

استطلاع الرواق

# تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب

إعداد قسم الاستطلاعات



٤	القسم الاول: الاطار العام للاستطلاع (الهدف والمنهجية)
٦	القسم الثاني: خصائص العينة
١١	القسم الثالث: نتائج الاستطلاع
١٢	المحور الاول: مصادر معلومات الشباب
١٣	المحور الثاني: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الاكثر استخداماً ومعدل استخدامها
١٥	المحور الثالث: اهداف الشباب من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
١٦	المحور الرابع: مستوى الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي
١٧	المحور الخامس: اتجاهات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب
٢٠	المحور السادس: تفاعل الشباب ازاء ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي
٢٤	المحور السابع: اتجاه الشباب من تقييد الحكومة لوسائل التواصل الحكومي

# القسم الأول

## الاطار العام للاستطلاع

## الهدف

يهدف هذا الاستطلاع الى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب في العراق، من خلال دراسة اتجاهاتهم وسلوكهم في الواقع الافتراضي واهم مواطن التأثير لهذه الوسائل على الشباب وكيف يتفاعلون مع ما ينشر فيها، حيث صممت اداة الاستطلاع (الاستبانة) لجمع البيانات من خلال عدة اسئلة للتعرف على اتجاهات التأثير.

## المنهجية

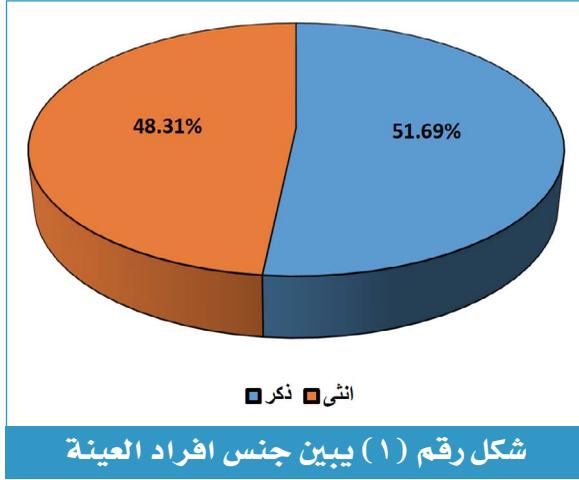
تم اعتماد عينة عشوائية بحجم (١٤٧٦) مستجيب شملت جميع محافظات العراق الثمانية عشر من مجتمع الدراسة البالغ حوالي (٢٥) مليون من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين من العراقيين المقيمين في العراق البالغ عددهم قرابة (٣٤) مليون نسمة على وفق اخر احصائيات صادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء/وزارة التخطيط، تم ترجمة الاستطلاع الى اللغة الكردية لنشره على محافظات اقليم كردستان، نشر الاستطلاع بصيغتيه (العربية والكردية) ومول عبر خوارزمية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للمدة من ( / / ٢٠٢١) لغاية ( / / ٢٠٢١) لتحقيق حجم العينة المطلوب، روعي ان تكون لكل محافظة حصة عددية من حجم العينة بصورة غير متماثلة لضمان تمثيل مختلف محافظات العراق جغرافياً، تحقق العينة المعتمدة مستوى ثقة يبلغ (٩٥٪) وهامش خطأ يبلغ (+ ٢,٥٥ ٪) بافتراض اعلى مستوى من التباين داخل مجتمع الدراسة المستهدف.



# القسم الثاني

## خصائص العينة

## الجنس

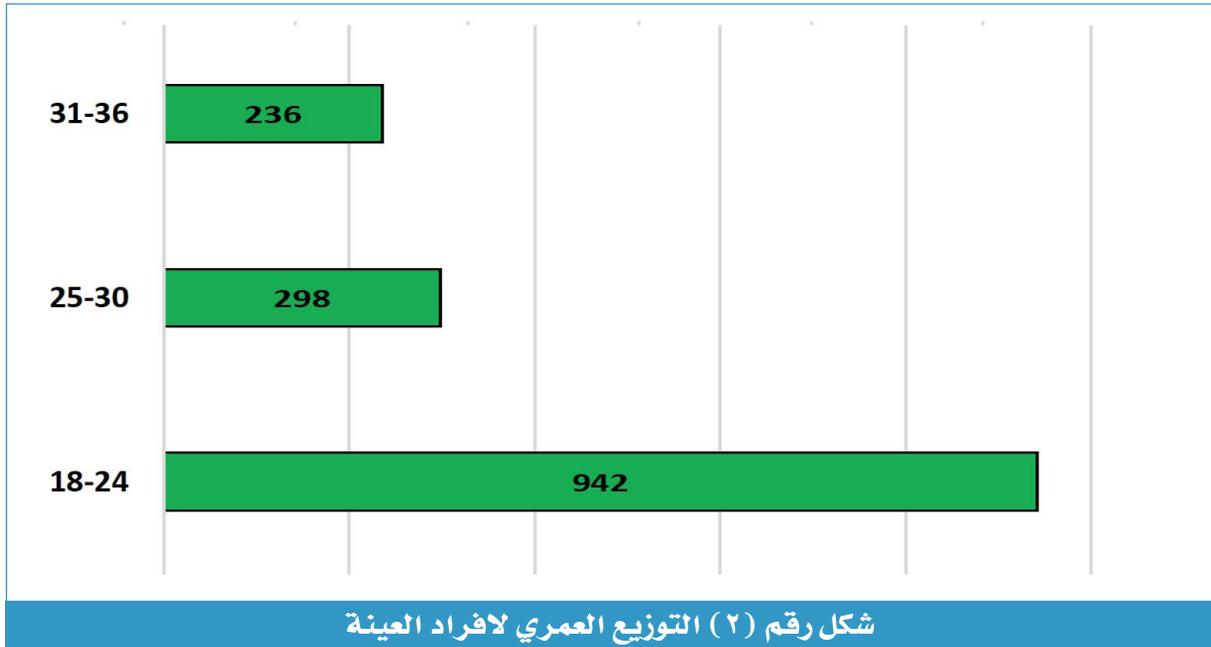


بلغ عدد الذكور المستطلعة ارائهم ضمن العينة (٧٦٣) بنسبة (٥١,٦٩%) من العينة، فيما بلغ عدد الاناث (٧١٣) بنسبة (٤٨,٣١%)، وتعكس هذه النسب تمثيل النوع الاجتماعي داخل العينة الذي يقارب توزيعه في المجتمع العراقي، والشكل الآتي يبين هذا التوزيع

## العمر

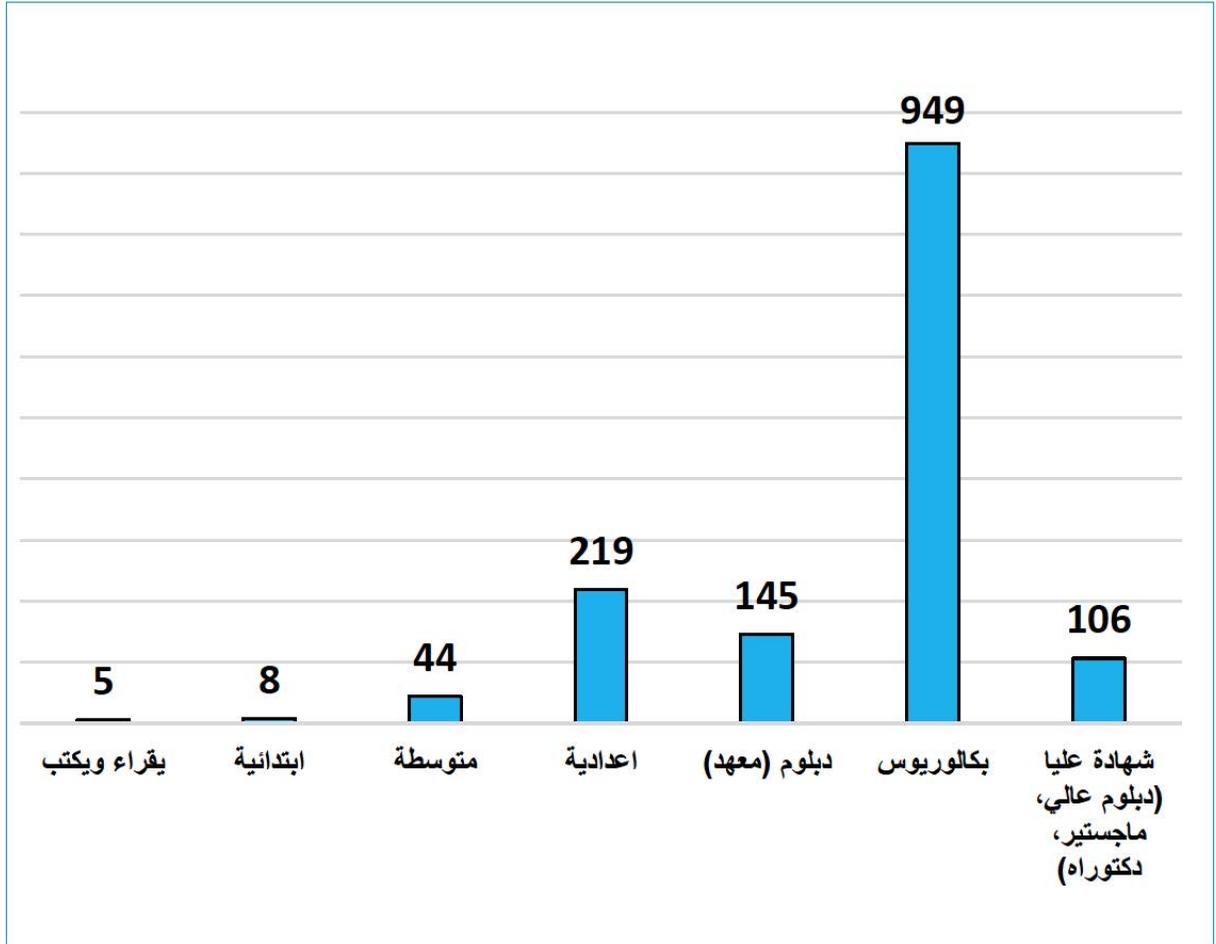
(٣٦) اقل الفئات تمثيلاً بنسبة (١٥,٩٩%) ممن شملهم الاستطلاع، وحيث ان الاستطلاع يهدف الى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب فتكون العينة ممثلة من حيث الاعمار وكما مبين في الشكل البياني الآتي.

يبين تحليل بيانات التوزيع العمري لبيانات عينة الاستطلاع، ان اعلى نسبة لفئة الشباب باعمار (٢٤-١٨) بنسبة (٦٣,٨٢%)، في حين كانت ثاني اعلى نسبة للاعمار (٣٠-٢٥) بنسبة (٢٠,١٩%)، فيما كانت الفئة العمرية (٣١-



## المستوى التعليمي

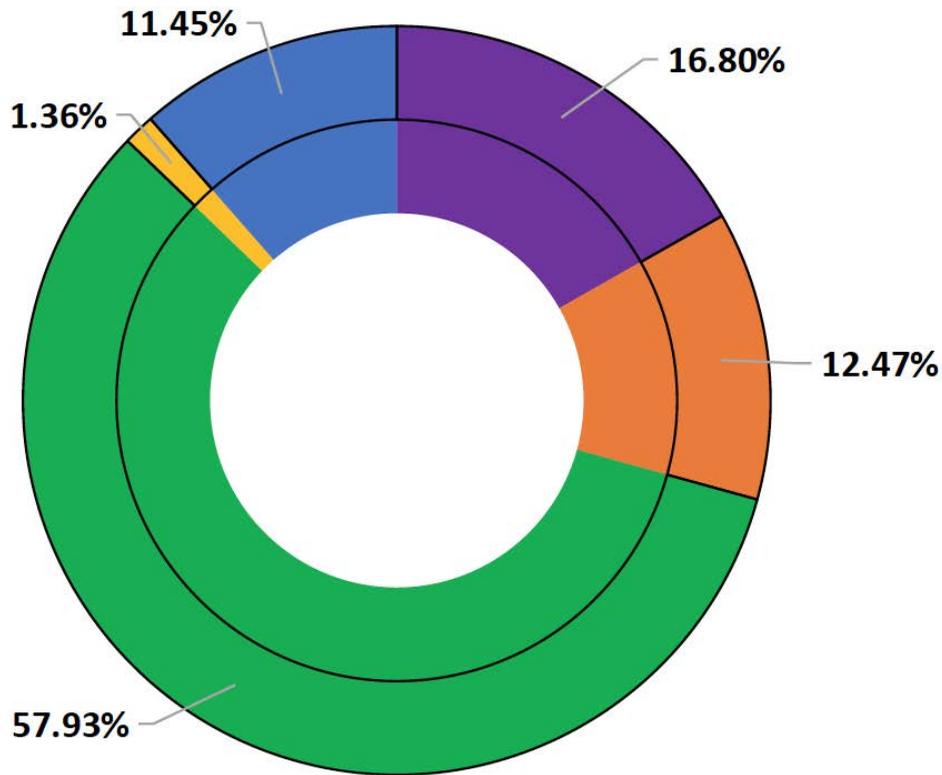
تميزت عينة الاستطلاع بنوعيتها (بامتلاكها للمؤهلات العلمية بدرجة عالية) وشموليتها من حيث تمثيلها المستوى التعليمي لمختلف الفئات، حيث كانت اعلى نسبة للحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة (٦٤,٣٠%) من المستطلعة ارائهم، جاءت بعدها نسبة الحاصلين على شهادة الاعدادية بنسبة (١٤,٨٤%) فيما بلغت نسبة للحاصلين على شهادة الدبلوم (المعهد) (٩,٨٢%)، وهي مقارنة لنسبة حملة الشهادة العليا (دكتوراه، ماجستير، دبلوم عالي) ضمن العينة والبالغة (٧,١٨%)، في حين بلغت النسبة التراكمية لحملة شهادة (المتوسطة والابتدائية) ومن يقراء ويكتب (٣,٨٦%) من العينة، وهذه المستويات التعليمية توفر مصداقة اكبر للاجابات حول اسئلة الاستطلاع، والشكل البياني الآتي يبين اعداد افراد العينة ضمن كل فئة



شكل رقم (٣) المستوى التعليمي لافراد العينة

## طبيعة العمل

يظهر الشكل البياني رقم (٤) ادناه توزيع عينة الاستطلاع حسب طبيعة العمل، حيث بلغ عدد الطلبة (٨٥٥) بنسبة (٥٧,٩٣%) من عينة الاستطلاع، فيما بلغ عدد الموظفين الحكوميين (٢٨٤) من العينة بنسبة (١٦,٨٠%) من افراد العينة، في حين بلغ عدد العاملين في القطاع الخاص (١٨٤) بنسبة (١٢,٤٧%) من العينة، اما عدد غير العاملين ضمن العينة فبلغ (١٦٩) بنسبة (١١,٤٥%)، اما تمثيل ربات البيت ضمن العينة فكان بعدد (٢٠) وبنسبة (١,٣٦%)، وهذا يدل على ان العينة متنوعة من حيث طبيعة التمثيل الخاص بعمل افراد عينة الاستطلاع.

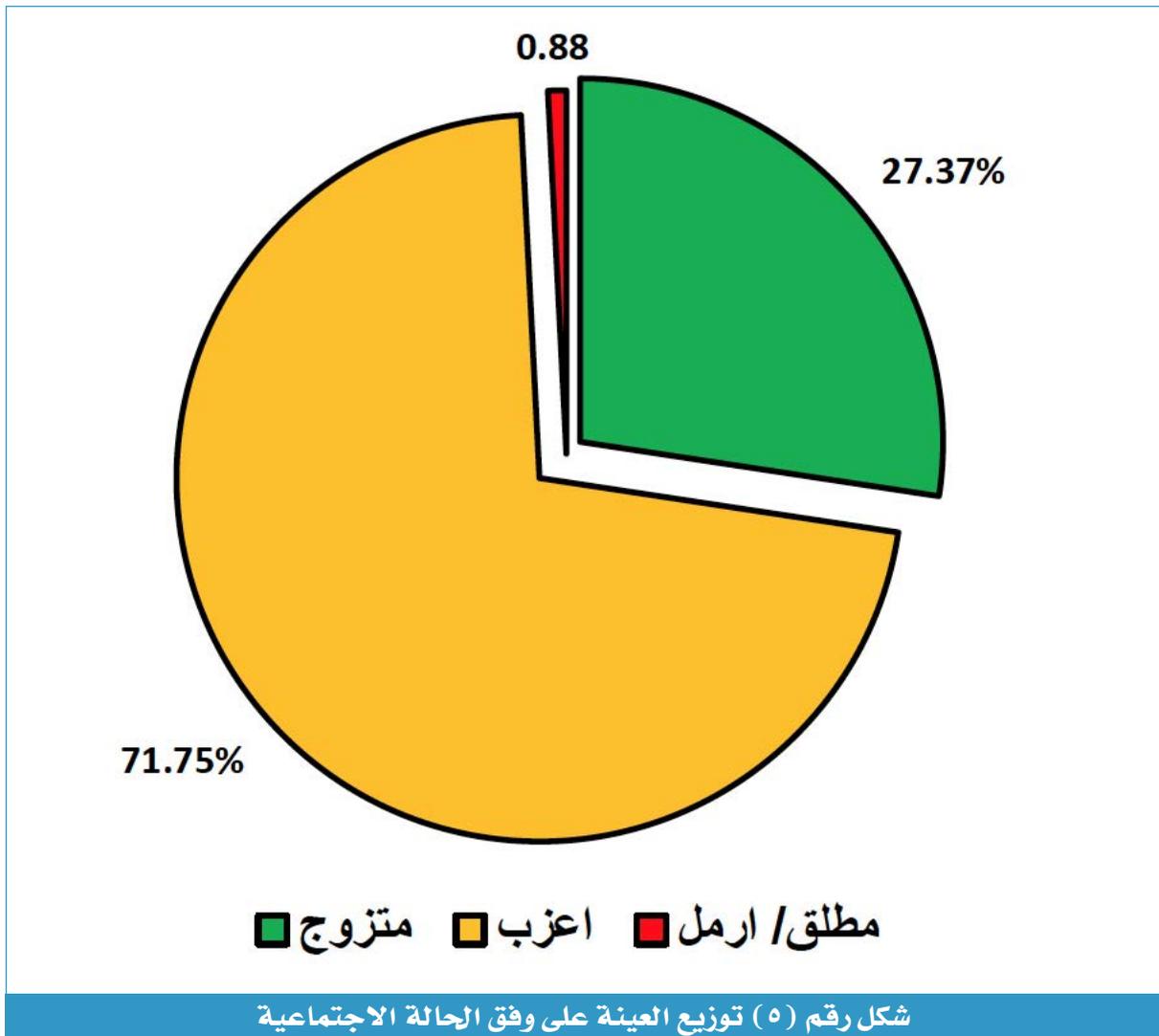


■ لا اعمل ■ ربة بيت ■ طالب ■ اعمل في القطاع الخاص ■ موظف حكومي

شكل رقم (٤) توزيع العينة على وفق طبيعة العمل

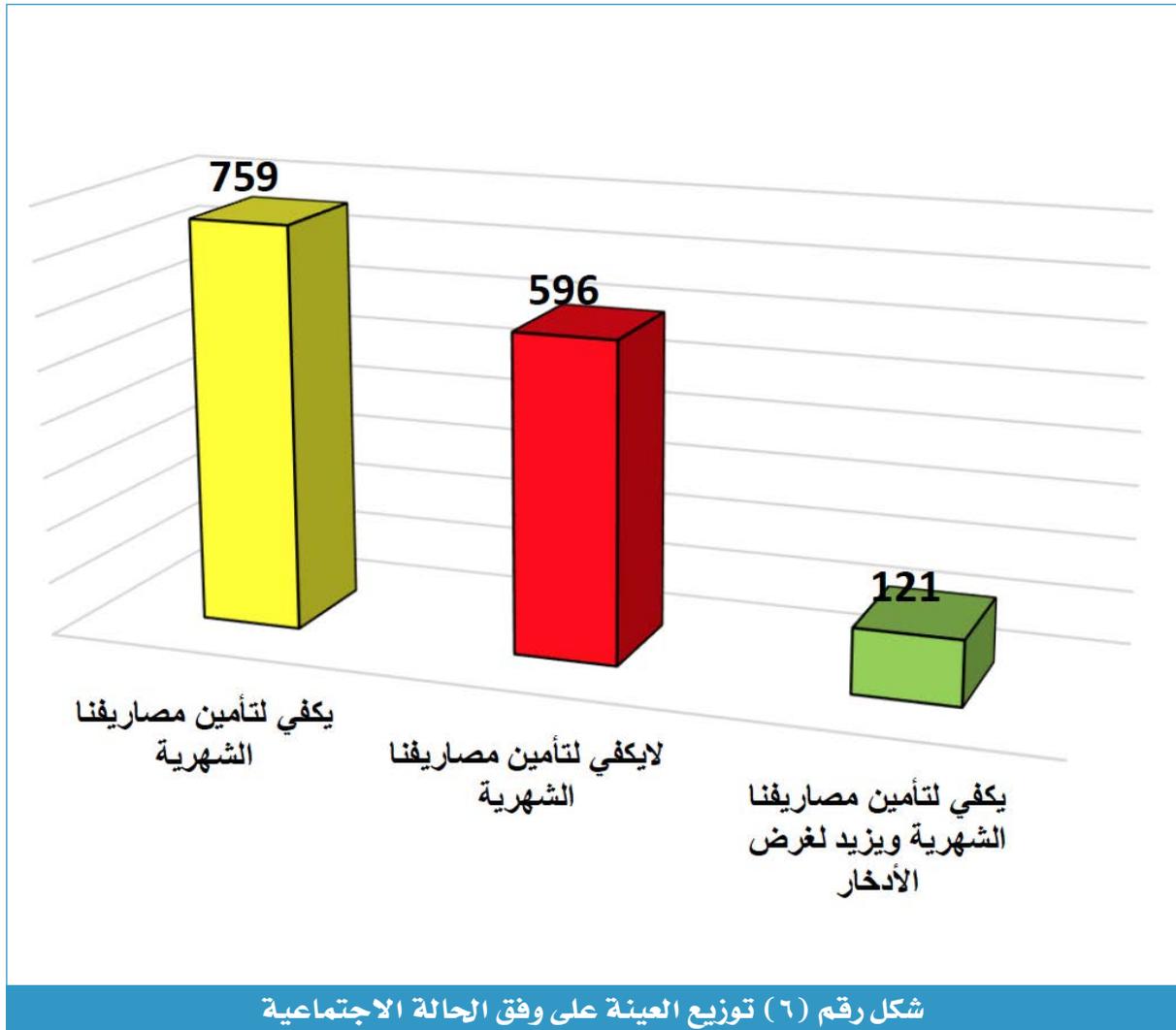
## الحالة الاجتماعية

كان تمثيل العينة حسب الحالة الاجتماعية (متزوج، اعزب، مطلق/ارمل) متوافق مع اعمار المبحوثين، حيث بلغ عدد الفئة (اعزب) (١٠٥٩) بنسبة (٧١,٧٥%) من عينة الاستطلاع، فيما بلغ عدد المتزوجين ضمن العينة (٤٠٤) بنسبة (٢٧,٣٧%) من افراد العينة، في حين كانت الفئة (مطلق/ارمل) ضمن العينة بعدد (١٢) وبنسبة (٠,٨٨%)، وهذه المخرجات تتوافق مع طبيعة العينة المستهدفة من حيث الاعداد الصغيرة وغالبيتها من الطلبة غير المتزوجين والشكل الآتي يبين ذلك



## الدخل الشهري

تباين مستوى الدخل الشهري لافراد العينة، اما من اشارو الى ان دخلهم الشهري حيث بلغت نسبة من اشار الى ان دخلهم الشهري يكفي لتأمين مصاريفهم الشهرية (٤٢, ٥١%) الادخار فكان بنسبة (٢٠, ٨%)، وهذه النسب تبين الحالة الاقتصادية لافراد العينة وهي تتوزع بشكل منطقي مع طبيعة العينة والشكل الآتي يبين مصاريفهم الشهرية (٢٨, ٤٠%) من افراد ذلك بيانياً ورقمياً.

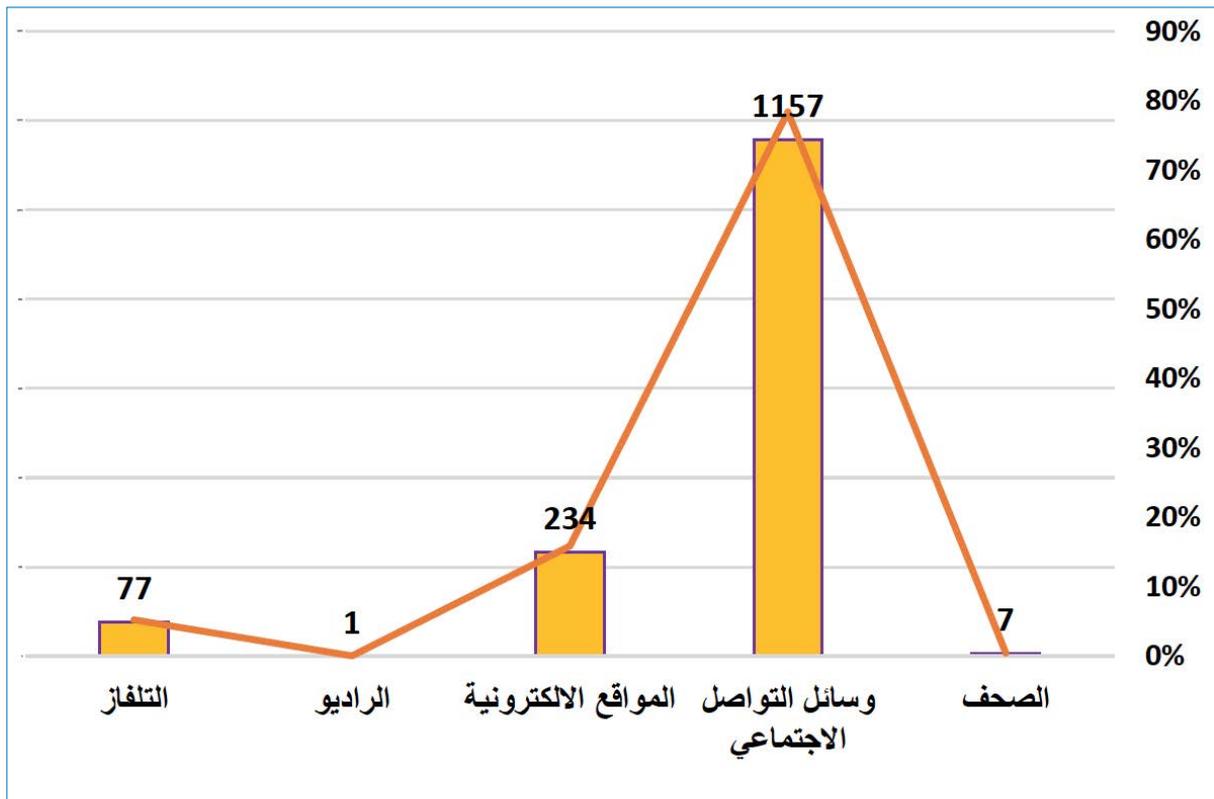


# القسم الثالث

## نتائج الاستطلاع

## مصادر معلومات الشباب

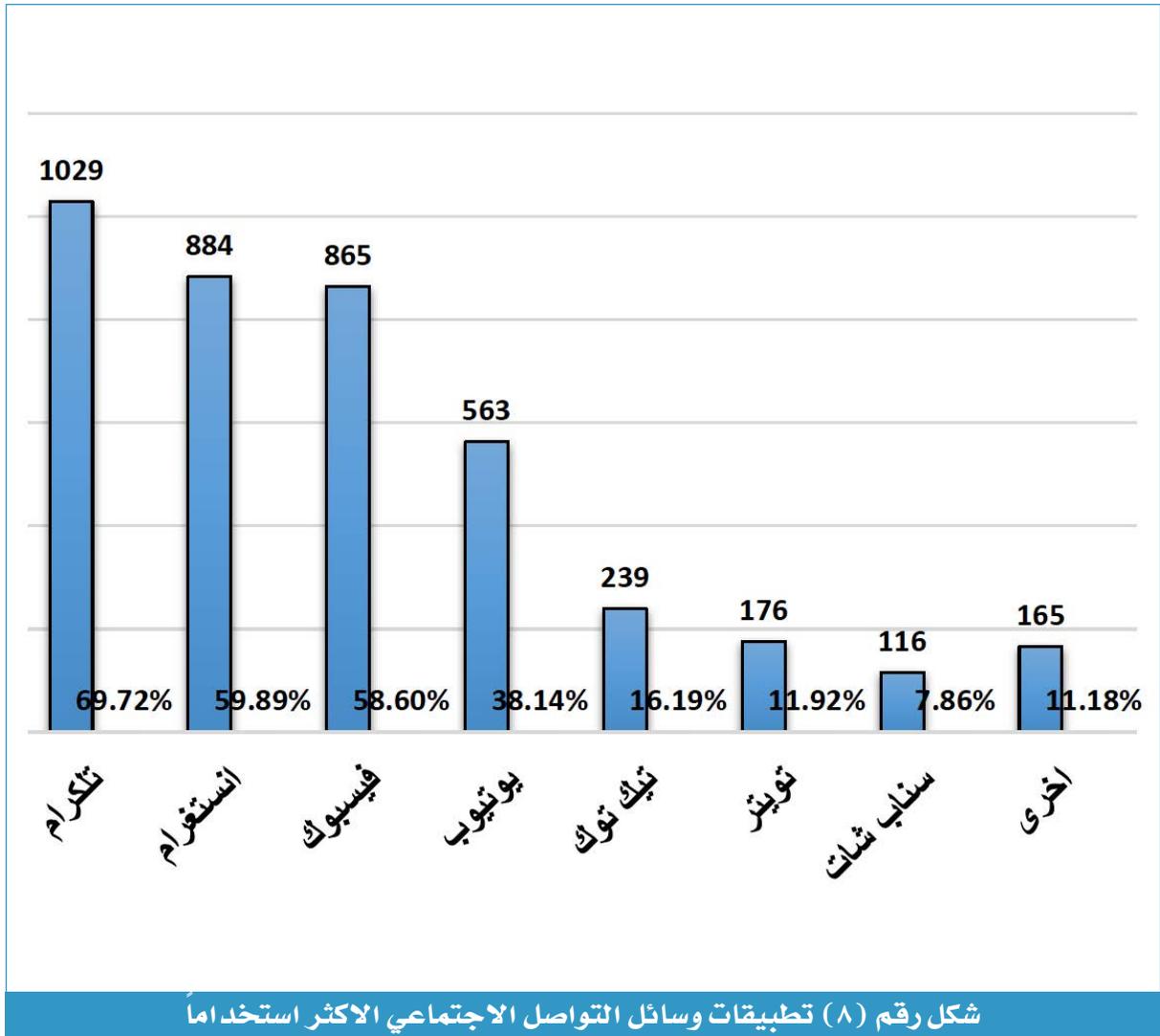
يظهر تحليل البيانات الخاص بمصدر المعلومات الأساسي الذي يعتمد عليه الشباب في متابعة الأخبار العاجلة والمستجدات فور حدوثها ان غالبية افراد العينة يعتمدون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٨,٣٩%) من افراد العينة، في حين يعتمد (١٥,٨٥%) من افراد العينة على المواقع الالكترونية كمصدر اساسي، اما من يعتمد على التلفاز كمصدر اساسي فبلغت نسبتهم (٥,٢٢%) من العينة، اما من يعتمد على الراديو والصحف مجتمعة فكانت نسبتهم (٠,٥٤%) والشكل رقم (٧) ادناه يبين نتائج الاستطلاع بخصوص مصادر المعلومات التي يعتمدها افراد العينة



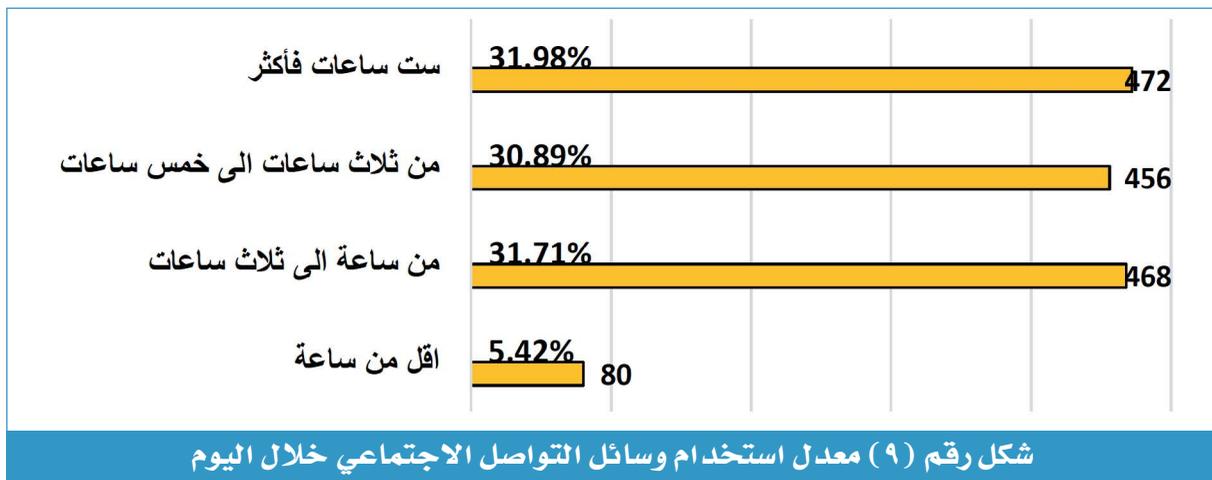
شكل رقم (٧) مصادر المعلومات التي يعتمدها افراد العينة لمتابعة الاخبار والمستجدات

## تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ومعدل استخدامها

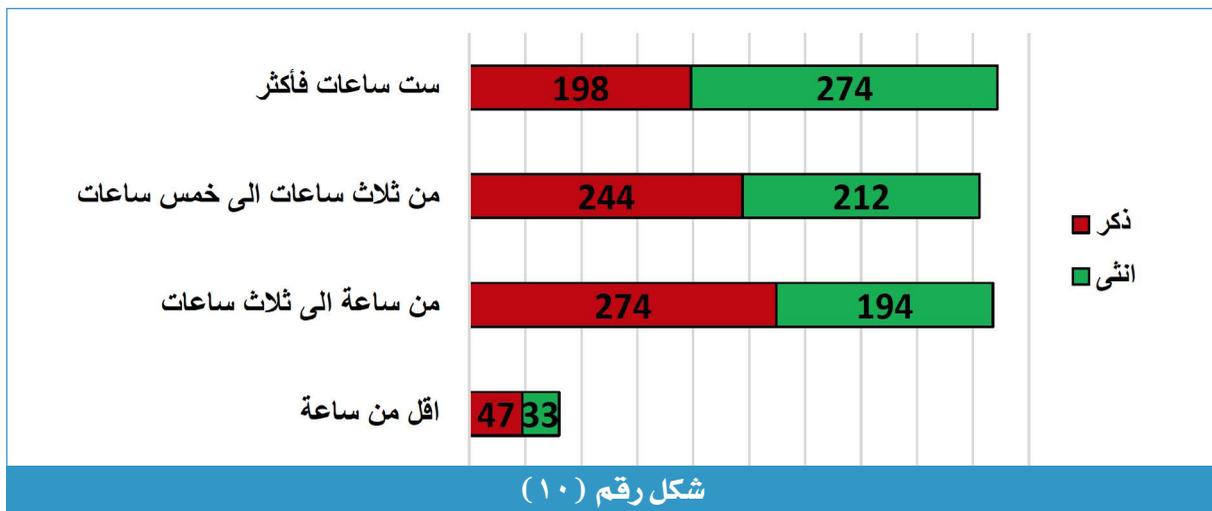
بهدف معرفة التطبيقات الأكثر استخداماً لدى نسبة أكثر من (٥٠%) من افراد عينة الاستطلاع الشباب (يتم استخدامها بشكل يومي) فكانت على الترتيب الآتي من حيث الأكثر استخداماً (تلكرام، انستغرام، فيسبوك) في حياة الشباب العراقي، انستغرام، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، تويتر، سناب شات) حيث حازت ثلاث وسائل فقط على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي



اما معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (٣٠٪)، اما من اشارو الى انهم يستخدمون خلال اليوم لعينة الاستطلاع، نلاحظ ان هناك تقارب كبير لكل من المعدلات (ست ساعات فاكثر، من ثلاث ساعات الى خمس ساعات، من ساعة الى ثلاث ساعات) على التوالي حيث تجاوزت نسبة كل من هذه المعدلات بيانياً وكمياً.

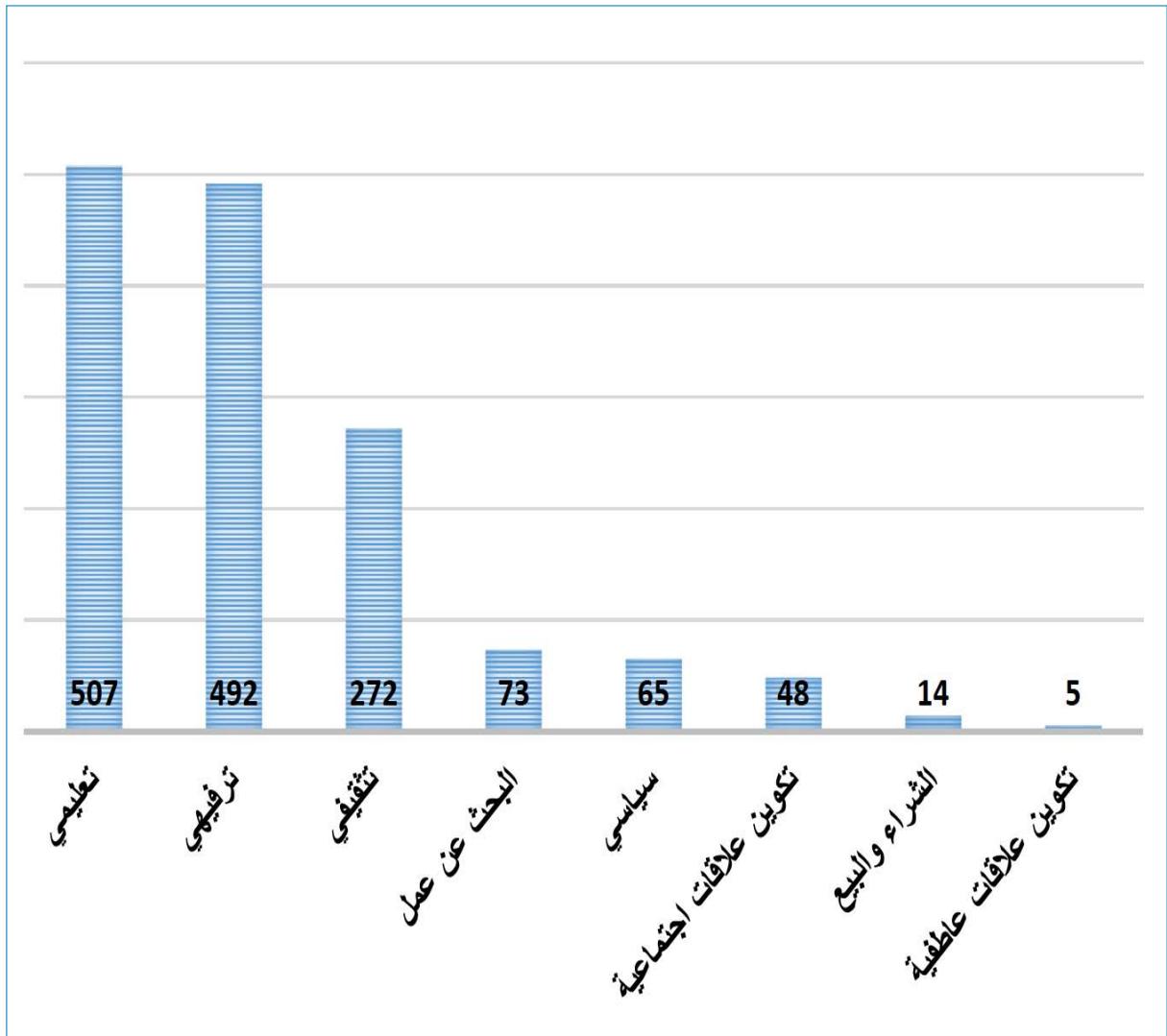


ولا يختلف هذا التحليل على مستوى النوع العينة بنفس الاتجاه وكما مبين بالشكل رقم الاجتماعي حيث كان كل من الذكور والاناث في (١٠) ادناه



## اهداف الشباب من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال العينة عن الهدف الرئيس من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويظهر الشكل رقم (١١) ادناه ان الهدف الرئيس من استخدام هذه الوسائل ينحصر بشكل كبير بين التعليم والترفيه والتثقيف على التوالي، حيث بلغت نسبة من يستخدم وسائل التواصل بهدف التعليم (٣٥، ٣٤%) تلتها نسبة من يستخدمها لغرض الترفيه (٢٢، ٣٣%)، تلتها نسبة من يستخدمها لهدف ثقافي (٤٣، ١٨%)، اما الاهداف الاخرى (البحث عن عمل، السياسة، تكوين علاقات اجتماعية، الشراء والبيع، تكوين علاقات عاطفية) على التوالي فنسبتها مجتمعة لم تتجاوز (١٤%)، وكما مبين ادناه

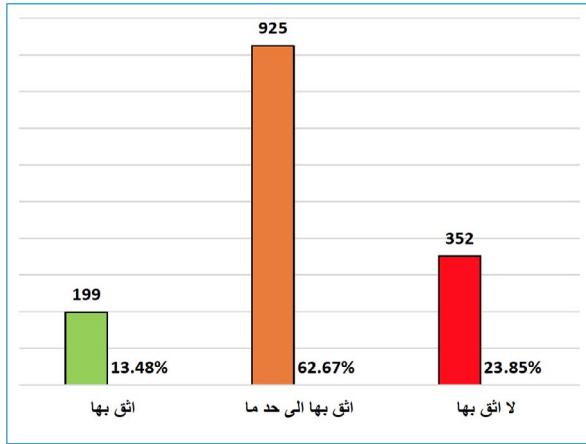


شكل رقم (١١) الهدف الرئيس من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

### مستوى الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي

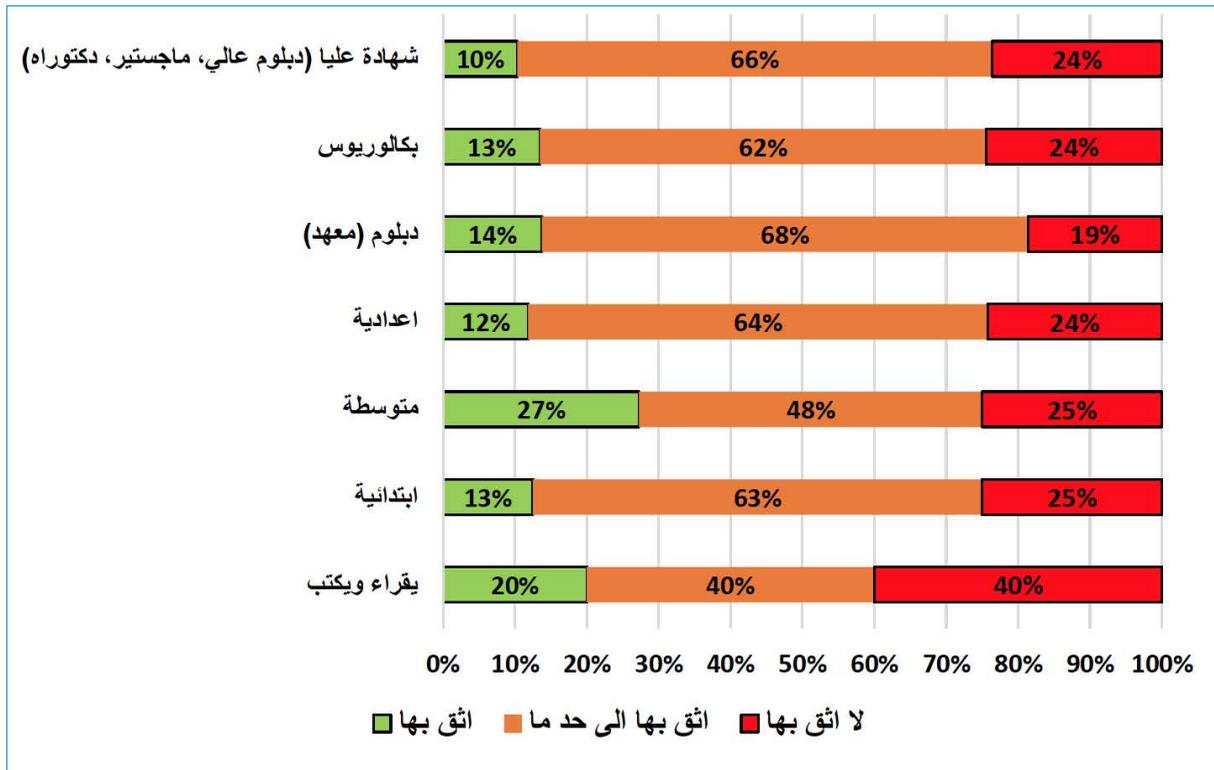
يظهر الشكل البياني رقم (١٢) ادناه ان (٦٧, ٦٢٪) من المستطلعة ارائهم يثقون الى حد ما بوسائل التواصل الاجتماعي، اما نسبة من يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي فبلغت (٤٨, ١٣٪) في حين بلغت نسبة من لا يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي (٢٣, ٨٥٪).

وبهدف معرفة مدى الثقة على مستوى التحصيل الدراسي فقد اجري تحليل احصائي للبيانات بهدف المعرفة وليس التعميم (بسبب صغر تمثيل بعض الفئات الدراسية)، وكانت النتائج كما مبينة في الشكل الآتي



شكل رقم (١٢) مستوى الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي

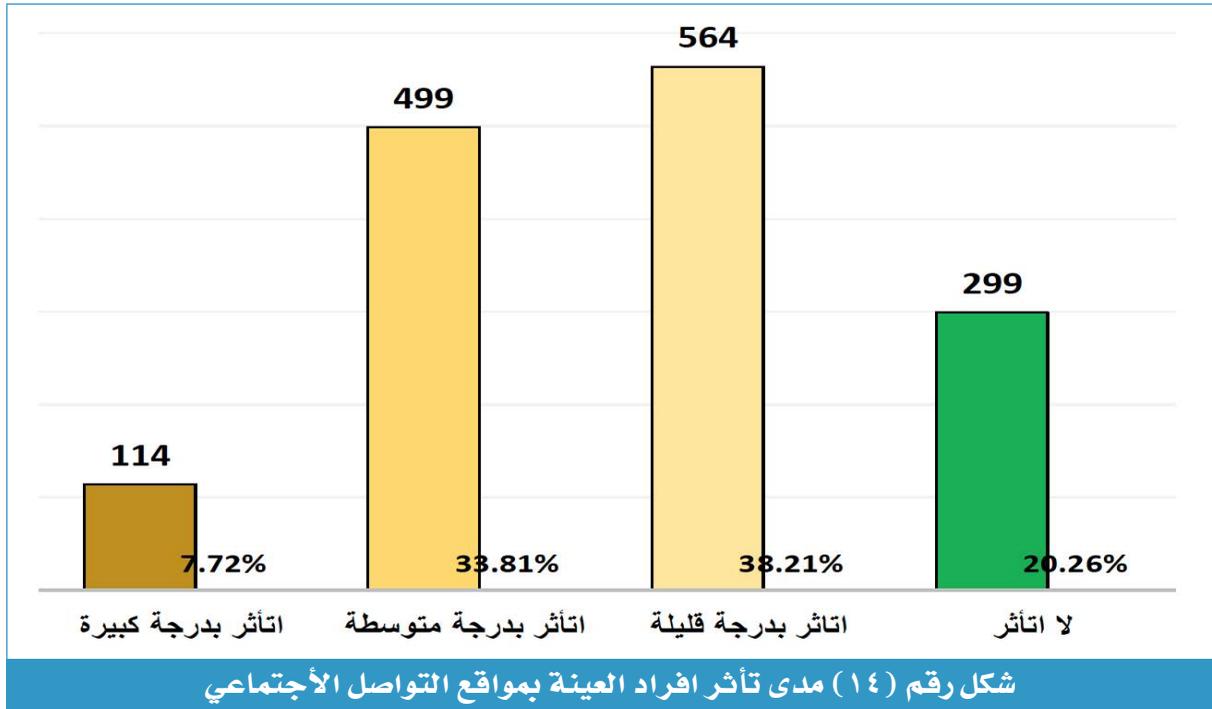
حيث يلاحظ من الشكل رقم ١٣ ارتفاع مستوى الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي كلما قل المستوى التعليمي والعكس بالعكس.



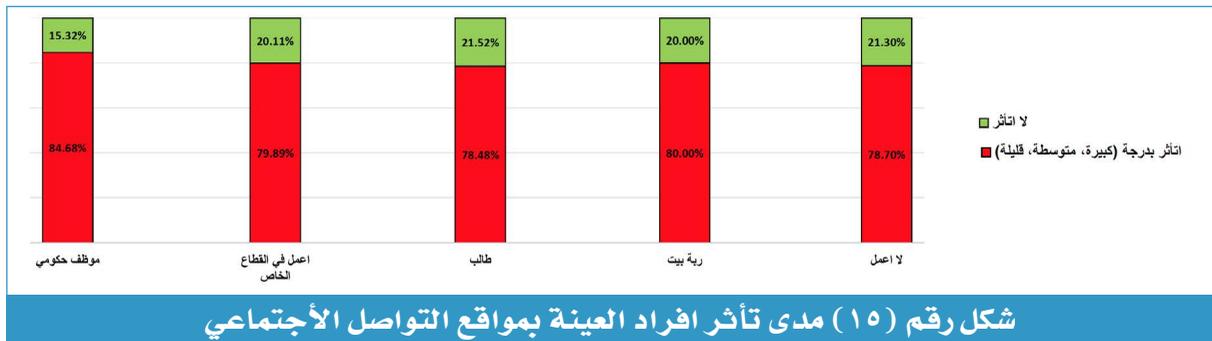
شكل رقم (١٣) مستوى الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي

## اتجاهات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب

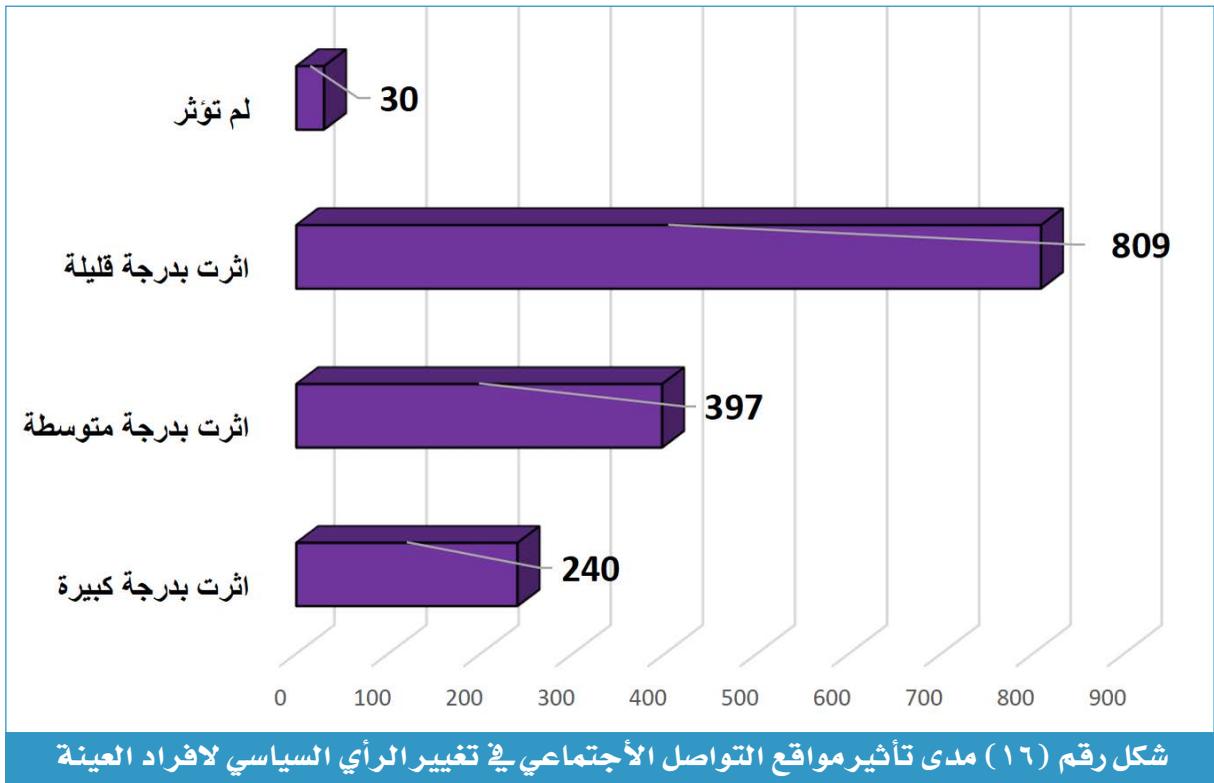
يرى قرابة (٨٠٪) من المستطلعة آرائهم انهم متوسطة، في حين اشار (٧٢,٧٪) انهم يتأثرون بتأثرون بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، بدرجة كبيرة، اما المتبقي والبالغ (٢٦,٢٠٪) انهم حيث اشار (٣٨,٢١٪) انهم يتأثرون بدرجة قليلة، فيما اشار (٣٣,٨١٪) انهم يتأثرون بدرجة الآتي يبين ذلك



ويظهر التحليل على مستوى طبيعة العمل تقارب في اتجاهات مختلف الفئات (طالب، يعمل في القطاع الخاص، ربة بيت، لا يعمل) باستثناء فئة الموظفين الحكوميين فلاحظ زيادة بتأثرهم بوسائل التواصل الاجتماعي بفارق (٥) درجات مئوية عن باقي الفئات وكما مبين في الشكل البياني الآتي

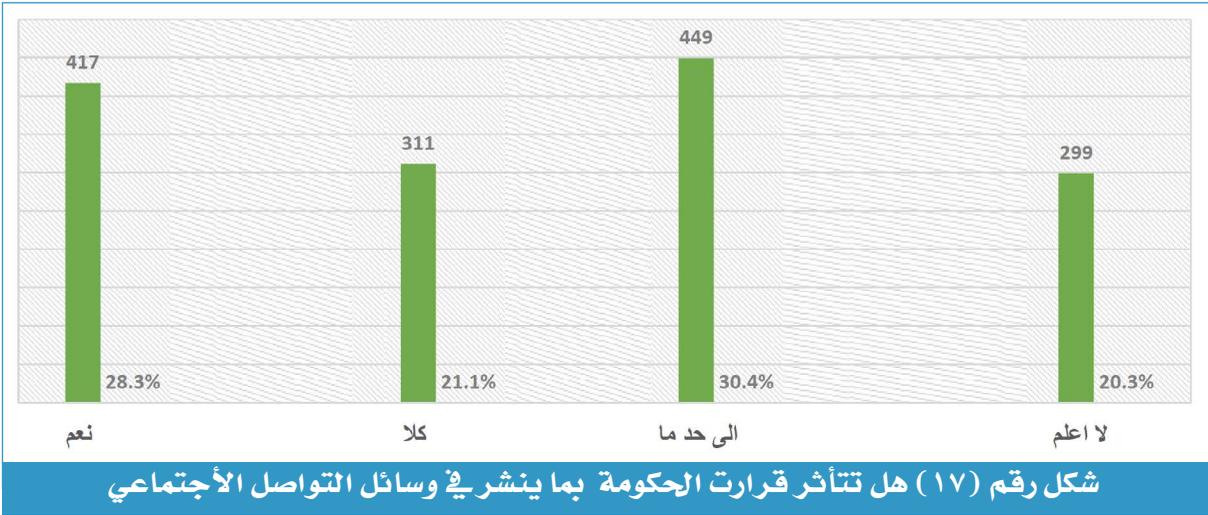


اما على مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الرأي السياسي للمستطلعة ارائهم فيظهر التحليل التراكمي لمن اكود ان رأيهم السياسي تغير بدرجة (كبيرة، قليلة، متوسطة) والبالغة (٩٧,٩٧%) من افراد العينة، وبواقع (٥٤,٨١%) اثرت بدرجة قليلة، (٢٦,٩٠%) اثرت بدرجة متوسطة، (١٦,٢٦%) اثرت بدرجة كبيرة، اما المتبقي والبالغ نسبتهم (٢,٠٣%) فيرون ان وسائل التواصل الاجتماعي لم تؤثر في تغيير رأيهم السياسي والشكل الآتي يبين ذلك عددياً على مستوى عينة الاستطلاع البالغ حجمها (١٤٧٦) مستجيب.

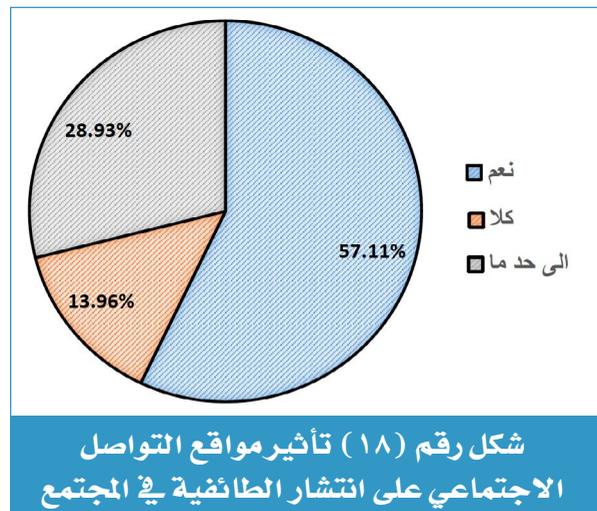
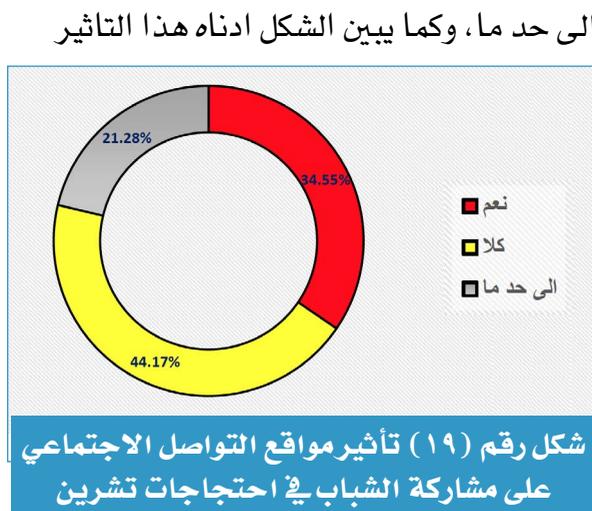


ويظهر تحليل موقف وجهة نظر عينة الاستطلاع من اعتقادهم بتأثر قرارات الحكومة بما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي انقسام واضح في اجاباتهم، حيث يعتقد (٣٠,٤%) من العينة بان قرارات الحكومة تتأثر الى حد ما بما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، الشكل البياني ادناه

بمقابل (٢٨,٣%) يرون انها تتأثر و (٢١,١%) يرون انها لا تتأثر، وهذا يشير الى تشتت اجابات افراد عينة الاستطلاع وانقسامهم حول هذا الموضوع، كذلك اشار (٢٠,٣%) من المستطلعة ارائهم الى انه لا يعلم وكما بينه الشكل البياني ادناه

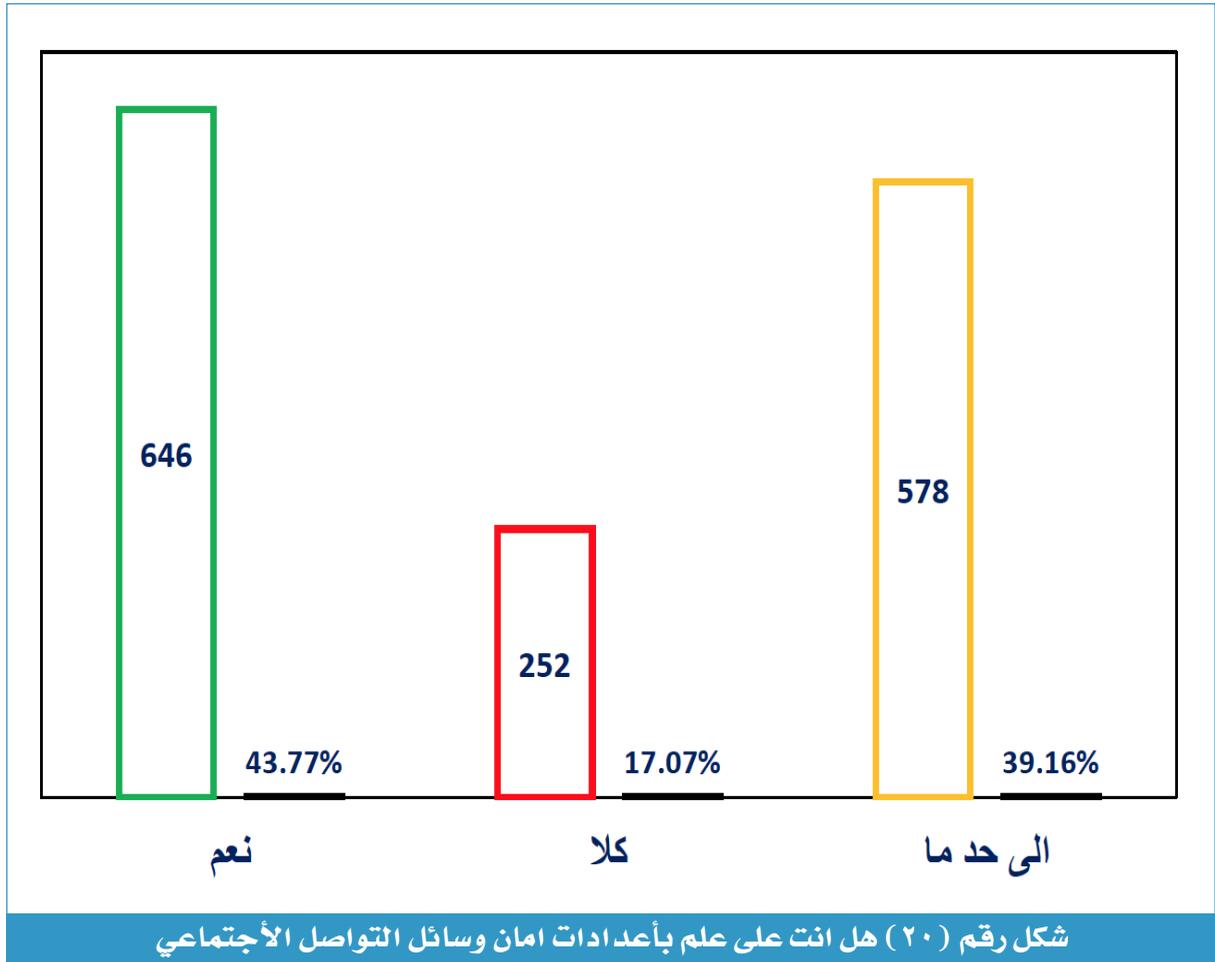


اما بخصوص اعتقاد عينة الاستطلاع حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الطائفية في المجتمع العراقي، فاشار اكثر من نصف العينة الى انهم يعتقدون بانها اثرت بنسبة (١١, ٥٧%) فيما اشار (٩٣, ٢٨%) من العينة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي اثرت الى حد ما في انتشار الطائفية في المجتمع، اما المتبقي من المستطلعة ارائهم والبالغ (٩٦, ١٣%) فيرو ان وسائل التواصل لم تؤثر وكما مبين في الشكل رقم (١٨) الآتي

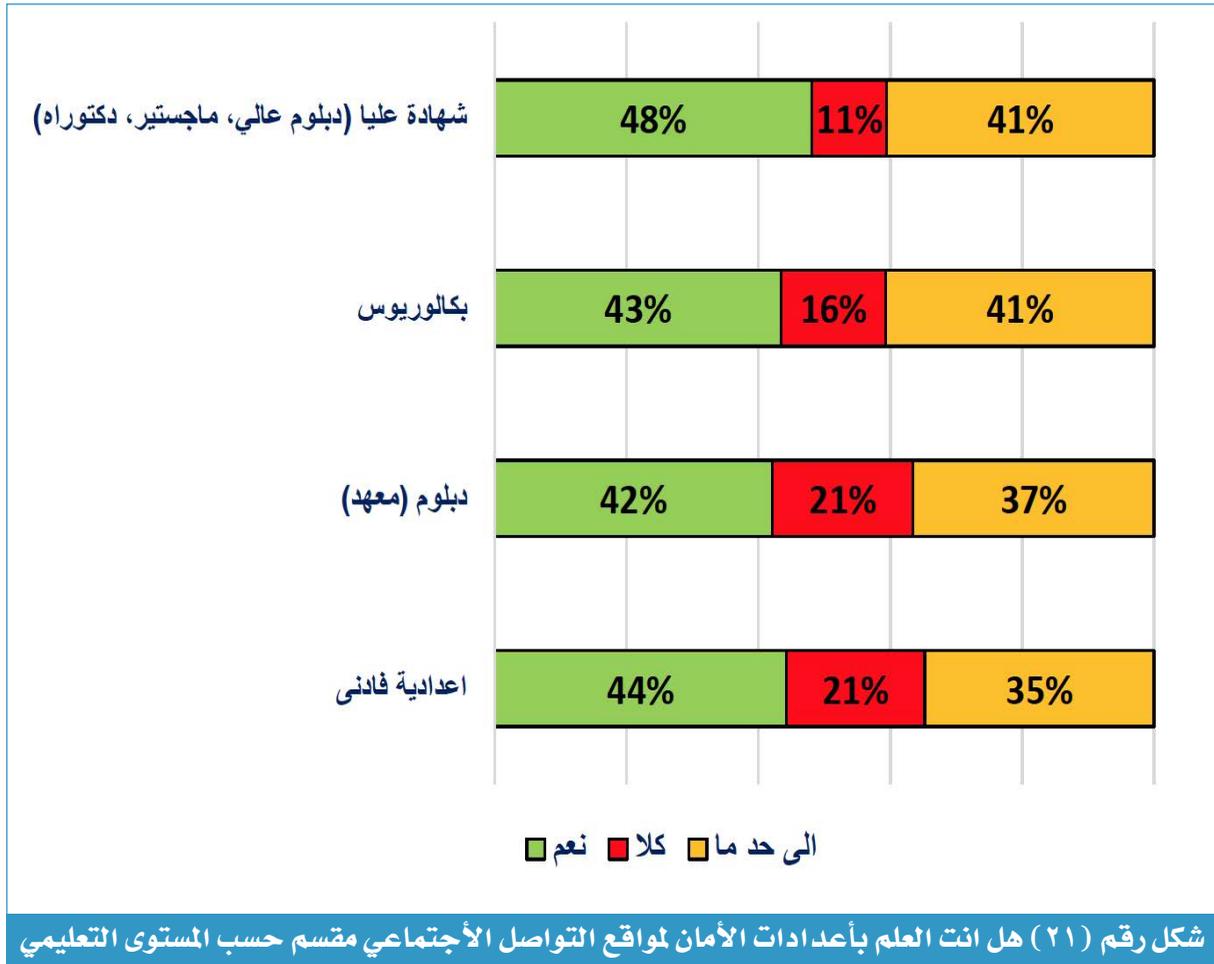


### تفاعل الشباب ازاء ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي

تم سؤال عينة الاستطلاع السؤال الآتي: (هل انت على علم بأعدادات امان وسائل التواصل الاجتماعي؟) وظهر التحليل الكمي بان (٤٣,٧٧%) منهم لديهم علم بأعدادات الامان الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، فيما اشار (٣٩,١٦%) بانهم على علم بأعدادات الامان الى حد ما، اما من اشار الى انه ليس لهم علم بأعداد الامان من العينة فتبلغ نسبتهم (١٧,٠٧%) والشكل الآتي يبين عدد ونسبة افراد العينة حول اعدادات الامان الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي

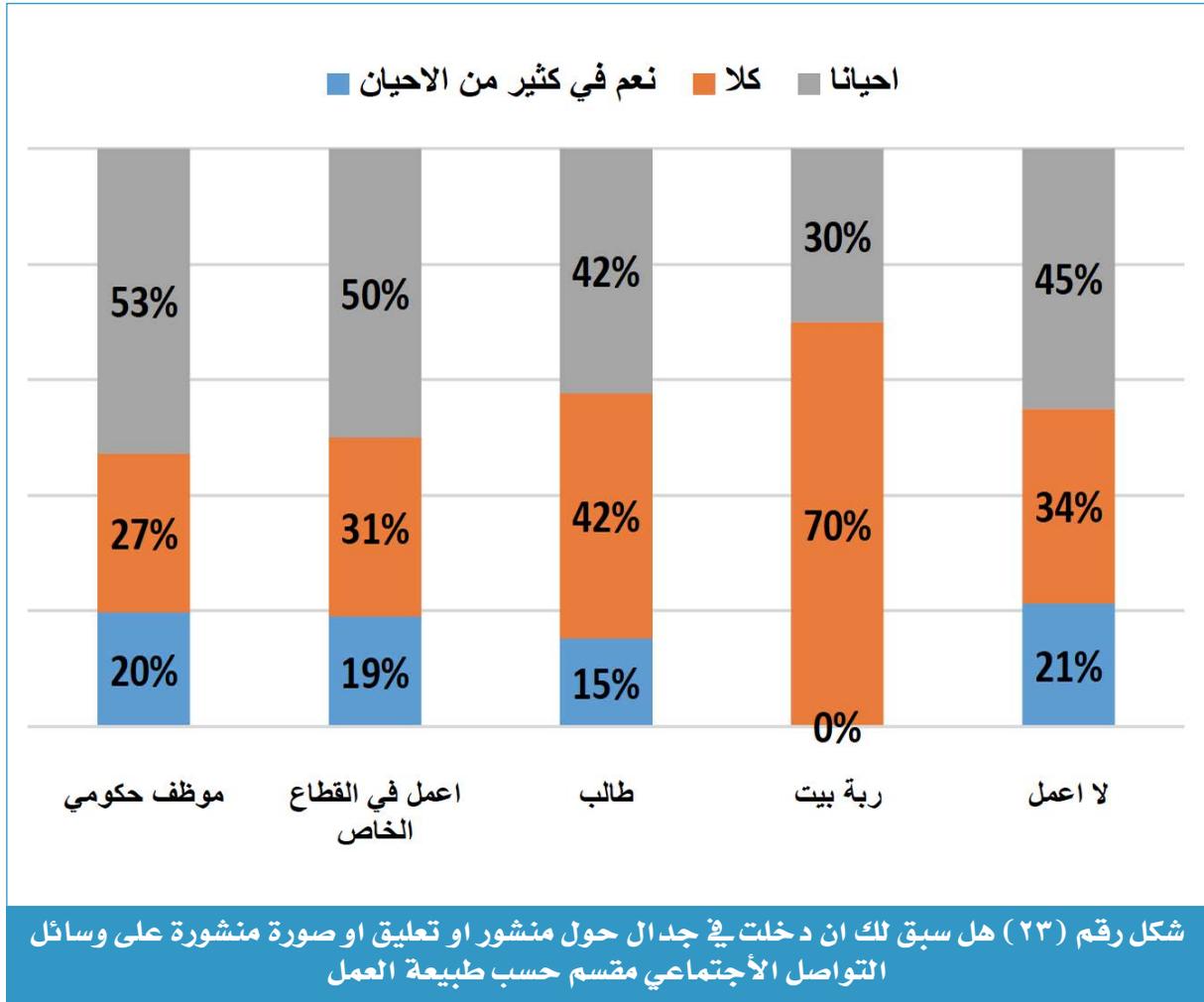


واظهر تحليل معرفة افراد العينة بأعدادات المستوى التعليمي فارق ضئيل في المعرفة وكما مبين الامان لوسائل التواصل الاجتماعي مقسمة حسب في الشكل رقم (٢١) ادناه

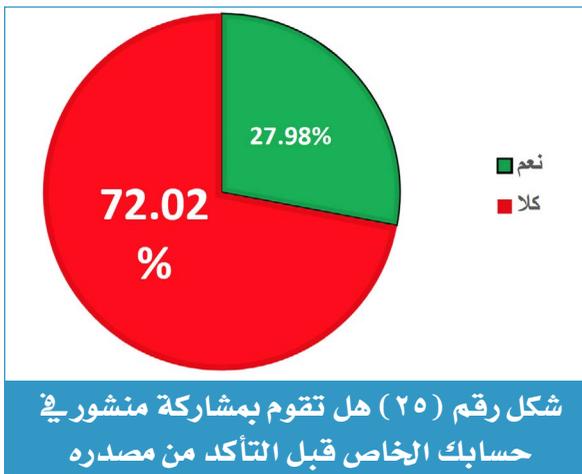
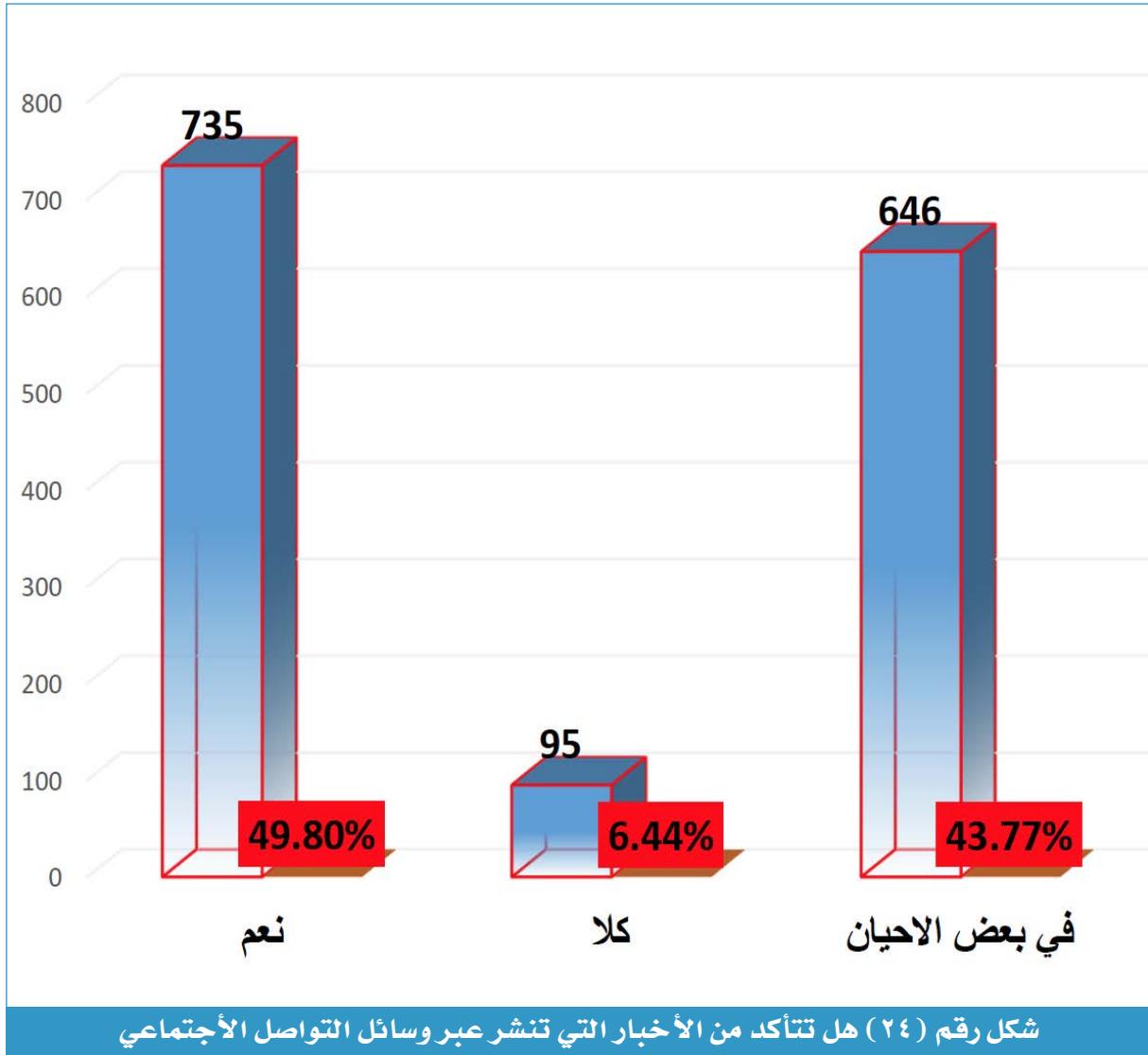


وبخصوص التفاعل الذي يبديه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول ما ينشر فيها أكد (٤٥,١٩%) من افراد العينة انهم احيانا ما دخلو في جدال حول منشور او تعليق او صورة منشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، فيما نفى (٣٧,٨٧%) من العينة دخولهم في جدال حول منشور معين، وأشار (١٦,٩٤%) الى انهم في كثير من الاحيان ما دخلو في جدال حول منشور او تعليق او صورة منشورة على وسائل التواصل وكما مبين في الشكل الآتي

ويظهر تحليل موقف عينة الاستطلاع حسب طبيعة العمل ان ربات البيوت هن الاقل دخولا في جدال حول ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي وكما مبين في تحليل الموقف الكمي لهذا الموضوع مقسم حسب طبيعة العمل



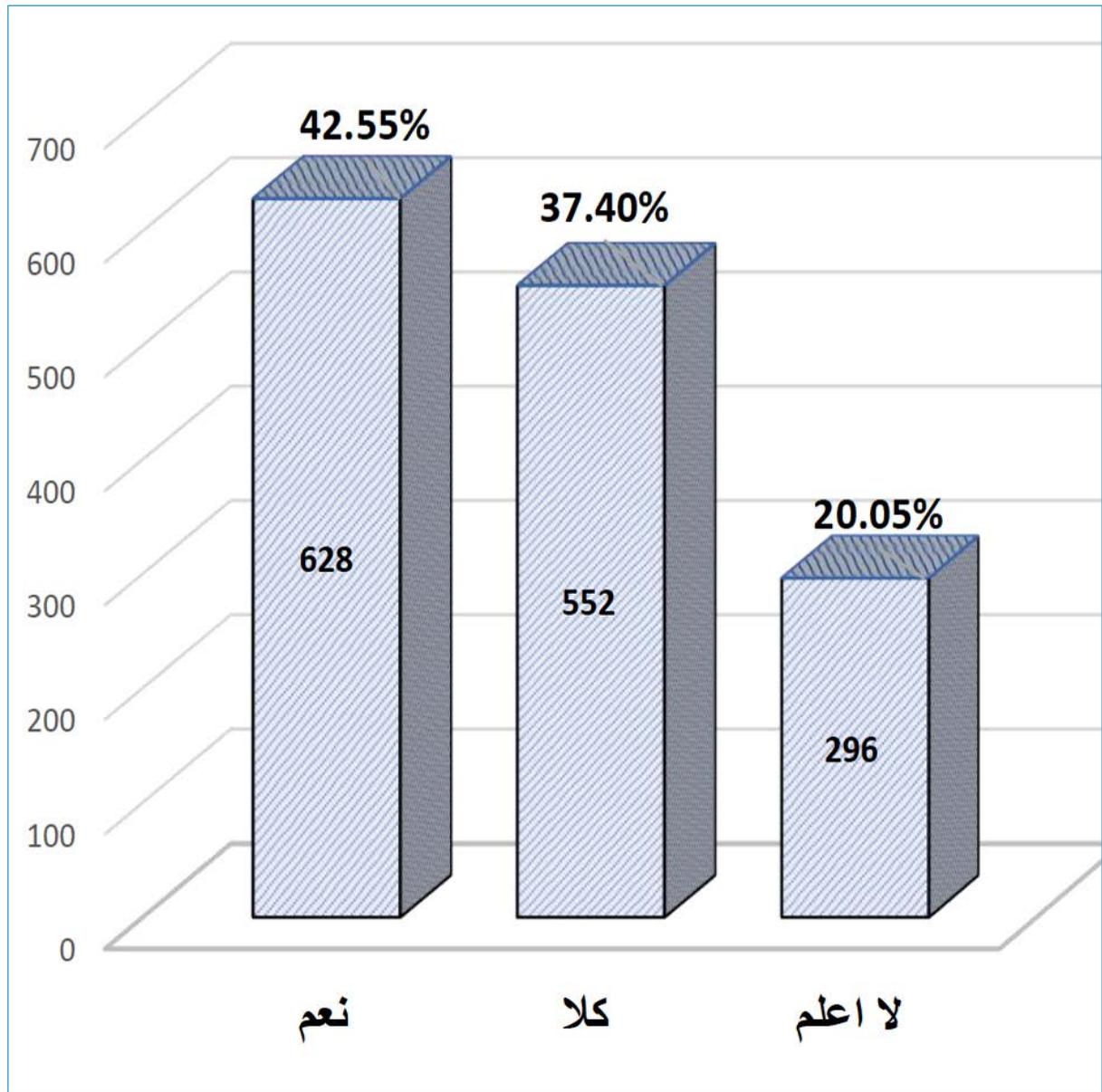
وبخصوص تأكد الشباب من الاخبار التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اكد (٨٠, ٤٩%) من افراد العينة انهم يتأكدون من الاخبار فيما يؤكد (٧٧, ٤٣%) من المستطلعة اراهم انهم في بعض الاحيان يتأكدون من الاخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اما من ذكرو بانهم لا يتأكدون من الاخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فتبلغ نسبتهم من العينة (٦٤, ٦%).



واظهر تحليل اجابات افراد العينة حول التأكد من المنشور قبل مشاركته في حساباتهم الخاصة بان (٩٨, ٢٧%) من العينة يقومون بمشاركة منشور على حسابهم الخاص قبل التأكد من مصدر الخبر، بمقابل (٧٢, ٠٢%) من العينة لا يشاركون منشور من دون التأكد من مصدره وكما مبين في الشكل البياني ادناه

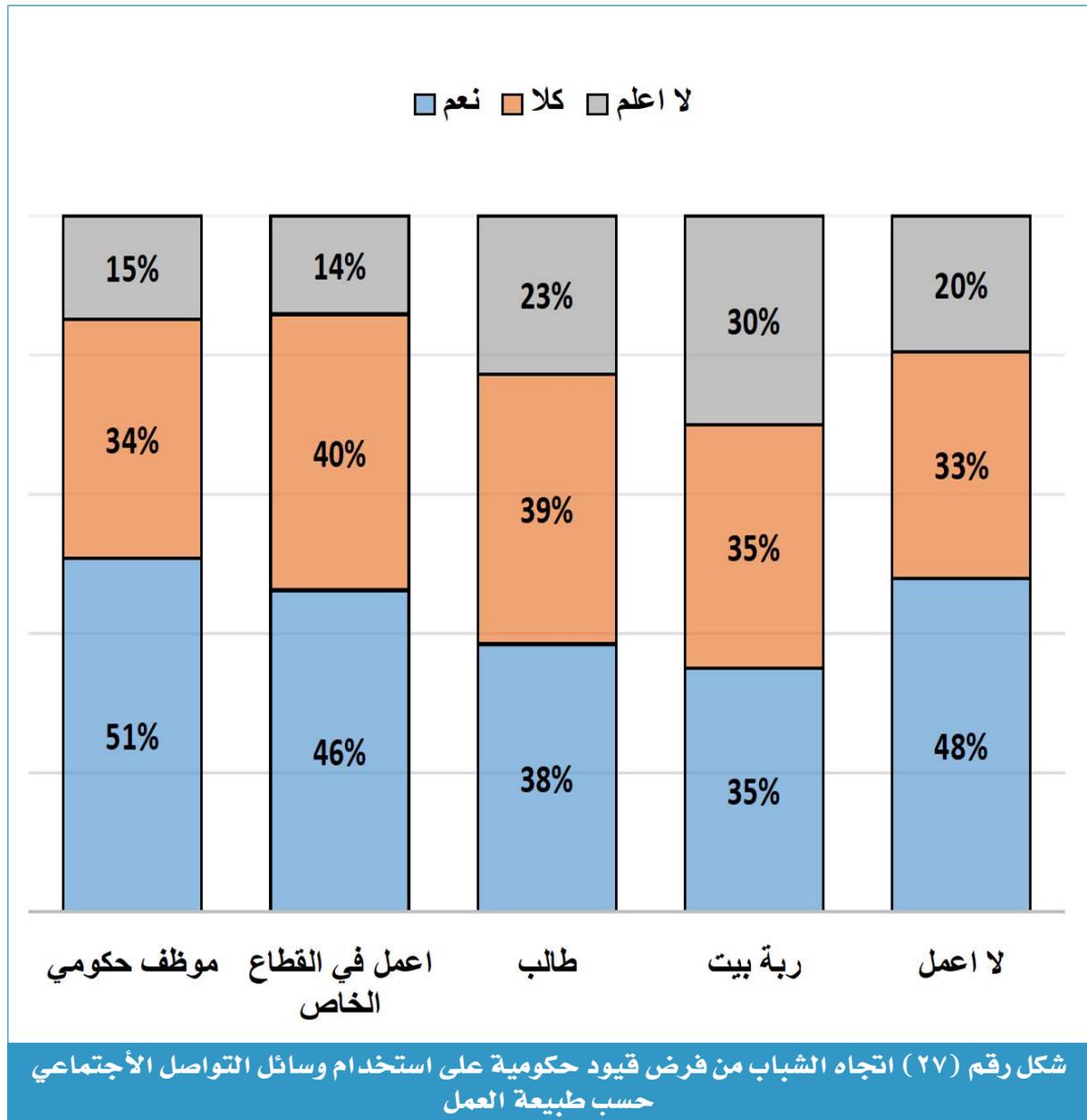
### اتجاه الشباب من تقييد الحكومة لوسائل التواصل الحكومي

يؤيد (٤٢,٥٥%) من المستجيبين فرض قيود حكومية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مقابل ذلك لا يؤيد (٣٧,٤٠%) من افراد عينة الاستطلاع فرض اي قيود حكومية، فيما اشار (٢٠,٠٥%) من افراد العينة انهم لا يعلمون ما هو الافضل التقييد ام الاتاحة، والشكل البياني الآتي يظهر ذلك بيانياً وكمياً



شكل رقم (٢٦) اتجاه الشباب من فرض قيود حكومية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ويبين تحليل موقف عينة الاستطلاع من فرض قيود حكومية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب طبيعة عمل افراد العينة تقارب في الاتجاه وجاءت مرتبة حسب الفئة الاكثر تاييداً على النحو الآتي (موظف حكومي، لا اعمل، اعمل في القطاع الخاص، طالب، ربة بيت) وكما مبين اجاباتهم في الشكل الآتي



يهدف هذا الاستطلاع إلى التعرّف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب في العراق، من خلال دراسة اتجاهاتهم وسلوكهم في الواقع الافتراضي وأهمّ مواطن التأثير لهذه الوسائل على الشباب، وكيف يتفاعلون مع ما ينشر فيها، حيث صمّمت أداة الاستطلاع (الاستبانة) لجمع البيانات من خلال أسئلة عدّة، للتعرّف على اتجاهات التأثير. نشر الاستطلاع بصيغته (العربية والكردية) وموّل عبر خوارزمية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.



Iraqmeter1@gmail.com



banen@rewaqbaghdad.org



07848800301



07835774084

**IRAQ**  
**METER**