Cultural and Social Development of Egyptians. 13th Scientific Conference (p. 2). Cairo: Faculty of Media, Cairo University.
27. Mustafa Abdel Aziz Al-Bandari. (2013). Mass Communication Media and Its Relationship with Development Among Women and Youth. Cairo: Modern Library.
28. Manal Hilal Al-Mazahra. (2012). Communication Theories. Amman: Dar Al-Masira for Publishing and Distribution.
29. Mahdi Hatif Kazem. (2015). Rationalizing Electricity Consumption in the Residential Sector. University of Babylon: Journal of Babylon University for Engineering Sciences, Volume 23, Issue4.
30. Nour El-Din Al-Nadi / Najm Abdel Shahib. (2006). Propaganda and Advertising in Cinema and Television. Amman: Arabi House for Publishing and Distribution.
31. Youssef Tamar. (2012). Communication and Political Media. Cairo: Modern Book House.