

الإشباعات المتحققة من استخدام الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي

اسم الباحثة : سنار إبراهيم خليل

اسم المشرف : أ.د. عمار طاهر محمد

جامعة بغداد / كلية الإعلام / الدبلوم العالي المعادل للماجستير

ملخص البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن جمهور الفلاحين جمهور مجهول الدوافع والإشباعات إذ توجد ضبابية وغموض حول حاجات هذا النوع من الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه وسيط للبحث عن الموضوعات التي تستهويهم ومعرفة الإشباعات المتحققة من استخدامها لها. وتتمثل أهداف البحث بالآتي:

١- التعرف على دوافع استخدام الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

٢- التقصي عن الموضوعات التي تهتم الفلاحين في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

٣- التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

ويصنف البحث من البحوث الوصفية ، إذ اعتمد المنهج المسحي ، وتحدد مجتمع البحث ويتمثل مجتمع البحث في قريتين تم اختيارهما من شرق وغرب محافظة بغداد وهما قرية الزيدان (غرب بغداد) وقرية (البو عامر) تابعة الى قضاء الراشدية (شرق بغداد) حيث ثبت وبعد الملاحظة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ، وجرى اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة القصدية وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية ووزعت الاستمارة على (٣٠٠) فلاح من القريتين كثفي الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي ومن الرجال فقط ممن أعمارهم (١٨) سنة فما فوق كون النساء في هذه القرى لا يستخدمن الهاتف المحمول تبعاً لعاداتهم وتقاليدهم المحافظة. وتمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة) فضلاً عن (الملاحظة) و (المقابلة).

وتوصل البحث الى الاستنتاجات الآتية:

١- يستخدم الفلاح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات وتبادل ومشاركة الأفكار مع الآخرين وتبادل الصور ومقاطع الفيديو كجزء من التواصل وتمتين العلاقات في مجتمع تسوده العلاقات العشائرية.

٢- تعد الموضوعات الاجتماعية والشبابية والرياضية من أهم الموضوعات التي يفضلها الفلاح في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- يستخدم الفلاحون تطبيقات التواصل الاجتماعي بهويتهم الحقيقية لكي يتعرف لهم المعارف والأصدقاء بسهولة ويفضلون ولاسيما الشباب منهم الاشتراك في المجموعات الاجتماعية والمتنوعة والترفيهية وبنسبة كبيرة ويختارون الأصدقاء في تطبيقات التواصل الاجتماعي حسب صلة القرابة. الكلمات المفتاحية: الفلاح ، الاستخدامات ، الإشباعات ، مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

إن تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك واليوتيوب من المواضيع التي أثارت اهتمام وسائل الإعلام فقد شهد العقدان الأخيران اهتماماً متزايداً في العديد من المجتمعات والدول نتيجة التقدم التكنولوجي، ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون كذلك في أنماط استخدامهم لوسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، بل قد يشكلون نظاماً خاصة بوسائل الاتصال ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم.

ويحتل الفلاح العراقي مكانة مهمة كونه يعتبر القوة الاقتصادية العظمى لسيطرته على الوضع الاقتصادي الاجتماعي الداخلي وبوصفه المصدر الاقتصادي الأساسي لورهم المهم في توفير سلة الغذاء للمواطن العراقي من الناتج المحلي وفي ردد الدخل الوطني , وبالتالي إن الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل حيث يقوم الفلاح بدوره في اختيار الوسائل من مواقع التواصل الاجتماعي التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء كانت معرفية من ناحية الموضوعات الزراعية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع. ومشكلة هذا البحث لم يكن لها أن ترد في ذهن الباحثة لولا وجود عنصرين:

الأول: هو طبيعة عملها في إحدى تشكيلات وزارة الزراعة، ومنها علاقته بالهيئة العامة للإرشاد الزراعي كجهة مسؤولة عن الإعلام الزراعي في بغداد.

الثاني: أن جمهور الفلاحين جمهور مجهول الدوافع والإشباعات إذ توجد ضبابية وغموض حول حاجات هذا النوع من الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفه وسيط للبحث عن الموضوعات التي تستهويهم ومعرفة الإشباعات المتحققة من استخدامهم لها.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما استخدامات الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي وما هي الإشباعات المتحققة منها؟

ومن التساؤل الرئيس يمكن أن تتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما دوافع استخدام الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما الموضوعات التي يبحث عنها الفلاحين في مواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- ما الإشباعات المتحققة من استخدام الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانيا : أهمية البحث

١ - الأهمية الأكاديمية:

وتبرز أهمية البحث في تناول جمهور يكاد أن يكون مبهم لقلة الدراسات والبحوث استهدفته وتناولت تفاصيله وعلاقته بوسائل الإعلام عموما ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص فمن المهم دراسة العلاقات بين ما تفرزه الثورة التقنية والتطورات التكنولوجية وبين شريحة الفلاحين عبر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي لبيان دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة منها تتعلق بحياته اليومية.

أن النتائج التي سوف يتوصل لها البحث تقدم معلومات وبيانات حقيقية عن آليات استخدام هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي وكل ما يتعلق بها من حاجات ورغبات وإشباعات يمكن أن تشكل إضافة علمية للباحثين تعد مصدرا لدراسات أخرى تهتم بجمهور الفلاحين.

٢ - الأهمية الميدانية:

يقدم هذا البحث صورة واضحة للقائم على الاتصال والمرسلين في شبكات التواصل الاجتماعي عما يبحث عنه الفلاح العراقي في هذه المواقع وما يدفعه لاستخدامها فضلا عن الإشباعات المتوقعة منها وذلك لمراعاتها عند توجيه الرسائل لهذه الفئة المهمة ن فئات الجمهور العراقي.

ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث الى ما يأتي:

١- التعرف على دوافع استخدام الفلاحين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

٢- التقصي عن الموضوعات التي تهتم الفلاحين في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

٣- التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب).

رابعا : فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمبحوثين (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية) ودوافع استخدام الفلاحين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

خامسا : نوع البحث ومنهجه

١- نوع البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم على وصف الظواهر العلمية وما يحيط بها من ظروف والمجال العلمي الذي تنتمي له (ولا تقف البحوث الوصفية عند جمع البيانات والمعلومات فقط، بل تتعرض الى تصنيفها وتبويبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها بدقة عالية لأجل استخلاص النتائج والتوصيات اللازمة بشأن الظاهرة التي يتصدى لها الباحث). (الحجاب ٢٠٠٦، ٧٨).

٢- منهج البحث

اختارت الباحثة المنهج المسحي وهو من "المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً ولاسيما في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية" (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١١٠) ويعد من أبرز المناهج المستخدمة للبحوث العلمية لجمع البيانات عن طريق تنظيم الباحثة لاستمارة الاستبيان والكشف عن الاستخدامات والاشباكات المتحققة لدى الفلاحين وصولاً الى تحقيق الأهداف والإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث.

سادساً: مجالات البحث

١- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني لهذا البحث بمناطق الأرياف التابعة لمحافظة بغداد كونها العاصمة ومركز العراق والقرى التابعة لها تكون عادة قرى عصرية وأكثر استخداماً للوسائط الحديثة في الاتصال.

٢- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في هذا البحث بالفلاحين العاملين في المناطق الريفية التابعة لمحافظة بغداد.

٣- المجال الزمني:

تتمثل بالمدة من (٢٠٢٤/٢/١٠) لغاية (٢٠٢٤/٥/١٠) مجالاً زمنياً من لحظة بناء استمارة الاستبانة النهائية وعرضها على الخبراء ومن ثم استرجاعها وتوزيعها على الجمهور المستهدف وعدها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالاستمارة وتحليلاتها الإحصائية وصولاً الى النتائج.

سابعاً : مجتمع البحث وعينته

أ. مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث هو كل المفردات التي تتمثل في الظاهرة قيد الدراسة (الكعبي ٢٠١٥، ٢٩) ويتمثل مجتمع البحث في قريتين تم اختيارهما من شرق وغرب محافظة بغداد وهما قرية الزيدان (غرب بغداد) وقرية (البو عامر) تابعة الى قضاء الراشدية (شرق بغداد) حيث ثبت وبعد الملاحظة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ووقع الاختيار على هاتين القريتين من جهة الكرخ والأخرى بجهة الرصافة كونهما تعدان من أقدم القرى الموجودة ولقربها من أطراف بغداد دون غيرها ولكونهما قرى شبه متحضرة ومن ثم إمكانية الاستفادة منها في الدراسة.

ب. عينة البحث

اختارت الباحثة عينة من مجتمع البحث، وهي عبارة عن "مفردات الظاهرة التي سيدرسها الباحث أو مجموعة الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث" (دويدري ٢٠٠٨، ٣٠٥) ولجأت الى العينة القصدية وهي احدى أنواع العينات غير الاحتمالية ووزعت الاستمارة على (٣٠٠) فلاح من القريتين كثيفي الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي ومن الرجال فقط ممن أعمارهم (١٨) سنة فما فوق كون النساء في هذه القرى لا يستخدمن الهاتف المحمول تبعاً لعاداتهم وتقاليدهم المحافظة.

ثامناً : تعريف المصطلحات

١- الاستخدام Use

تصطلم كلمة استخدام بعدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض و الملابس، خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، ذلك لأن دخول تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد، فرض نوع من السلوكيات و العادات الجديدة، حولت المستخدم إلى مستهلك يحكمه قانون العرض و الطلب عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات بما فيها الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد.

التعريف الإجرائي: الاستخدام هنا نعني به طبيعة التصفح التي يقوم بها الأفراد من خلال الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية التفاعلية، وأنماط هذا التصفح ودوافع الفلاح العراقي لتصفح موقعي الفيسبوك واليوتيوب والآثار المترتبة عليه.

٢- الاشباع Gratifications

التعريف اصطلاحا هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضا على الحالة التي يتم فيها ذلك، ويعني الاشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر. فالتراكم يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز الى العمل لكي يحدث حالة اشباع مرة أخرى، يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة (حجاب ٢٠٠٤، ٤٨٧)

التعريف الإجرائي: هو تحقيق الدافع الذي يسعى له الفلاح العراق من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف الوصول الى اشباعات تخدمهم وتجيب على تساؤلاتهم.

٣- الفلاح العراقي:

الفلاح هو الشخص الذي يحترف الفلاحة وهو شخص يسكن الريف أو القرى ويمارس نشاطاته الزراعية في الأرض مثل تطعيم النباتات والأشجار على اختلاف أنواعها والحرث والسقي وتربية الدواجن والمواشي أحيانا لغاية توفير قوته وتأمين احتياجات الأفراد من المنتجات الغذائية كالخضار والفواكه وذلك يعمل على تشغيل الأيدي العاملة وتنشيط القطاع الاقتصادي.

٤- مواقع التواصل الاجتماعي

هي مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الأنترنت وظهرت مع الجيل الثاني للويب ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء لبلد أو جامعة أو مدرسة أو شركة أو غيرها من المجموعات وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، كما تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها ، وتتنوع أشكال وأهداف المواقع فبعضها يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات ، وبعضها يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المصورين المحترفين (نورة إبراهيم الصويان، ٢٠١٤، ٦٥٣) .

مواقع التواصل المعنية في هذه الدراسة هي:

أ- FACEBOOK فيسبوك:

هو موقع تواصل اجتماعي يتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والاتصال بأصدقائهم والعائلة والزملاء والأشخاص الأخرين لتبادل المحتوى والصور والفيديوهات والرسائل وغيرها من الميزات. تم إنشائه في عام ٢٠٠٤ وهو حاليا واحد من أكبر وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم.

ب - YOUTUBE يوتيوب

هو موقع إلكتروني مجاني يتم من خلاله أرفاق ومشاهدة أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت بالإضافة الى تحميلها بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من أرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم. كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي بشأن مقطع الفيديو عن طريق إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم مقاطع الفيديو عن طريق إعطاء قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع. تم إنشائه في عام ٢٠٠٥.

تاسعا: النظرية الموجهة للبحث (نظرية الاستخدامات والاشباع)

وتقوم هذه النظرية على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتركز على الأسباب الخاصة للاستخدام في محاولة الربط ما بين هذه الأسباب والاستخدام مع تباين شدة وكثافة الاستخدام فضلا عن تفسير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومدى إشباع هذه الوسائل لحاجات الجمهور (المزاهرة ١٦٧، ٢٠١٢).

المبحث الثاني: الاعلام الجديد

أولا: تعريف الإعلام الجديد

يشير الإعلام الجديد إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأفراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي والإنترنت، وهو يدل على استخدام الحواسيب الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، وتكون تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي حاسوب. (سالم، انتصار محمد السيد.، "تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب". المجلة العلمية لبحوث الصحافة ٢٠٢١.٢٢ (جزء أول) (٢٠٢١): ص ٢٣١ وايضاً يعرف الإعلام الجديد بأنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته. (مؤيد نصيف جاسم. "مقاربة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي". الباحث. 59-76: (2017) 9.36) وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية: (على محمد القعاري، محمد، "الإعلام والمجتمع (مقاربات فلسفية في بنوية المداخل النظرية)". المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات. ٢٠٤ (٢٠٢٢): ٥٣-٥٨).

١- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة، وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

٢- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب، والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

٣- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل الراديو، والتلفاز، التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

٤- الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الإلكتروني offline، ويتم تداول هذا النوع إماً شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الأسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية، وألعاب الفيديو، والكتب الإلكترونية وغيرها، وهو حسب ليستر Lester، "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الحاسوب والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو. أما بالنسبة للعلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، إذ تؤكد أرقام انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وإزدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي، أخذت بعض وسائل الإعلام التقليدي تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الاعلام الجديد وتكون جزءاً منه.

ثانياً : خصائص الإعلام الجديد

من أبرز خصائص الإعلام الجديد قدرة الأفراد الاجتماعيين على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت حكرًا على مؤسسات الإعلام والاتصال، وأنّ هذه الأدوار لما كان التحزّر من قيود الرقابة، والتحرّر كذلك من ضوابط الإنتاج والنقل والتبادل من سماتها المميّزة، فأنتها من الناحية السوسولوجية تمثل الدائرة الجديدة لتوجيه القرار، والتأثير فيه واتخاذها في أحيان معيّنة، وهي بذلك تقابل دائرة تقليدية متمركزة في المؤسسة، ولكنّها لا تحل بديلاً عنها؛ لاستمرار صيغة الإعلام المؤسس وتعايشها مع الصيغة الجديدة. ويمكن أن نحدد بعض الخصائص للإعلام الجديد وهي التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital)، التفاعلية، تقنيات الاتصال، اللاتزامنية، قابلية التحرك والتحول والوصول، الشبوع والانتشار، الكونية، الشمول والتنوع في المحتوى بالإضافة الى الحداثة: (العذبة، مناغلية. (٢٠١٥). الإعلام الجديد... الواقع والخصائص دراسات وأبحاث ٤٥٥-٤٦٥، (٢١).

ثالثاً : شبكات التواصل الاجتماعي، مفهومها، سماتها وخصائصها، ايجابياتها وسلبياتها

تُعرف الشبكة بأنها النظام العالمي الذي يتصل بعضه البعض بواسطة عنوانات متقودة معتمدة على بروتوكول الإنترنت، كما تُعرف أيضاً بأنها وسيط ناقل للمعلومات بين أجهزة الحاسوب المتصلة به بواسطة أنظمة تحكم في البيانات وبروتوكولات وعنوانات خاصة، وهي نظام لربط جهزين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والمورد بينها (فتحي شمس الدين، ٢٠١٣، ص ٤٨). و ثمة عدد من السمات والخصائص التي تُميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن المواقع الأخرى، وكما يأتي:

١- التواصل الفوري وتغزّي التفاعل الاجتماعي

٢- مشلركة المحقوى وادلرته بفاعلية

٣- إدلرة الخصوصية والأمان الشخصي

٤- التسويق الموجه والاعلان المستهدف

٥- تمكين الدعم الاجتماعي وتعزيز الوعي

إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

من إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي هي وفرة المعلومات , سهولة الاستخدام , تعتبر هذه الشبكات بمثابة وسائل اعلام كما انها تعد وسيلة للاتصال بتوقع تطبيقاتها المجانية وغوها إضافة لكونها تساعد في اظهار المشاعر الانسانية اما سلبياتها فهي انتشار الاخبار والمعلومات المغلوطة , التمر الالكتروني , اقتحام خصوصية المستخدمين , الشعور بالغزلة الاجتماعية , اضطرابات النوم , هدر الوقت وعدم استغلاله بشكل صحيح وكذلك الحد من التواصل مع الاهل والأصدقاء .

رابعا : الفيسبوك واليوتيوب

الفيسبوك

فيسبوك هو منصة تواصل اجتماعي عبر الإنترنت تأسست في عام ٢٠٠٤ من قبل ملك زوكربوج وزملاؤه الطلاب في جامعة هارفرد. يُعتبر فيسبوك واحدًا من أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، ويستخدمه الملايين من الأشخاص حول العالم للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، ولمشركة المحقوى والصور والفيديوهات والمزيد حيث يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تحقوي على معلومات شخصية مثل الاسم والصورة الشخصية وتفاصيل الاتصال، ويمكنهم البحث عن أصدقاء وإضافتهم كمعرف ومتابعهم للحصول على تحديثاتهم ومشاركاتهم. كما يوفر فيسبوك أدوات للتفاعل مع المحقوى من خلال الإعجابات والتعليقات والمشركات وتُعتبر صفحات فيسبوك مفيدة للأفراد والشركات والمنظمات للتواصل مع جمهورهم والترويج للمنتجات والخدمات والأحداث. وتوفر إعلانات فيسبوك أيضًا فرصًا للشركات للوصول إلى جمهور مستهدف وزيادة التفاعل والمبيعات وعلى مر السنين، تطور فيسبوك ليشمل العديد من الميزات مثل الرسائل الفورية والمجموعات والأحداث والقصص والبث المباشر وغوها، مما يجعله منصة شاملة للتواصل والتفاعل عبر الإنترنت. (عبد الصادق حسن (٢٠١٤): تأثير الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد ٧، العدد ١. ويتيح الفيسبوك مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمقالات، ويمكن أيضا إنشاء هذه المشركات مع مجموعة أو منتدى قام المستخدم بإعداده. فعلى سبيل المثال إذا كان المستخدم مهتما جدا بالفلسفة، يمكنه إنشاء صفحة جماعية مرتبطة بالفلسفة، حتى يتمكن الأشخاص في هذا الموضوع من الانضمام إلى الصفحة أيضا.

إيجابيات وميزات الفيسبوك:

وثمة العديد من الإيجابيات لموقع الفيسبوك وكما يأتي: (بو شليبي، ماجد (٢٠٠٦م) ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات- جامعة الشارقة. (ص ٢٣)

١. نافذة للإعلام ونشر الأخبار المختلفة فور حدوثها.
٢. التواصل مع الأصدقاء أو الأقرب بشكل سوي ومباشر.
٣. وسيط للحصول على الأخبار ومُختلف المجالات العلمية والدينية والثقافية.
٤. سبب للتسليّة والترويج عن النفس، بشوط عدم تضييع الوقت.
٥. منصة متاحة للتعبير عن الرأي في كافة الأخبار والأحداث الموجودة في العالم في أي مجال من مجالات الحياة المختلفة.
٦. الموقع مجاني للمستخدمين.
٧. توفير الكثير من الوقت والجهد والنقد حيث تتيح إمكانية إرسال الرسائل، والتحدث إلى أشخاص في دول أخرى بشكل مجاني، ففي السابق كانت أسعار الاتصالات والبريد مُرتفعة، ولكن بفضل هذه المواقع أصبح الفرد قادراً على التوفير بشكل أفضل، والتواصل بشكل قَعال أكثر.

اليوتيوب

يعد اليوتيوب وعنوانه (www.YouTube.com) من المواقع الإلكترونية البارزة على شبكة الإنترنت، إذ يشهد أقبال كبير من قبل الأُواد كبرا كانوا أو صغرا نظرا لما يحتويه من مضامين متنوعة في ميادين عدة تسهم في ترويض المستخدمين بالمعرف وتنمية ثقافتهم. واستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة، ولاسيما في دوره المتميز بالأحداث الأُخرة التي جرت في أنحاء مختلفة من العالم. (القصور، عبد الله (٢٠٠٩م) آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير ، كلية التربية جامعة أم القرى، مكة المكرمة. (ص ١٩) .)

وتقوم فكة الموقع على إمكانية لرفاق الملفات المتكونة من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت نون تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من لرفاق أي عدد من هذه الملفات لنها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدلة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع. (القصور، عبد الله (٢٠٠٩م) آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير ، كلية التربية جامعة أم القرى، مكة المكرمة. (ص٢٥)).

إيجابيات وميزات اليوتيوب:

- ١- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة، بل سهلة جدا فلا يكاد يحدث حدثاً في ليل أو نهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شهنوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس اللذين أصبحوا كصحافيين وراسلين لصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار المقروءة والمسموعة ولا بأول.
- ٢- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة مشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب وذلك لنفس الحدث وهذا يحدث أكبر أؤاً في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.
- ٣- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما تساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع ويوسع مدركه عنه.
- ٤- إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء رأي عن المشاهد المعروفة عبر اليوتيوب وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فورا لليوتيوب إيجابيات أخرى منها انه عام ومجاني ، سهل الاستعمال من قبل العامة وسهل المشاهدة كما انه يعتبر أداة فعالة للترويج : (فراس محمد عودة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مركز الجامعة الإسلامية، فلسطين ، 2014. (ص٥٢))

المبحث الثالث : الاعلام وجهور الفلاحين

أولا : الفلاح ودوره في المجتمع

الفلاح لغة هي كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي فح بمعنى شق، أي شق الأرض وقلب تربتها تجهيزاً لزراعتها، فالفلاح هو الشخص الذي يفعل الشق والتقليب والتجهيز ، والفلاحة نشاطاً اقتصادياً مهماً يرتبط بالإنتاج الحيواني والنباتي الذي ينتفع به الإنسان، وبمعنى آخر ينتج الفلاح الغذاء عن طريق التربة في عملية الفلاحة. (ابو سمرة، محمد عبد حسين (٢٠١٠)، الاعلام الزراعي والبيئي، الطبعة الاولى، دار الريان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. (ص٣٣)) وتعدّ الفلاحة من أقدم المهن المعروفة التي مارسها العنصر البشري منذ العصور القديمة، وأثبتت المصادر التاريخية أنّ الإنسان البدائي الأول عرف مهنة الزراعة في الألف الثامن قبل الميلاد إبان العصر الحجري الوسيط، وانتقل بذلك من حياة الحل والترحال بحثاً عن الكلاً والماء إلى حياة الاستقرار والإقامة في مكان معين، كما انتقل من حياة جمع الطعام وصيد الحيوانات إلى إنتاج الطعام بديلاً عن أن يكون مستهلكاً له فقط. وتتجلى أهمية الفلاحة في سد حاجة المجتمع من الغذاء بأقل الأسعار؛ لأنها لا تتطلب ضرائب جمركية وإنعاش القطاع الاقتصادي للبلاد، سواء أكان ذلك عن طريق تصدير المنتج النباتي إلى الأسواق الخارجية، أم من خلال تحفيز قطاع السياحة باستقطاب محبي الطبيعة الخضراء إلى المناطق المزروعة على اعتبار أنّها محمية طبيعية، وفي كلتا الحالتين تسهم الفلاحة في زيادة العملة الصعبة في بلده. والتخفيف من البطالة في المجتمعات الحضرية والريفية التي تخلت عن هذه المهنة، فمن المعروف أنّ الزراعة تتطلب أيدي عاملة كثيرة لتشغيلها معظم أيام السنة؛ بدءاً من نثر البذور وحرث الأرض وتسميدها ونحو ذلك انتهاءً بموسم الحصاد. تقليل تلوث البيئة عن طريق استصلاح الأراضي الزراعية، فمن المعروف أنّ الأشجار تمتص ثاني أكسيد الكربون الموجود في الهواء لتبعث غاز الأوكسجين بدلاً منه بما يلطف الجو، كما أنّ الأشجار تلطف درجة الحرارة. زيادة المساحات الخضراء في المنطقة وما يترتب عليها من شعور الإنسان بالراحة والاسترخاء. (الزراعة والبيئة، (٢٠٠٥)، العلاقات المستدامة وتحليل البدائل الممكنة من اجل زراعة مستدامة في سوريا، المركز الوطني للسياسات الزراعية، منظمة الاغذية الزراعية. (ص٤٥)). **وللفلاح دور كبير في التنمية الاقتصادية بالدول التي يعتمد اقتصادها على الزراعة، يتمثل بما يأتي:** (الغامدي، عبدالله بن جدعان (٢٠٠٧)، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، قسم العلوم السياسية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الرياض. (ص٣٤))

١- يحقق للدولة الاكتفاء الذاتي ويساهم في استيراد القليل من المحاصيل من الخارج ومن ثم يتم توفير بعض الأموال لمصلحة الدولة.

٢- يسهم الفلاح في زيادة الرقعة الخضراء التي لها فوائد صحية وجمالية للمجتمع، وأيضاً يوفر للحيوانات بيئة مناسبة لتربيتها والاستفادة منها.

ويرى بعض الناس أن مهنة الفلاحة مهنة بسيطة، وينظرون إليها نظرة دونية؛ فيعتقدون أن جميع الفلاحين غير متعلمين ولجأوا إلى تلك المهنة لكسب المال. ولكن كل تلك المعتقدات غير صحيحة؛ فالفلاح حالياً أصبح متعلماً مهتماً بالتطور التكنولوجي ويستخدم العلم والمعرفة من أجل تحسين جودة المحاصيل. أن أغلب ممارسي مهنة الفلاحة من خريجي كلية الزراعة، أشخاص متعلمون يتابعون كل مستجدات تلك المهنة ويستخدمون معلوماتهم في صنع كل جديد ومفيد. وأياً كان الفلاح متعلماً أم لا، كل ما يهم أنه يؤدي عمله بشكل جيد، ويحصد محاصيل جيدة الجودة ومفيدة تصلح للاستهلاك الآدمي.

ثانياً : الاعلام الزراعي واهميته

الإعلام الزراعي إحدى المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة الزراعية، حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الاتجاهات والنيات نحو القضايا البيئية ومنها ظاهرة التصحر على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة (أبو سمرة ٢٠١٠). ولكون العاملين بالإرشاد الزراعي هم الفئة الأكثر التصاقاً بمفاهيم تنمية الوعي البيئي لذا؛ يبرز دور وسائل الإعلام في توفير المعلومات الصحيحة اللازمة والضرورية لهم من أجل الارتقاء بمستواهم المعرفي حول ظاهرة التصحر وإكسابهم السلوك البيئي السليم لكي يقوموا بدورهم على أكمل وجه ويكونون من عوامل التنمية المستدامة بمحافظتهم على البيئة وعلى الرغم من أهمية الوعي البيئي في مجال مكافحة التصحر ودور وسائل الإعلام فيه ولاسيما القنوات الفضائية والإذاعة والصحافة، والمجلات، وشبكة الإنترنت، والفيديو.. إلخ، بوصفها مصادر إعلامية لتنمية الوعي البيئي. الإعلام الزراعي يعد أداة حيوية لنقل المعرفة وتعزيز التنمية المستدامة في القطاع الزراعي. يساهم في نشر المعلومات المحدثة حول التقنيات الزراعية المبتكرة والممارسات الجيدة، مما يدعم المزارعين في تحسين الإنتاجية وجودة المحاصيل. من خلال وسائل الإعلام المتنوعة، يمكن تحديث المزارعين بآخر التطورات العلمية والتقنية التي تسهم في زيادة كفاءة الإنتاج وتقليل الفاقد. علاوة على ذلك، يعزز الإعلام الزراعي الوعي بالممارسات المستدامة التي تحافظ على الموارد الطبيعية وتقلل الأثر البيئي السلبي، مما يدعم الزراعة المسؤولة بيئياً. هذا الدور التثقيفي يتكامل مع وظيفة الإعلام في تحفيز المزارعين على تبني الابتكارات الزراعية التي تساعدهم على التكيف مع التغيرات المناخية والاقتصادية، بالإضافة إلى دعم النقاش العام حول السياسات الزراعية من خلال توفير منصة لتحليل السياسات وتأثيراتها على القطاع، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة والأمن الغذائي. (الغامدي، عبدالله بن جدعان ٢٠٠٧)، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، قسم العلوم السياسية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الرياض. (ص ٥١) كما أن الإعلام الزراعي يلعب دوراً حاسماً في تحفيز الابتكار والتكيف مع التغيرات المناخية والاقتصادية من خلال تسليط الضوء على التقنيات الجديدة والقصص الناجحة التي يمكن أن تشكل نماذج يحتذى بها. بالتالي، يساعد المزارعين على مواجهة التحديات والتكيف مع الظروف المتغيرة. علاوة على ذلك، يوفر الإعلام الزراعي منصة للنقاش العام حول القضايا والسياسات الزراعية، مما يدعم الحوار بين مختلف الأطراف المعنية. هذا الحوار يعزز من صياغة سياسات زراعية أكثر فعالية ويعكس اهتمامات واحتياجات المجتمع الزراعي. بهذا الشكل، يلعب الإعلام الزراعي دوراً محورياً في تشكيل السياسات الزراعية وتعزيز التنمية المستدامة، مع تحقيق أهداف الأمن الغذائي من خلال تحسين الإنتاج الزراعي وتطوير المجتمعات الريفية. ((٢٠١١)، التصحر والغابات، نشرة ارشادية، الهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي، وزارة الزراعة، جمهورية العراق. (ص ٤٤))

ثالثاً : الاعلام الزراعي والفلاحين

الإعلام الزراعي يلعب دوراً محورياً في دعم الفلاحين وتعزيز ممارساتهم الزراعية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين الإنتاجية. من خلال توفير معلومات محدثة حول التقنيات الزراعية الحديثة والممارسات المستدامة، يتيح الإعلام الزراعي للفلاحين الوصول إلى المعرفة الضرورية لتحسين كفاءة عملياتهم الزراعية. هذا النوع من الإعلام يساهم في نشر الابتكارات الزراعية التي تساعد الفلاحين على زيادة المحاصيل وتحسين جودة المنتجات، مثل استخدام الأسمدة العضوية، وتقنيات الري الحديثة، وأساليب مكافحة الآفات بطرق بيئية. ((٢٠١١)، التصحر والغابات، نشرة ارشادية، الهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي، وزارة الزراعة، جمهورية العراق. (ص ٥٢))

أما دور الاعلام الزراعي بصورة عامة فيتمثل بالنقاط التالية: (عز الدين، شادي ٢٠١٠)، الاعلام البيئي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الزراعة، جامعة الجزائر، الجزائر. (ص ٦٤) (

١. يساهم الاعلام الزراعي في نقل المعرفة والمعلومات الهامة حول التقنيات الزراعية الحديثة والممارسات الزراعية المستدامة إلى الفلاحين والمهتمين بهذا المجال.

٢. يلعب الإعلام الزراعي دورًا في توعية الجمهور بالقضايا الزراعية المهمة مثل الأمن الغذائي، وحماية البيئة، وتغير المناخ، وأهمية دور الفلاح في المجتمع.

٣. يعمل الإعلام الزراعي على تشجيع الممارسات الزراعية المستدامة التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية على المدى الطويل.

٤. يلعب الإعلام الزراعي دورًا هامًا في توجيه الرأي العام وتشكيل الرأي العام بشأن السياسات والقرارات الحكومية المتعلقة بالزراعة والأمن الغذائي.

٥. يساهم الإعلام الزراعي في تعزيز التواصل والتفاعل بين الفلاحين وبين بعضهم البعض ومع المهتمين بالزراعة، مما يساهم في تبادل الخبرات والمعرفة وتعزيز التعاون في هذا المجال.

المبحث الرابع : نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها

أولاً: الخصائص الديمغرافية للمبحوثين:

١- الفئات العمرية:

توزعت الفئات العمرية للمبحوثين على فقرات عدة فاحتلت الفئة العمرية (١٨ - ٢٧ سنة) المرتبة الأولى بتكرار (١٢٥) وبنسبة مئوية (٤١.٦٧٪)، وجاءت الفئة (٢٨-٣٧ سنة) بالمرتبة الثانية بتكرار (٨٠) وبنسبة مئوية (٢٦.٦٧٪)، وشغلت الفئة (٣٨ - ٤٧ سنة) المرتبة الثالثة بتكرار (٦٠) وبنسبة مئوية بلغت (٢٠ ٪)، وحلت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (٤٨ فأكثر) بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية (١١.٦٧)، انظر الجدول رقم (١):

جدول رقم (١) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
١٨ سنة - ٢٧ سنة	125	41.67
٢٨ سنة - ٣٧ سنة	80	26.67
٣٨ سنة - ٤٧ سنة	60	20.00
٤٨ فأكثر	35	11.67
المجموع	300	100%

ونستنتج مما تقدم أن الفئة العمرية الشابة (١٨ سنة) هي - ٢٧ سنة) هي

الأكبر ثم تتصاعد تدريجياً، وذلك كون المجتمع الريفي يعتمد على الشباب في إنجاز الأعمال اليومية، لذا؛ تكثر نسبة الولادات في الريف إذ يستفاد من الذكور والإناث في أعمال الزراعة مما يقلل الاعتماد على الأيدي العاملة المستأجرة، (ويعد المجتمع العراقي عموماً من المجتمعات الفتية حيث يشكل عدد السكان من الشباب نسبة تفوق (٤٠٪)).

٢- الحالة الاجتماعية

توزعت الفئات الحالة الاجتماعية للمبحوثين على فقرات عدة فاحتلت الحالة الاجتماعية (المتزوج) المرتبة الأولى بتكرار (١٣٥) وبنسبة مئوية (٤٥٪)، وجاءت الفئة (مطلق) بالمرتبة الثانية بتكرار (٦٥) وبنسبة مئوية (٢١.٦٧٪)، وشغلت الفئة (أرمل) المرتبة الثالثة بتكرار (٥٠) وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٦٧٪) وشغلت الفئة (أعزب) المرتبة الرابعة بتكرار (٣٠) وبنسبة مئوية بلغت (١٠٪) وحلت بالمرتبة الأخيرة (منفصل) المرتبة الخامسة بتكرار (٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٦.٦٧٪)، انظر الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية %
أعزب	30	١٠
متزوج	135	45.00
ارمل	٥٠	16.67
مطلق	٦٥	21.67

منفصل	٢٠	6.67
المجموع	300	%100.00

ويتضح أن الحالة الاجتماعية (المتزوج) احتلت المرتبة الأولى بتكرار (١٣٥) وبنسبة مئوية (٤٥٪)، وذلك كون المجتمع الريفي يعتمد على الزواج المبكر والمتعدد وذلك من أجل تكوين أسر كبيرة داخل المجتمعات الريفية ومن ثم توفر ايد عاملة في الحقول.

٣- التحصيل الدراسي:

توزعت الفئات الحالة الاجتماعية للمبوهين على فقرات عدة فاحتلت التحصيل الدراسي (بكالوريوس) المرتبة الأولى بتكرار (١١٥) فلاحاً وبنسبة مئوية (38.33%)، وجاءت الفئة (إعدادي) بالمرتبة الثانية بتكرار (٦٥) وبنسبة مئوية (21.67%)، وشغلت الفئة (متوسط) المرتبة الثالثة بتكرار (٤٠) وبنسبة مئوية بلغت (١٣.٣٣٪) وشغلت الفئة (يقرأ ويكتب) المرتبة الرابعة بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية بلغت (١١.٦٧٪) وشغلت الفئة (ابتدائي) المرتبة الخامسة بتكرار (٢٠) وبنسبة مئوية بلغت (٦.٦٧٪) وشغلت الفئة (دبلوم) المرتبة السادسة بتكرار (١٠) وبنسبة مئوية بلغت (٣.٣٣٪) وشغلت الفئة (ماجستير) المرتبة السابعة بتكرار (٧) وبنسبة مئوية بلغت (٢.٣٣٪) وشغلت الفئة (دبلوم عالي) المرتبة الثامنة بتكرار (٥) وبنسبة مئوية بلغت (١.٦٧٪) وحلت بالمرتبة الأخيرة الفئة (دكتوراه) المرتبة السابعة بتكرار (٣) وبنسبة مئوية بلغت (١.٠٠٪) انظر الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
يقرأ ويكتب	35	١١.٦٧٪
ابتدائي	20	6.67%
متوسط	40	13.33%
اعدادي	65	21.67%
دبلوم	10	3.33%
بكالوريوس	115	38.33%
دبلوم عالي	5	1.67%
ماجستير	7	2.33%
دكتوراه	3	1.00%
مجموع	300	100.00

نستنتج من الجدول أعلاه بأن ثمة العديد من المتغيرات والتطورات التي شهدتها البيئة الريفية إذ طبيعة المجتمع لم تمنع الفلاحين وأبناءهم من مواصلة الدراسة حيث احتلت فئة التحصيل الدراسي (بكالوريوس) نسبة عالية من العينة وهذا يدل وعيمهم ومدى مستوى التعليم في المجتمع الريفي.

الدوافع والاشباغات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : استخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب) لأحقق دوافع معينة عن طريق منشوراتها.

جدول رقم (٤) يبين عبارات المقياس التي عرضت على الفلاح وفق الفرضية الاولى الدوافع النفعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا		محايد		نعم		العبارات
		النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	الدوافع النفسية
٠.٧٥	٢.٣٢	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	١٢.٣٣	٣٧	٣٢.٠٠	٩٦	٥٥.٦٧	٧	دل على موضوع
٠.٦٣	٢.٧٥	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	١٣.٣٣	٤٠	٢٥.٣٣	٧٦	٦١.٣٣	١٤	الاخبار والاحداث التطورات الخاص
٠.٦٧	٢.٣٦	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	١٦.٣٣	٤٩	٤٤.٦٧	١٣٤	٣٩.٠٠	٧	هم في معرفة آراء بشأن الزراعي والاقا
٠.٦٥	٢.٣٥	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	٥.٠٠	١٥	٢٣.٣٣	٧٠	٧١.٦٧	٥	حث عن مجموعاه اهتمامات مشتركة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	الدوافع الطقوس
٠.٥٧	٢.٣٩	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	١٥.٠٠	٤٥	٤٨.٣٣	١٤٥	٣٦.٦٧	٠	استخدامها في الا والتسلية
٠.٥٣	٢.٩٤	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	٨.٠٠	٢٤	١٢.٦٧	٣٨	٧٩.٣٣	٢٨	دل مع الاصدقاء بمجالات معينة
٠.٤٩	٢.٤٣	١٠٠.٠٠	٣٠٠.٠٠	٢.٠٠	٦٠	٥١.٦٧	١٥٥	٢٨.٣٣	٥	ساعد في اقامة اجتماعية جديد

- من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي عن العبارات الدوافع النفسية لفقرة (الحصول على موضوعات تهمني) (٢.٣٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الاخبار والاحداث بواقع (١٦٧) تكرارا بنسبة (٥٥.٦٧%) ونحو محايد بواقع (٩٦) بنسبة (٣٢.٠٠%) ونحو لا يتفق بواقع (٣٧) بنسبة (١٢.٣٣%).
 - وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (معرفة الاخبار والاحداث ومتابعة التطورات الحاصلة) (٢.٧٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (١٨٤) تكرارا بنسبة (٦١.٣٣%) ونحو محايد بواقع (٧٦) بنسبة (٢٥.٣٣%) ونحو لا يتفق بواقع (٤٠) بنسبة (١٣.٣٣%).
 - وبلغت قيمة الوسط الحسابي عن العبارات الدوافع النفسية لفقرة (لا تسهم في معرفة آراء الآخرين بشأن الزراعي والاقتصادي) (٢.٣٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (١١٧) تكرارا بنسبة (٣٩.٠٠%) ونحو محايد بواقع (١٣٤) بنسبة (٤٤.٦٧%) ونحو لا يتفق بواقع (٤٩) بنسبة (١٦.٣٣%).
 - وبلغت قيمة الوسط الحسابي عن العبارات الدوافع النفسية لفقرة (البحث عن مجموعات ذات اهتمامات مشتركة معي) (٢.٣٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (٢١٥) تكرارا بنسبة (٧١.٦٧%) ونحو محايد بواقع (٧٠) بنسبة (٢٣.٣٣%) ونحو لا يتفق بواقع (١٥) بنسبة (٥.٠٠%).
- الدوافع الطقوسية**
- من خلال الجدول أعلاه حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي عن العبارات الدوافع النفسية لفقرة (لا استخدامها في الاستمتاع والتسلية) (٢.٣٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الاخبار والاحداث بواقع (١١٠) تكرارا بنسبة (٣٦.٦٧%) ونحو محايد بواقع (١٤٥) بنسبة (٤٨.٣٣%) ونحو لا يتفق بواقع (٤٥) بنسبة (١٥.٠٠%).
 - وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التواصل مع الاصدقاء والمهتمين بمجالات معينة) (٢.٩٤) وهي الأعلى قيمة أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو التواصل مع الأصدقاء بواقع (٢٣٨) تكرارا بنسبة (٧٩.٣٣%) ونحو محايد بواقع (٣٨) بنسبة (١٢.٦٧%) ونحو لا يتفق بواقع (٢٤) بنسبة (٨.٠٠%).

٣. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لا تساعد في اقامة علاقات اجتماعية جديدة) (٢.٤٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الاخبار والاحداث بواقع (٨٥) تكرارا بنسبة (٢٨.٣٣٪) ونحو محايد بواقع (١٥٥) بنسبة (٥١.٦٧٪) ونحو لا يتفق بواقع (٦٠) بنسبة (٢٠.٠٠٪)

ثانيا: استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاحقق اشباعات معينة عبر منشوراتها

جدول رقم (٥) يبين عبارات المقياس التي عرضت على الفلاح وفق الفرضية الثانية

ت	٣	٤	١	٣	١٠	الحسابي	ف المعياري
في تحقيق مستوي لي لدي	٣	٤	١	٣	١٠		
صلات اجتماعية ج	٢	٤	٢	٣	١٠		
عن اراني وافكاره	٢	٥	٢	٣	١٠		
ع على اراء الاخر العامة	٦	١	١	٣	١٠		
هم في الحصول نتائج الحاصلة	٥	١	٣	٣	١٠		
الشعور بمواك والقرب من العالم واقع التواصل الاجت	٥	٣		٣	١٠		
في زيادة عدد من واقع التواصل الاجت	١	٥	٢	٣	١٠		

١. من خلال الجدول أعلاه حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهل في تحقيق مستوى معرفي وتعليمي لدي) (٢.٩٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (١١٣) تكرارا بنسبة (٣٧.٦٧٪) ونحو محايد بواقع (١٣٩) بنسبة (٤٦.٣٣٪) ونحو لا يتفق بواقع (٤٨) بنسبة (١٦.٠٠٪)

٢. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (كونت صلات اجتماعية جديدة) (٢.٤٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (٨٢) تكرارا بنسبة (٢٧.٣٣٪) ونحو محايد بواقع (١٣٣) بنسبة (٤٤.٣٣٪) ونحو لا يتفق بواقع (٨٥) بنسبة (٢٨.٣٣٪).

٣. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لا عبر عن آرائي وافكاري بحرية) (٢.٧٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (٦٠) تكرارا بنسبة (٢٠.٠٠٪) ونحو محايد بواقع (١٦٧) بنسبة (٥٥.٦٧٪) ونحو لا يتفق بواقع (٧٣) بنسبة (٢٤.٣٣٪).

٤. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الاطلاع على اراء الاخرين بشأن القضايا العامة) (٢.٥٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (٢٠٩) تكرارات بنسبة (٦٩.٦٧٪) ونحو محايد بواقع (٥٤) بنسبة (١٨.٠٠٪) ونحو لا يتفق بواقع (٣٧) بنسبة (١٢.٣٣٪).

٥. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لم تسهم في الحصول على اخر المستجدات الحاصلة في مجال عملي) (٢.٣٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (١٦٠) تكرارا بنسبة (٥٣.٣٣٪) ونحو محايد بواقع (٤٩) بنسبة (١٦.٣٣٪) ونحو لا يتفق بواقع (٩١) بنسبة (٣٠.٣٣٪).

٦. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (عززت الشعور بمواكبة التقدم التقني والقرب من العالم الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (٢٠٢٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (١٧٤) تكرارا بنسبة (٥٨.٠٠٪) ونحو محايد بواقع (٩٨) بنسبة (٣٢.٦٧٪) ونحو لا يتفق بواقع (٢٨) بنسبة (٩.٣٣٪).
٧. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت في زيادة عدد من المتابعيين في مواقع التواصل الاجتماعي) (٢٠١٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجهة نحو معرفة الأخبار والأحداث بواقع (٥٦) تكرارا بنسبة (١٨.٦٧٪) ونحو محايد بواقع (١٥٧) بنسبة (٥٢.٣٣٪) ونحو لا يتفق بواقع (٨٧) بنسبة (٢٩.٠٠٪).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- سعت الدراسة لمعرفة انعكاسات استخدامات الفلاح العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب) والإشباع المتحققة منها وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات وكما يأتي:
١. يستخدم سكان الريف في اطراف بغداد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وبنسبة كبيرة ويعد موقعي (الفيس بوك واليوتيوب) من أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الفلاح العراقي.
 ٢. يستخدم سكان الريف شبكات التواصل منذ مدة طويلة نسبياً، وان تطبيق الفيس بوك هو الأكثر استخداماً يليه تطبيق اليوتيوب.
 ٣. لا يستخدم الفلاحون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مفرط إذ لم يصل الاستخدام لديهم مستوى إدمان الإنترنت على وفق المقاييس العالمية وذلك لانشغالهم بأعمال الزراعة بشكل يومي.
 ٤. يستخدم الفلاح تطبيقات التواصل الاجتماعي حسب أوقات الفراغ فضلاً عن فترة المساء وبعد منتصف الليل بسبب طبيعة عملهم الذي يرتبط بالحقل والعناية بالثروة الحيوانية.
 ٥. يستخدم الفلاح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات وتبادل ومشاركة الأفكار مع الآخرين وتبادل الصور ومقاطع الفيديو كجزء من التواصل وتمتين العلاقات في مجتمع تسوده العلاقات العشوائية.
 ٦. تعد الموضوعات الاجتماعية والشبابية والرياضية من أهم الموضوعات التي يفضلها الفلاح في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٧. يستخدم الفلاحون تطبيقات التواصل الاجتماعي بهويتهم الحقيقية لكي يتعرف لهم المعارف والأصدقاء بسهولة ويفضلون ولاسيما الشباب منهم الاشتراك في المجموعات الاجتماعية والمتنوعة والترفيهية وبنسبة كبيرة ويختارون الأصدقاء في تطبيقات التواصل الاجتماعي حسب صلة القرابة الحصول على المعلومات والتواصل مع الأصدقاء هي أبرز الاشباع التي يمكن أن تتحقق عبر استخدام الفلاح لتطبيقات التواصل الاجتماعي فضلاً عن رغبتهم ليكونوا على تواصل دائم مع الأهل والأصدقاء.
 ٩. أبرز الدوافع الطقوسية لاستخدام الفلاح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كانت بالدرجة الأولى بهدف الإحساس بالتواصل وتمتين العلاقات والمعرفة والتسلية والاستمتاع.
 ١٠. أهم الدوافع النفسية لاستخدام الفلاح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي هي بهدف معرفة المستجدات والأخبار والأحداث والمحادثات مع الأهل والأصدقاء.
 ١١. يتفاعل معظم الفلاحين مع المحتوى المنشور في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ويتمثل هذا التفاعل بالمشاركة أو التعليق أو الإعجاب ولديهم معرفة بتطبيقاتها وتقنياتها.

ثانياً: التوصيات:

١. إجراء المزيد من البحوث والدراسات الإعلامية بشأن جمهور الفلاحين إذ ما يزال ارض بكر بحاجة الى إضاءة العديد من الجوانب ذات العلاقة بوسائل الإعلام ولاسيما ما يخص الإعلام الجديد.
٢. ضرورة تركيز القائمين على وسائل الإعلام ووسائله على ما يلي دوافع وحاجات الفلاح العراقي بما يحقق ما تتطلبه حياته وعمله وشؤونه اليومية.
٣. حث وزارة الزراعة والإرشاد الزراعي على توفير الحاجات الأساسية التي يبحث عنها الفلاح عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي والاطلاع على دوافعه ورغباته وحاجاته وأحلامه للمساعدة في تحقيقها وحل الإشكاليات والمعوقات التي تعترض عمله.

- ١- سالم، انتصار محمد السيد،. "تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب." المجلة العلمية لبحوث الصحافة ٢٠٢١.٢٢ (جزء أول) (٢٠٢١): ص ٢٣١.
- ٢- مؤيد نصيف جاسم. "مقاربة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي." الباحث. 59-76: (2017) 9.36 .
- ٣- علي محمد القعاري، محمد، "الإعلام والمجتمع (مقاربات فلسفية في بنوية المداخل النظرية)" .المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات. ٢٠٢٢ (٢٠٢٢): ٥٣-٥٨.
- ٤- العذبة، مناجلية. (٢٠١٥). الإعلام الجديد... الواقع والخصائص دراسات وأبحاث ٤٥٥-٤٦٥، (٢١) ،
- ٥- عبد الصادق حسن (٢٠١٤): تأثير الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد٧، العدد١.
- ٦- بو شليبي، ماجد (٢٠٠٦م) ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات- جامعة الشارقة. (ص٢٣)
- ٧- القصير، عبد الله (٢٠٠٩م) آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير ، كلية التربية جامعة أم القرى، مكة المكرمة.(ص١٩) .
- ٨- القصير، عبد الله (٢٠٠٩م) آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير ، كلية التربية جامعة أم القرى، مكة المكرمة.(ص٢٥) .
- ٩- فراس محمد عودة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مركز الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2014.(ص٥٢)
- ١٠- ابو سمرة، محمد عبد حسين(٢٠١٠)، الاعلام الزراعي والبيئي، الطبعة الاولى، دار الريان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. (ص٣٣)
- ١١- الزراعة والبيئة، (٢٠٠٥)، العلاقات المستدامة وتحليل البدائل الممكنة من اجل زراعة مستدامة في سوريا، المركز الوطني للسياسات الزراعية، منظمة الاغذية الزراعية. (ص٤٥)
- ١٢- الغامدي، عبدالله بن جدعان(٢٠٠٧)، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، قسم العلوم السياسية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الرياض. (ص٣٤)
- ١٣- الغامدي، عبدالله بن جدعان(٢٠٠٧)، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، قسم العلوم السياسية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الرياض. (ص٥١) (
- ١٤- (٢٠١١)، التصحر والغابات، نشرة ارشادية، الهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي، وزارة الزراعة، جمهورية العراق.(ص٤٤)
- ١٥- (٢٠١١)، التصحر والغابات، نشرة ارشادية، الهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي، وزارة الزراعة، جمهورية العراق.(ص٥٢)
- ١٦- عز الدين، شادي(٢٠١٠)، الاعلام البيئي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الزراعة، جامعة الجزائر، الجزائر.(ص٦٤)