

اعتماد الجمهور العراقي على صفحات الفضائيات التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي

كمصدر أساسي للأخبار

م.م. نور عادل مجيد

جامعة بغداد، كلية الإعلام، العراق

[noor.e@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:noor.e@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Iraqi Audience Reliance on Television Channel Pages on Social Media Sites as a  
Primary Source of News**

Asst. Lect. Noor Adel Majeed

University of Baghdad, College of Media, Iraq

[noor.e@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:noor.e@comc.uobaghdad.edu.iq)

### المستخلص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة استخدام الجمهور لصفحات القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار مع التركيز على خصائص الجمهور وأنماط استخدامه وتأثير هذه الصفحات على وعيه الإعلامي وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لتجميع البيانات من عينة بلغت 80 مبحوثاً وتم تفسير النتائج وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي) وعوامل استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدراً رئيسياً للأخبار خاصة بين الشباب وذوي التعليم الجامعي وتميزت بقدرتها على التأثير والتفاعل مع الجمهور قدم البحث عدة مقترحات لتعزيز مصداقية المحتوى الرقمي كزيادة التفاعل وتطوير استراتيجيات الوصول للفئات المختلفة وكذلك تشجيع التوعية الإعلامية الرقمية.

❖ الكلمات المفتاحية: الجمهور ، القنوات الفضائية ، مواقع التواصل الاجتماعي

### Abstract:

The aim of this study was to examine the audience's use of television channels' social media pages as a source of news, focusing on the characteristics of the audience, their usage patterns, and the impact of these pages on their media awareness. The study relied on a questionnaire to collect data from a sample of 80 respondents, and the results were analyzed according to demographic variables (gender, age, educational level) and factors related to the use of social media platforms. The findings revealed that television channels' social media pages represent a primary source of news, particularly among young people and those with university-level education, and are distinguished by their ability to influence and interact with the audience. The study also provided several recommendations to enhance the credibility of digital content, such as increasing audience engagement, developing strategies to reach different demographic groups, and promoting digital media literacy.

❖ Keywords: Audience, Television Channels, Social Media

## المقدمة

ان المشهد الإعلامي في العراق يشهد تحولات جذرية خلال العقدین الأخيرین بفعل التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل اليوم أحد أبرز مصادر الأخبار لدى الجمهور العراقي لا سيما بين فئة الشباب فقد تراجعت مكانة وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف الورقية والتلفزيون لصالح تطبيقات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، تيك توك وتلغرام، التي توفر للمستخدمين تدفقاً سريعاً وحيوياً للمعلومات والأخبار وغالباً ما تتضمن تفاعلاً مباشراً مع الأحداث. وهذا التحول لم يأت من فراغ بل ارتبط بعدة عوامل منها تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية وسهولة الوصول إلى المعلومات عبر الأجهزة الذكية بالإضافة إلى رغبة الجمهور في متابعة الأخبار لحظة بلحظة من مصادر متعددة إلا أن هذا التفضيل يثير تساؤلات مهمة حول موثوقية الأخبار المتداولة عبر هذه التطبيقات وكيفية تشكيل الرأي العام من خلالها وتأثيرها على الوعي السياسي والاجتماعي لدى المتلقين.

في ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى تفسير سلوك جمهور وسائل الإعلام في العراق وتحديد مدى اعتماده على تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار مع التركيز على العوامل التي تؤثر في هذا التفضيل وطبيعة المحتوى الذي يستهلكه الجمهور عبر هذه المنصات وكذلك تقييم انعكاسات هذا التوجه على المشهد الإعلامي العراقي بصورة عامة.

## المبحث الأول

### الاطار المنهجي

اولاً : مشكلة البحث :

شهدت السنوات الأخيرة تحوُّلاً ملحوظاً في سلوك الجمهور العراقي تجاه مصادر تلقي الأخبار حيث باتت تطبيقات التواصل الاجتماعي ومنصات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتلغرام حيث احتلت هذه التطبيقات الصدارة كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار على حساب وسائل الإعلام التقليدية وهذا التحول يثير مجموعة تساؤلات حول طبيعة هذا التفضيل، ومدى موثوقية المعلومات المتداولة عبر هذه المنصات وأثره على وعي الجمهور وتشكيل آرائه ويتشكل التساؤل الرئيسي في :

(ما مدى اعتماد جمهور الفضائيات التلفزيونية في العراق على تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر اساسي للأخبار، وما العوامل التي تؤثر في تفضيله لها على حساب وسائل الإعلام التقليدية ) ويتفرع منها مجموعة تساؤلات فرعية هي :

1- ما هي تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور العراقي للحصول على

الأخبار؟

- 2- ما الأسباب التي تدفع الجمهور لتفضيل هذه التطبيقات على وسائل الإعلام التقليدية؟
- 3- ما مدى ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري المتداول على هذه المنصات؟
- 4- هل يؤثر الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام لدى الجمهور العراقي

ثانياً: أهمية البحث :

- 1- الأهمية العلمية : تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إسهامه بتعزيز الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي من خلال الكشف عن طبيعة اعتماد الجمهور العراقي على صفحات الفضائيات التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات بما يدعم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في البيئة الإعلامية العراقية ويوفر بيانات حديثة يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- 2- الأهمية العملية : تنبع الأهمية العملية للبحث من كونه يساعد القنوات الفضائية والمؤسسات الإعلامية على فهم سلوك الجمهور العراقي في استهلاك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويسهم في تطوير الأداء الإعلامي وتعزيز المصداقية والحد من انتشار المعلومات غير الموثوقة.

ثالثاً: اهداف البحث :

يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

- 1- التعرف على المصادر الإخبارية المفضلة لدى الجمهور العراقي.
- 2- تحديد العوامل التي تدفع الجمهور لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
- 3- قياس مستوى الثقة في الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- 4- رصد الآثار المحتملة لاعتماد هذه التطبيقات على وعي الجمهور ومواقفه تجاه الأحداث .

رابعاً: منهج البحث :

نظراً لأن طبيعة البحث تدرج ضمن دراسات الجمهور فإن الباحثة اعتمدت على المنهج (الوصفي – المسحي ) الذي يُعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإعلامية المرتبطة بسلوك الجمهور واتجاهاته وميوله، خاصة فيما يتعلق بتفضيل مصادر الأخبار.

خامساً: اداة البحث:

اعتمده البحث على اداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين حيث يعتبر الاستبيان من اكثر الوسائل والادوات شيوعا في جمع البيانات في منهج المسح وقد شملت صحيفة الاستبيان على مجموعة من الاسئلة موجها للمبحوثين عن طريق التوزيع الميداني والتوزيع الالكتروني .

سادساً : مجتمع البحث وعينته :

يتكوّن مجتمع البحث من الجمهور العراقي ممّن يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على الأخبار العاجلة والمعلومات ذات الصلة بالشأن العام وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع تضم أفراداً من فئات عمرية وتعليمية مختلفة وذلك بهدف تحقيق تمثيل شامل ومتوازن لأراء واتجاهات الجمهور تجاه اعتماد تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية.

سابعاً : حدود البحث .

1- الحدود الزمنية : 10/15 الى 12/15/ 2025 وتم تحديد المدى الزمنية مع انطلاق الدعاية الانتخابية وما رفقتها من اخبار واحداث وتصريحات مقدمة للجمهور على جميع الاصعدة السياسية و الاقتصادية وغيرها.

2- الحدود المكانية : محافظة بغداد لكونها الاكثر كثافة سكانية وتباين فيها مستوى الجمهور من الناحية ( العمر والمستوى التعليمي والمستوى الثقافي والفكري

3- الحدود الموضوعية : تركز البحث على تفضيلات الجمهور لمصادر الاخبار دون التطرق للسياسات التحريرية او المحتوى الصحفي لكل وسيلة اعلامية .

ثامناً : التعريفات الإجرائية :

1- الجمهور: هو مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون للمضامين الإعلامية بمختلف أشكالها ويستقبلونها بدرجات متفاوتة من الفهم والتفاعل والتأثير وقد يكون هذا الجمهور عامًا أو متخصصًا سواء كان نشطًا أو سلبياً، وذلك وفقاً لنمط استخدام الوسيلة الإعلامية وطبيعة المحتوى.

2- القنوات الفضائية: هي الجهات الإعلامية التلفزيونية التي تبث برامجها الإخبارية عبر الأقمار الصناعية وتمتلك صفحات رسمية وموثقة على مواقع التواصل الاجتماعي .

3- مواقع التواصل الاجتماعي: هي تلك المنصات التي يعتمد عليها الجمهور العراقي للحصول على الأخبار والمعلومات بديلاً أو مكملاً لوسائل الإعلام التقليدية نظراً لما توفره من سرعة الوصول والتحديث اللحظي والتفاعل المباشر مع المحتوى.

## تاسعاً : الدراسات السابقة :

1- دراسة. (علوان ع،، 2024)

ان التطور الكبير في مجال الاتصال و التكنولوجيا اتاح العديد من المميزات التي يستخدمها الجمهور في مجال الاعلام والاخبار فقد لوحظ ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد ازداد وبشكل كبير حول العالم وتناولت الورقة البحثة ( اعتماد الجمهور على تطبيق فيسبوك كمصدر للأخبار) دراسة مسحية على جمهور محافظة ذي قار و رصد استخدامهم للموقع الاجتماعية كمصدر للأخبار العاجلة والسريعة و معرفة اي انواع من الاخبار يبحثون عنها في المواقع و الكشف عن معدل الساعات التي يفضلون فيها متابعة الاخبار و الوقت المفضل للاستخدام كذلك اي المواقع الأكثر مصداقية وسرعة في نقل الخبر العاجل واستخدم الباحثان منهج البحث المسحي بأخذ عينة قوامها (400) مبحوثاً من محافظة ذي قار وقد توصل الى نتائج كما يلي:

- 1- ان السمات والخصائص التي تتمتع بها المواقع التواصل الاجتماعي جعلتها مصدر مهم للأخبار العاجلة.
  - 2- ان الجمهور يفضل استخدام تطبيق فيسبوك في الفترة المسائية (من 6 الى 12) اي وقت الاستراحة.
  - 3- الجمهور يستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل يومي لمعرفة الاخبار من حولهم.
  - 4- ان الجمهور يستخدم تطبيق فسيبوك أكثر من ثلاث ساعات في اليوم.
  - 5- النسبة الكبيرة من الجمهور يستخدم مواقع التواصل أكثر من 3 الى 5 يوم في الاسبوع.
  - 6- ان اوقات الاحداث المحلية الساخنة هي أكثر الاحداث يتابع بها الجمهور.
  - 7- يفضل الجمهور متابعة الصفحات الإخبارية خلال تواجدهم في المنزل وتصفحهم للتطبيقات الاجتماعية.
  - 8- أكثر الجمهور معجبون بالتصميم الداخلي لموقع فيسبوك بما يحظى من تسهيل بعملة تلقي المعلومات
  - 9- يفضل الجمهور الهاتف المحمول في استخدام تصفح هذه التطبيقات.
- 2- دراسة (الزركاني، 2025) .

تهدف الدراسة الى معرفة مدى اعتماد مراسلي القنوات التلفزيونية الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وقت الازمات واعتمد الباحث على المنهج الوصفي

المسحي على عينة مقدارها (100) مفردة من مراسلي القنوات التلفزيونية الفضائية في محافظة بغداد باستخدام أداة الاستبانة.

وكانت اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان درجة استخدام مراسلي القنوات التلفزيونية الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وقت الازمات كانت عالية بنسبة (32%)، وان اسباب تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي للمتابعة الانية لما تنتجه من اخبار بنسبة (24%) وكان اعتمادهم تطبيق الفيسبوك بنسبة 38% وثبت الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد مراسلي القنوات التلفزيونية الفضائية على التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وقت الازمات ودرجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

### 3- دراسة (السعدي، 2025)

تناولت هذه الدراسة كيفية اعتماد الطلبة الجامعيين العراقيين على صفحات الفضائيات في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية خصوصاً في ظل تراجع متابعة الصحف والنشرات التقليدية وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي وكشف أن الطلبة يلجؤون إلى هذه الصفحات بسبب سرعة الخبر وتحديثه المستمر وإمكانية التفاعل والتعليق. وأظهرت النتائج أن ارتفاع معدل المتابعة يؤدي إلى زيادة المعرفة السياسية وهذا ما يعزز دور الفضائيات الرقمية في تشكيل وعي الشباب .

### 4- دراسة (اسكندر، 2024)

ركزت هذه الدراسة على الجانب المهني إذ بحثت في اعتماد مراسلي الفضائيات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تغطية الأحداث الميدانية الساخنة وأظهرت النتائج أن المراسلين يستخدمون مواقع التواصل كمصدر أولي وسريع للمعلومات خاصة في الأحداث المفاجئة مع بقائها خاضعة للتحقق قبل البث وقد أكدت الدراسة أن مواقع التواصل أصبحت أداة مساندة لا يمكن الاستغناء عنها في العمل الإخباري الفضائي

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستويات المصادقية التي يمنحها الجمهور العراقي لوسائل الإعلام الرقمية (بما يشمل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي) في نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بجائحة كوفيد-19، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي المسحي وكانت أداة البحث الاستبيان وزُوِّدت لأفراد عينة قوامها 460 مفردة من الجمهور العراقي وكانت اهم النتائج أن غالبية الجمهور (بنسبة 81%) يمنح مستوى ثقة متوسطاً لوسائل الإعلام الرقمية بشكل عام وعندما تم التمييز بين الإعلام التقليدي والرقمي كانت نسبة الثقة في الوسائل التقليدية أعلى بكثير (68.7%) من وسائل الإعلام الرقمية (31.3%).

وأيضاً اشارت النتائج إلى أن الجمهور قد يطلع على الأخبار الرقمية بكثرة لكن ليس بالضرورة أن يثق بها بنفس درجة الثقة في الوسائل التقليدية.

## المبحث الثاني الاطار النظري

اولاً : جمهور القنوات الفضائية :

يُعتبر فهم جمهور القنوات الفضائية عنصراً أساسياً في العملية الاتصالية إلا أن هذا الفهم أصبح أكثر تعقيداً في ظل التحولات السريعة التي يشهدها الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي فقد تحول الجمهور من كونه متلقياً سلبياً إلى جمهور تفاعلي قادر على التلقي والمشاركة والإنتاج معاً وبناءً عليه أصبح مفهوم "الجمهور" ديناميكياً ومتأثراً بالسياق الثقافي والتكنولوجي وهذا جعل دراسة استخدام الجمهور لصفحات القنوات الفضائية أمراً أكثر تحدياً خاصة في المجتمعات ذات التحولات السياسية والاجتماعية المتسارعة مثل المجتمع العراقي ومع التحول الرقمي انشأت الفضائيات صفحات الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ومتابعة ردود افعالهم . (باجنيد، 2010، صفحة 586).

وقد اجتمع الباحثون على ان المفهوم العام للجمهور يعني بانه " عدد كبير من الافراد يشتركون في مصلحة عامة او اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع اعضاء الجمهور فانهم يشعرون بدرجه معينه من الوحدة والتوحيد التي تتفاوت من جمهور الى اخر " (الموسوي، 2016، صفحة 30).

وتعددت النظريات التي تفسر سلوك جمهور القنوات الفضائية وتفاعله مع محتوى وسائل الإعلام ومن أبرزها: (علوان، 2024، صفحة 239)

1. نظرية التعلم: تفترض أن الأفراد يمكنهم اكتساب سلوكيات وآراء من خلال متابعة برامج القنوات الفضائية مما يشكل سلوكياتهم وتوجهاتهم الشخصية.
2. النظرية التطبيقية: تشير إلى أن الجمهور قادر على تكييف اتجاهاته مع الرسائل الإعلامية بما يحقق احتياجاته المختلفة.
3. نظرية الاتساق والتنافر: تفترض أن الفرد يسعى لحماية آرائه وسلوكياته القائمة عند مواجهة معلومات متناقضة ما يؤدي إلى حالة من التوتر والسعي لاختزال هذا التنافر.
4. نظرية الفروق الفردية: تؤكد أن تفاعلات الجمهور مع الإعلام تنبثق من اختلاف الأفراد في اهتماماتهم وذوقهم وقدراتهم وإتاحة الفرص وهذا ما يعكس مبدأ العرض والطلب في استجابة الجماهير.

5. نظرية الاعتماد المتبادل: توضح أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يتأثر بالنظام الاجتماعي الذي يعيش فيه والذي يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام.
  6. نظرية الاستخدامات والإشباع: تقوم على أن الجمهور يختار الرسائل الإعلامية التي تلي رغباته وتحقق احتياجاته.
  7. نظرية الفجوة المعرفية: تشير إلى أن تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام لا يكون متساوياً بين الأفراد وهذا ما يؤدي إلى اتساع الفروق المعرفية والاجتماعية بينهم.
  8. نظرية ترتيب الأولويات: تؤكد أن وسائل الإعلام تلعب دوراً في ترتيب اهتمامات الجمهور وأولوياته من خلال التركيز على مواضيع محددة.
- وتنوعت تقسيمات الجمهور المتلقي وفق اهتماماتهم واستجاباتهم للمحتوى الإعلامي ومن أبرز هذه التقسيمات: (الحاج، 2020، صفحة 75)
1. جمهور المتلقين العام: ويشير إلى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوى صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي وشخصي دون وجود اهتمامات مشتركة واضحة بينهم حيث تكون استجاباتهم للمحتوى مستقلة وغير منسقة مع الآخرين.
  2. جمهور المتلقين الخاص: ويتكون من أفراد يشتركون في اهتمامات أو حاجات أو توجهات محددة مما يميزهم كجمهور متفاعل مع محتوى القنوات الفضائية بشكل أكثر تركيزاً وتنسيقاً ويؤثر ذلك على طريقة استخدامهم للمحتوى كمصدر للأخبار.
- وفي ظل التطورات التقنية وظهور وسائط الإعلام الجديد لم يعد يُنظر إلى الجمهور على أنه متلقي سلبي ينتظر المعلومات ليقبلها كما يريد المرسل بل أصبح جمهوراً نشطاً يشارك في اختيار ما يشاهده ويقراه وفق منظور ماركوبل وبات الجمهور اليوم قادراً على إنشاء المحتوى والتفاعل معه ومشاركة الأخبار والمعلومات عبر صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعزز دوره كمصدر فاعل في العملية الإعلامية وليس مجرد متلقي (امنية، 2021، صفحة 22)
- وتلعب صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دوراً محورياً في توثيق الأحداث ومتابعة الأخبار بشكل لحظي ما يجعلها تتولى وظيفة كانت تقليدياً من اختصاص القنوات الفضائية نفسها فهي تتفوق أحياناً على الصحافة المكتوبة في سرعة نقل الأخبار وتداولها وتشكل عبر محتواها المصور والانسباي الطريقة التي يدرك من خلالها الجمهور الواقع الاجتماعي والسياسي وبذلك أصبحت هذه الصفحات أداة مهمة في تكوين آراء الجمهور حول الأحداث والمشكلات والقضايا المجتمعية من خلال نقلها المباشر والفوري للأخبار في لحظة حدوثها (السنجري، 2023، صفحة 37) وتضطلع صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال في معالجة المشكلات المجتمعية عبر تقديم حلول محتملة واقتراحات للتعامل معها ويظهر هذا الدور من خلال انتقائها

الدقيق للمعلومات المتعلقة بالأحداث مما يجعلها مصدرًا رئيسيًا للجماهير للحصول على الاخبار ومعرفة التطورات اليومية وفي العقود الأخيرة لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورًا متناميًا في توزيع الاخبار حيث مكنت الافراد من الوصول السريع الى المعلومات واصبح هناك تفاعل اسرع معها من الوسائل التقليدية كالصحف والتلفاز (سليمان، 2022، صفحة 406).

ثانيا: صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة منصات بديلة عن القنوات التقليدية حيث تلعب دورًا محوريًا في نشر الأخبار العاجلة وتعزيز التفاعل الجماهيري وتبرز أهميتها في إتاحة مساحة واسعة للجمهور للتعبير عن آرائهم ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين وهذا يبين الطبيعة الاجتماعية للإنسان حيث تتطلب احتياجاته البيولوجية والنفسية التواصل مع الآخرين كما تؤكد الأبحاث العلمية أن التفاعل الاجتماعي ضروري لإشباع الاحتياجات الاجتماعية ومعرفة الأحداث والقضايا التي تدور في المجتمع المحيط ومن هنا تساهم صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل في ربط الجمهور بالواقع الاجتماعي والسياسي وتعزيز وعيهم بالأحداث والقضايا المجتمعية بشكل مستمر (الصادق، 2009، صفحة 78)

ومع التطور التكنولوجي قامت معظم القنوات الفضائية بإنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الأخبار والفيديوهات والتقارير و لتصبح هذه الصفحات امتدادًا للفضائيات التقليدية ومع ذلك تتميز صفحات القنوات على هذه المواقع بقدرتها على خلق بيئة تفاعلية ضمن مجتمع افتراضي يجمع أفرادًا من مناطق ومستويات متنوعة يختلفون في خلفياتهم وثقافتهم ويتفوقون في استخدام اللغة التقنية للتواصل ويصبح الأفراد في هذا المجتمع الرقمي أعضاء نشطين حيث يقرؤون ويشاهدون ويكتبون ويشاركون ويتبادلون المعلومات بما يتجاوز دور المتلقي السلبي التقليدي ويقتصر دور إدارة هذه الصفحات على الرقابة التوجيهية بهدف تعزيز التواصل الإيجابي وضمان وصول الأخبار والمعلومات بدقة وفاعلية (ناصر، 2016، صفحة 337)، وعلى الرغم من أن الصفحات الإلكترونية للقنوات الفضائية تمثل ساحة لعرض المحتوى الصحفي ووجهات النظر المختلفة فإن الجمهور يسهم بشكل فعال في صياغة هذا المحتوى من خلال التفاعل والمناقشات والمداومات التي يعززها ظهور شبكة الإنترنت إذ يتيح الواقع الرقمي الجديد تبادل وجهات النظر وفهم الآخرين بوضوح إلا أن هذه الصفحات لا تزال تعكس نمط عمل القنوات الفضائية التقليدية في كثير من جوانبها حيث يشهد المحتوى استقطابًا سياسيًا ونظرة عدائية وهيمنة للاتجاه الحزبي في تناول القضايا الخلافية مما يؤثر على طريقة استخدام الجمهور لهذه الصفحات كمصدر للأخبار (محمود، 2016، صفحة 494) وتلعب الصفحات الإلكترونية للقنوات الفضائية دورًا مهمًا في خدمة المجتمع من خلال تقديم وظائف متعددة، تشمل نقل الأخبار، والإرشاد، والتعليم، والتوعية، وصناعة الرأي العام بما يتوافق مع

الحركة التنموية في البلد ومع ذلك لا يخلو الإعلام الإلكتروني من الأخطاء إذ قد يؤثر أحياناً على الجمهور بطريقة سلبية لأهداف تتعلق بالقائم بالاتصال أو مالك القناة الفضائية أو السلطة الحاكمة والمشكلة الأساسية تكمن في أن بعض القنوات الفضائية غفلت عن دورها الحقيقي في نقل الأخبار الصادقة وحمايتها في حين أصبح الجمهور المتلقي أكثر وعياً وتميزاً ولم يعد متلقياً سلبياً يقبل المعلومات دون تحليل أو تفكير نقدي للأحداث (بركع، 2024، صفحة 139)؛

وتُعد الأخبار إحدى الركائز الأساسية في الإعلام فهي تمثل نقل الأحداث والمعلومات التي تهتم الجمهور بشكل مباشر وسريع ويمكن حصر العناصر الأساسية للأخبار المعروضة في جوانب عدة أبرزها: حداثة الخبر أو طابعه الحالي و فائدته سواء للمصلحة الشخصية أو العامة و توقيته و ضخامته وقدرته على التشويق بالإضافة إلى الصراع والمنافسة بين صفحات القنوات الفضائية المختلفة وتعتبر هذه العناصر ضرورية لجعل الخبر مهماً ويحظى بمكانة بارزة على الصفحات الإلكترونية ومع انتشار صفحات القنوات على مواقع التواصل أصبحت الأخبار من أهم اهتمامات الجمهور حيث تعتمد معظم القنوات الفضائية اليوم على صفحاتها الرقمية كجزء أساسي من استراتيجياتها الإعلامية لتصبح هذه الصفحات المصدر الأول للأخبار بالنسبة لنسبة كبيرة من الجماهير فهي تساهم في صناعة الرأي العام وتبادل المحتوى الاعلامي الرقمي (علوان ع.، 2024، صفحة 241)

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية

اولا : البيانات العامة : (المعلومات الديمغرافية)

1- النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	55%
أنثى	36	45%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول اعلاه أن العينة البالغ عددها (80) مبحوثاً توزعت بين (44) من الذكور بنسبة (55%)، و(36) من الإناث بنسبة (45%)، ويتضح من هذه النتائج أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر في استخدام صفحات القنوات الفضائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في حين أن نسبة الإناث جاءت أقل بقليل لكنها قريبة من النصف وهذا يعكس حضوراً واضحاً لكلا الجنسين في هذا المجال.

2- الفئة العمرية:

العمر	التكرار	النسبة
أقل من عشرين	8	10%
29-20	34	42%
39-30	22	28%
49-40	10	12%
59-50	6	8%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول اعلاه أن الفئة العمرية (20-29 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (42%) وبعدها (34) مبحوثاً حيث مثلت النسبة الأكبر من مستخدمي صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار وهذا يؤكد أن الشباب هم الأكثر اعتماداً على المنصات الرقمية لمتابعة المستجدات والأحداث وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات التي تشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر اعتماداً على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات.

### 3- المستوى التعليمي: (التحصيل الدراسي)

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
بكالوريوس	40	50%
دبلوم	18	22.5%
ماجستير	12	15%
دكتوراه	10	12.5%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول اعلاه ان الأغلبية من مستخدمي صفحات القنوات الفضائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار هم من حملة الشهادات الجامعية وبعكس ذلك أن المستوى التعليمي المتوسط والعالي يلعب دوراً أساسياً في الانخراط مع المنصات الرقمية لمتابعة الأخبار إذ تمتلك هذه الفئات قدرًا من الوعي والمعرفة الرقمية التي تؤهلها لاستخدام مواقع التواصل بكفاءة أكبر.

ثانياً: استخدام صفحات القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي :

1- ماهي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها غالباً للحصول على الاخبار :

### جدول رقم (1)

التطبيقات	العدد	النسبة
-----------	-------	--------

فيس بوك	32	40%
انستغرام	16	20%
youTube	12	15%
تيك توك	10	12%
واتساب / تليغرام	6	8%
تويتر	4	5%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) اعلاه أن فيسبوك جاء في المرتبة الأولى كأكثر التطبيقات استخدامًا لمتابعة صفحات القنوات الفضائية بنسبة تكرار بلغة (40%) بعدد (32) مبحوثًا وأشارت هذه النتائج إلى أن فيسبوك يمثل المنصة الأكثر اعتمادًا من الجمهور وهو ما يمكن تفسيره بعدة أسباب منها الانتشار الواسع لفيسبوك في المجتمع العراقي واعتباره التطبيق الأكثر شمولية في عرض الأخبار ومقاطع الفيديو والتفاعلات وكذلك اعتماده من قبل معظم القنوات الفضائية كمنصة رئيسة لبث محتواها الإخباري والتفاعلي وتوثيق تلك الصفحات كمنصة رسمية لهم.

2- كم مرة تتابع الاخبار عبر صفحات هذه التطبيقات يوميًا :

جدول رقم (2)

عدد مرات متابعة الاخبار	التكرار	النسبة المئوية
3-2 مرات يوميًا	32	40%
اكثر من ثلاث مرات يوميًا	28	35%
مرة واحدة يوميًا	16	20%
نادرا	4	5%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) اعلاه أن أغلب المبحوثين يتابعون الأخبار عبر صفحات القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر حيث جاءت الفئة التي تتابع الأخبار (2-3 مرات يوميًا) في المرتبة الأولى بنسبة (40%) بعدد (32) مبحوثً كون طبيعة المنصات الرقمية تتيح تدفقًا مستمرًا للأخبار على مدار الساعة وهذا ما يشجع الجمهور على تكرار المتابعة أكثر من مرة يوميًا وايضا رغبة المبحوثين في البقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية خاصة في ظل تسارع الأخبار والأحداث محليًا ودوليًا وان سهولة الوصول إلى الأخبار عبر الهواتف الذكية يجعل عملية المتابعة أكثر مرونة وسرعة

مقارنة بالوسائل التقليدية وكذلك لسرعة نقل الاحداث عن طريق النصوص المكتوبة والصور والفيديو.

ثالثا: ما الاسباب التي تدفعك لتفضيل استخدام صفحات القنوات الفضائية عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الاخبار على القنوات التقليدية:

جدول رقم (3)

الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
سهولة الوصول السريع للأخبار	28	35%
مجانية الخدمة	16	20%
تنوع المصادر والآراء	14	18%
سهولة المشاركة والتفاعل	12	15%
متابعة الاخبار بشكل مباشر من القنوات الفضائية	10	12%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول اعلاه أن السبب الأكثر شيوعًا لاستخدام الجمهور لصفحات القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في سهولة الوصول السريع إلى الأخبار بنسبة (35%) بعدد (28) مبحوثًا وهذا يعكس رغبة المستخدمين في متابعة الأحداث أولاً بأول دون انتظار نشرات الأخبار التقليدية وكذلك أن عوامل السرعة والمجانية والتنوع والتفاعل تمثل أبرز دوافع الجمهور لاستخدام صفحات القنوات الفضائية وهو ما يتفق مع خصائص الإعلام الرقمي من حيث الفورية و الانفتاح وإشراك الجمهور في جوهر العملية الاتصالية .

رابعا : هل يؤثر الاعتماد على صفحات القنوات الفضائية الالكترونية في تكوين الراي العام لدى الجمهور :

جدول رقم (4)

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية
نعم يؤثر بدرجة كبيرة	32	40%
نعم بشكل متوسط	24	30%
قليلة التأثير	16	20%
لا يؤثر اطلاقا	8	10%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) إلى أن غالبية الباحثين يرون أن متابعة صفحات القنوات الفضائية تؤثر بدرجات متفاوتة حيث جاءت الفئة التي تعتقد أن هذه الصفحات تؤثر بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (40%) بعدد (32) مبحوثاً وهو ما يعكس قوة هذه المنصات في تشكيل اتجاهات الجمهور وزيادة وعيهم بالأحداث الجارية وان هذه النتائج تؤكد أن صفحات القنوات الفضائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بقدرة مؤثرة وفاعلة في تشكيل وعي واتجاهات الجمهور وهذا ما يجعلها أداة إعلامية لا يمكن تجاهلها في المشهد الاتصالي المعاصر.

خامساً : هل تقوم بمتابعة الصفحات الالكترونية الرسمية للقنوات الفضائية ام الحسابات غير رسمية

جدول رقم(5)

الصفحات	التكرار	النسبة المئوية
الرسمية فقط	55	62.5%
غير رسمية	10	12.5%
كلاهما	15	19%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) اعلاه أن غالبية الباحثين يفضلون متابعة الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم (62.5%) بعدد (55) مبحوثاً وهذا يمكننا القول إن النتائج اكدت أن المصدقية تبقى العامل الأهم في اختيار الجمهور للصفحات الإخبارية وأن الجمهور يتجه في الغالب إلى الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المصدر الأكثر ثقة وموثوقية مع وجود شريحة أقل تميل للتنوع بين المصادر الرسمية وغير الرسمية.

سادساً : اذا كان لديك خيار بين متابعة الاخبار على القنوات الفضائية التقليدية او صفحات القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي ايها تفضل :

جدول رقم (6)

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	45	56.25%
القنوات الفضائية التقليدية	20	25%
اتابع الاثنين معا	15	18.75%
المجموع	80	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (6) إلى أن غالبية المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس لمتابعة الأخبار بنسبة (56.25%) بعدد (45) مبحوثًا تلمها القنوات الفضائية التقليدية بنسبة (25%) بعدد (20) مبحوثًا وهذا يعني إن النتائج تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تصدر المشهد الإخباري مع استمرار دور القنوات الفضائية كوسيلة داعمة أو مكملتها مما يعكس طبيعة المشهد الإعلامي الراهن الذي يجمع بين الرقمي والتقليدي في آن واحد  
الاستنتاجات :

1. يتضح أن كلا الجنسين يشكلان شريحة مهمة من مستخدمي صفحات القنوات الفضائية مع تفوق نسبي للذكور (55%) مما يشير إلى أن متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل لم تعد مقصورة على جنس معين، بل أصبحت مشتركة بين الرجال والنساء و يتضح من نتائج المبحوثين ان كل من الرجال والنساء من مستخدمي صفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات يهتمون بمتابعة الاخبار بصورة كبيرة لما توفره تلك التطبيقات من امكانيات اتصالية وسرعة في متابعة الاخبار والاحداث بصورة انية .
2. أغلب المستخدمين ينتمون إلى الفئتان العمرية الشابة (20-29 سنة) و (30-39 سنة) بنسبة كبيرة وهو ما يؤكد أن الشباب هم الأكثر اعتمادًا على التطبيقات الاجتماعية لمتابعة الأخبار بسبب طبيعتهم الرقمية واعتيادهم على استخدام الإنترنت والهواتف الذكية بشكل يومي ومستمر.
3. تشير النتائج إلى أن غالبية المستخدمين من حملة شهادة البكالوريوس مما يدل على الوعي الرقمي لهذه الشريحة وكذلك إلى الأوقات المتاحة لديهم في متابعة واستخدام منصات التواصل الاجتماعي
4. يبرز في النتائج أن فيسبوك يتصدر المنصات بنسبة 40% وتلها التطبيقات الأخرى مما يبين ان الفيس بوك لدية متابعات كثيرة من الجمهور وما له من امكانيات وتوثيق الصفحات للفضائيات وكذلك رواج استخدامه في العراق على حساب التطبيقات الأخرى
5. ان الجزء الجمهور يتابع الأخبار أكثر من مرتين يوميًا وهذا يبين ان هناك اعتماد مرتفع على مواقع التواصل كمصدر إخباري رئيسي ورغبة في البقاء على اطلاع دائم بالأحداث الجارية والتحديث المستمر للمعلومات.
6. أكثر الأسباب تأثيرًا هي: سهولة الوصول السريع للأخبار (35%)، مجانية الخدمة (20%)، تنوع المصادر والآراء (18%)، وسهولة المشاركة والتفاعل (15%) وهو ما يعكس خصائص الإعلام الرقمي من حيث الفورية و التفاعل والتنوع.

7. ان المبحوثين يرون صفحات القنوات الفضائية تؤثر بدرجة كبيرة او متوسطة على توجهاتهم وقناعاتهم وكذلك يرغبون في المادة الاخبارية التي تثير اهتمامهم نحو القضايا المهمة لديهم.
8. من خلال اراء المبحوثين تبين ان الجمهور يعتمد على الصفحات الرسمية الموثقة كمصدر اساسي لاستقاء المعلومات لكونها توافي الاخبار بقدر جيد من المصدقية بينما يبحث الاخرين عن الصفحات غير الرسمية لمعرفة جوانب متعددة من الاحداث
9. تصدر مواقع التواصل الاجتماعي (56.25%) كأهم مصدر للأخبار، تليها الفضائيات التقليدية (25%)، مع اعتماد 18.75% على كلا الوسيلتين، مما يعكس التحول الواضح نحو الإعلام الرقمي مع استمرار دور الإعلام التقليدي كخيار داعم و تشير النتائج ان الجمهور يعتمد بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفضائيات التلفزيونية و تليها القنوات الفضائيات مما يدل بصورة واضحة حول تغير انماط الجمهور الى الاعلام الرقمي واعتمادهم على تلك التطبيقات بصورة اساسية بحياتهم اليومية

#### المقترحات :

1. تشجيع القنوات الفضائية على توسيع نشر محتوى رسمي موثوق عبر منصات التواصل مع الالتزام بالشفافية والموضوعية لتلبية حاجة الجمهور للمعلومة الدقيقة.
2. إعداد برامج وورش عمل لتعليم الجمهور كيفية التحقق من صحة الأخبار وتفادي المعلومات المضللة، خصوصًا مع ارتفاع الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر رئيسي للأخبار.
3. تشجيع القنوات على زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات، الاستطلاعات، والبيث المباشر، بما يعزز الشعور بالمشاركة ويزيد من فعالية المتابعة.
4. تصميم محتوى إعلامي متنوع يلبي اهتمامات الجمهور وكذلك الفئات الأكبر سنًا التي لا تزال تعتمد على الفضائيات التقليدية لضمان شمولية وصول الأخبار.
5. خلق تكامل بين المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل والقنوات الفضائية التقليدية بحيث يستفيد الجمهور من سرعة الوصول الرقمية مع الموثوقية التقليدية.
6. دعم الدراسات المستقبلية التي تقارن بين تأثير الإعلام الرقمي والتقليدي على الجمهور بما يعزز فهم أفضل للسلوكيات الإعلامية وأنماط استهلاك الأخبار
7. تقديم ملخصات الأخبار بصيغ فيديو قصيرة أو انفوجرافيك جذاب، بما يتناسب مع طبيعة استخدام الجمهور عبر تطبيقات مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب.

8. إنتاج محتوى مختلف لكل فئة عمرية فالشباب يفضلون المحتوى السريع والتفاعلي بينما الفئات الأكبر سنًا تفضل التحليلي والمفصل.
9. دمج إشعارات أو روابط للتحقق من الأخبار على الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية لتقليل انتشار المعلومات المضللة

## المصادر والمراجع:

1. الحسين اسعد بن ناصر. (2016). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاعلامية. العدد 169 المجلد 3. القاهرة: بحث علمي مجلة كلية التربية جامعة الازهر.
2. بشرى داوود السنجري. (2023). دور القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الارهاب. مجلة الباحث الاعلامي. المجلد 17 العدد 39.
3. بصافة امنية. (2021). مطبوعات مقياس دراسات جمهور وسائل الاعلام وتطوره التاريخي. جامعة الجزائر. الجزائر.
4. حيدر محمد خلاوي الزركاني. (2025). اعتماد مراسلي القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار وقت الازمات. مجلة الباحث جامعة كربلاء المجلد 44 العدد 2.
5. دينيس ماكول، ترجمة عبير خالدوايمن باجنيد. (2010). نظرية مكويل للاتصال الجماهيري. الرياض: منتدى اسبار الدولي.
6. عادل عبد الصادق. (2009). اليمقراطية الرقمية. القاهرة : المركز العربي لابحاث الفضاء الالكتروني.
7. علي سالم حلف ، مغيث سعد علوان. (2024). اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار. مجلة كامبرج للبحوث العلمية (العدد 32).
8. علي سالم خلف و مغيث سعد علوان. (2024). اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار. العدد 32. المنامة: مجلة كامبرج للبحوث العلمية.
9. علي عباس فاضل وصابر سليمان سليمان. (2022). دور القنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الراي العام العراقي نحو الصراع قضايا الصراع. (العدد 9 المجلد 1، المحرر) بحث علمي مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.
10. غمرو محمد محمود. (2016). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار حول الاحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الاعلام لدى الجمهور المصري. العدد 8. بحث علمي المجلة العلمية للاذاعة والتلفزيون.
11. كمال الحاج. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
12. محمد الموسوي. (2016). ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. عمان: مركز الكاتب الاكاديمي.
13. وفاق حافظ برقع. (2024). مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي. بحث علمي مجلة الدراسات والبحوث الاعلامية الجامعة العراقية العدد الاول مجلد 1. بغداد.