

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم (الأخلاقية-
الدينية-السياسية) لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية

**The Role of Social Media in Promoting Ethical, Religious,
and Political) Values among Iraqi Youth: Field Study**

إعداد

ساره علاء الدين الساجي

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2023

تفويض

أنا ساره علاء الدين الساجي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: ساره علاء الدين الساجي.

التاريخ: 2023 / 01 / 11.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم (الأخلاقية-الدينية-السياسية) لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية.

للباحثة: ساره علاء الدين الساجي.
وأجيزت بتاريخ: 2023 / 01 / 11.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ. د. عزت محمد حجاب	مشرقاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. كامل خورشيد مراد	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلى أحمد جرار	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. أشرف فالح الزعبي	عضواً من خارج الجامعة	جامعة الزرقاء	

شكر وتقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أشكر كل من كان له بصمة في
انجاز عملي، ومن منطلق قوله تعالى:

﴿ هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴾

سورة الرحمن، الآية 60

أتقدّم بخالص الشكر والعرفان إلى علمه وعمله، الطيب في خلقه وكرمه،
الأستاذ الدكتور عزت حجاب.

وإلى كل أساتذتي في جامعة الشرق الأوسط لما قدّموه من درر ثمينة في الإعلام.

وإلى أصدقائي الأوفياء ... شكر بقدر الوفاء

الإهداء

إلى ... من أحمل اسمه بكل فخر ... أبي الغالي (حفظه الله).

إلى ... من كان دعاؤها سر النجاح وحنانها بلسم الجراح
أمي الغالية (حفظها الله).

إلى ... مصدر أمني في هذه الحياة ... ابني الغالي حفظه الله.

إلى ... سندي في هذه الحياة ... إخوتي وأخواتي الأحبة.

إلى ... كل أصدقائي الذين كانوا لي سنداً وعوناً.

الباحثة

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ.....
تفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ج.....
شكر وتقدير	د.....
الإهداء	ه.....
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ح.....
قائمة الأشكال والرسوم البيانية	ط.....
قائمة الملحقات	ي.....
الملخص باللغة العربية	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية	ل.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: مقدمة	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة	2.....
ثالثاً: أهمية الدراسة	3.....
رابعاً: أهداف الدراسة	5.....
خامساً: أسئلة الدراسة	5.....
سادساً: مصطلحات الدراسة	6.....
سابعاً: حدود الدراسة	8.....
ثامناً: مُحددات الدراسة	8.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري	9.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة	24.....
ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها	30.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

32	أولاً: منهج الدراسة.....
32	ثانياً: مجتمع الدراسة
33	ثالثاً: عينة الدراسة.....
37	رابعاً: أداة الدراسة
37	أ. صدق الأداة
38	ب. ثبات الأداة
38	خامساً: متغيرات الدراسة.....
39	سادساً: المعالجات الإحصائية
39	سابعاً: إجراءات الدراسة.....

الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها

40	المحور الأول: أنماط واستخدامات وعادات منصات التواصل الاجتماعي
50	المحور الثاني: دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي.....
51	المحور الثالث: القيم الاجتماعية والدينية والسياسية.....
60	المحور الرابع: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والدينية والسياسية.....
66	المحور الخامس: تقييم الشباب لدور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والدينية والسياسية.....

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

69	أولاً: خلاصة نتائج الدراسة.....
72	ثانياً: توصيات الدراسة.....

قائمة المصادر والمراجع

73	أولاً: المراجع العربية.....
77	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
78	الملحقات.....

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	33
2-3	أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	34
3-3	أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	35
4-3	أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	36
1-4	استخدام منصات التواصل الاجتماعي	40
2-4	الوقت الذي يقضيه افراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً	42
3-4	المكان الذي يستخدم من قبل افراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي	43
4-4	الوسيلة التي تستخدم من قبل افراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي	44
5-4	الفترة التي يكثر فيها استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي	46
6-4	أطوال خلايا مقياس ليكرت ودرجة الموافقة المقابلة لها	47
7-4	درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	48
8-4	دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي	50
9-4	متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي	52
10-4	المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية	53
11-4	كيفية التفاعل مع ما ينشر عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي	54
12-4	المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية	56
13-4	اعتقاد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ	57
14-4	الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ	58
15-4	الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ	59
16-4	تعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي	61
17-4	القيم الدينية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم	62
18-4	القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة	64
19-4	القيم الأخلاقية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي	65

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1-3	توزع الشباب أفراد العينة وفق متغير الجنس	34
2-3	توزع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	35
3-3	توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	36
4-3	توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	37
1-4	توزع أفراد العينة حسب استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي	41
2-4	توزع أفراد العينة حسب الوقت الذي تقضيه في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً	43
3-4	توزع أفراد العينة حسب المكان الذي تستخدم فيه منصات التواصل الاجتماعي	44
4-4	توزع أفراد العينة حسب الوسيلة التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الاجتماعي	45
5-4	توزع أفراد العينة حسب الفترة التي يكثر فيها استخدام منصات التواصل الاجتماعي	47
6-4	المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	49
7-4	توزع أفراد العينة حسب دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي	51
8-4	توزع أفراد العينة حسب متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي	52
9-4	المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية	54
10-4	كيفية التفاعل مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي	55
11-4	توزع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية	57
12-4	الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ	58
13-4	الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ	59
14-4	الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ	60
15-4	تعارض القيم التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي	61
16-4	القيم الدينية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	63
17-4	القيم السياسية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي	65
18-4	القيم الأخلاقية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	66

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
78	أداة الدراسة بصورتها النهائية	1
84	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم (الأخلاقية-الدينية-السياسية)

لدى الشباب العراقي: دراسة ميدانية

إعداد: ساره علاء الدين الساجي

إشراف: الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية-الدينية-السياسية لدى الشباب العراقي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مسح جمهور وسائل الإعلام. تكونت عينة الدراسة من (340) من الشباب العراقي تم اختيارهم بطريقة قصدية. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن معظم أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة، ويقضي أكثر من نصف أفراد العينة أكثر من ساعتين في تصفح هذه المنصات، وأنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في المنزل، ويستخدمون الهاتف الذكي (الموبايل) في تصفح منصات التواصل الاجتماعي، وأنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات، وأن منصة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً من قبل الشباب.

بينت نتائج الدراسة ان الشباب يتابعون ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي، وأنهم يشاركون في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية.

بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال تسجيل الإعجاب بها، وأن ما ينشر عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما، وأشار معظم أفراد العينة إلى أن القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تتعارض مع قيم المجتمع العراقي. أخيراً بينت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي كان لها دور في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية.

الكلمات المفتاحية: دور، منصات التواصل الاجتماعي، القيم الأخلاقية، القيم الدينية، القيم السياسية.

The Role of Social Media in Promoting Ethical, Religious, and Political) Values among Iraqi Youth: Field Study

Prepared By: Khalid Abdul Moian Tanesh

Supervised By: Prof. Ezzat Mohammed Hijab

Abstract

The current study aimed to identify the role of social media platforms in strengthen moral, religious and political values of the Iraqi youth. The study used the descriptive analytical approach, through a survey of the media audience. The study consisted of (340) intentionally chosen Iraqi youth, and used questionnaire as a tool for collecting data from the respondents.

The study reached a number of conclusions shows that most of the respondents use social media platforms permanently, more than half of the respondents spend over two hours in browsing and using platforms in and out doors by using smartphones (mobiles) mostly to gain information, and that the Facebook platform is the most used by young people.

The results of the study showed that young people are following what is published about values, and participating in groups or pages that are specialized in publishing topics about moral, religious and political values on social media platforms.

The results conveyed that most of the sample members interact with moral, religious and political social media's topics by liking them, and that those topics are sufficient to some extent as that they do not contradict with the values of Iraqi society. Finally, the results of the study showed that social media platforms had a role in promoting and strengthen religious, moral and political values.

Keywords: Role, Social Media Platforms, Moral Values, Moral Religious, Moral Political.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: مقدمة

تعد تكنولوجيا الاتصالات من أهم سمات القرن الواحد والعشرين، حيث ربطت العالم وجعلت منه قرية صغيرة تتلاشى أمامها الحواجز الجغرافية، وأجمع العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت، قد فتحت عصراً جديداً من الاتصال والتواصل بين البشر، وادى انتشار ثورة العالم الرقمي إلى تبديل الكثير من المفاهيم، وأظهر مفاهيم إعلامية أخرى غير مألوفة كالإعلام الجديد والتلفزيون الرقمي، حيث يؤدي دوراً مهماً في حياة الأمم والشعوب، ويبرز دور تكنولوجيا الاتصالات كوسيط هام في التأثير على الأفراد وتوعيتهم، وتوجيههم وربطهم بمجتمعهم (الهندي، 2001).

وتقدم منصات التواصل الاجتماعي للمجتمع مواداً متنوعة تتضمن معتقدات واتجاهات وقيم في شكل أنماط سلوكية قد تحظى بالقبول أو الرفض وفقاً للمعايير الأخلاقية في المجتمع، ومع تداخل الاختصاصات في يومنا هذا لم تعد عملية التنشئة الاجتماعية وتنمية القيم ترتكز على تلك الوسائط المتعارف عليها مثل (الأسرة، الأصدقاء، المدرسة، الجامعة) بل دخلت مؤخراً وسائل الإعلام والاتصال لتلك المجموعة، واحتلت مركزاً متقدماً فاق في بعض الأحيان دور الكثير من المؤسسات التربوية الأخرى، لاسيما بعد التطور السريع للإنترنت ونشأة منصات التواصل الاجتماعي.

وتعد منصات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جمهور المتلقين المختلفين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية

والأكاديمية والاجتماعية مما يكسبها أهمية كبرى في عملية بناء المجتمعات، ويجعلها أحد العناصر الأساسية المساهمة في تشكيل ملامح تلك المجتمعات (الأغا، 2017).

ومن هذا المنطلق؛ يمكن أن نقول إنه ثمة علاقة قد توضحت معالمها وصورتها بين الإعلام وحركة التغيير الاجتماعي خاصة على وتيرة الطفرات التقنية في كامل النظام الاتصالي في المجتمع. وهي حركة سريعة تجعلنا نعيش الالتباس في التمييز بين الوهم والواقع نتيجة العالم السريع الحركة فهل يصنع الإعلام حركة التغيير في المجتمع؟ ومن هذا المنطلق يمكننا القول إن الهياكل الاجتماعية القديمة أو التقليدية تخسر بصورة متزايدة في عملية التأثير من خلال تطور إمكانات إعلامية بديلة قادرة على التبشير بسلوكيات اجتماعية وثقافية جديدة ساهمت في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك الفرد حيث تقوم بمجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية (الجمال، 2013).

ثانياً: مشكلة الدراسة

إن انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين الشباب بدأ يأخذ اتجاهاً خاصاً، وبدأ يتجه في طريقه إلى التأثير على البناء الاجتماعي والقيم لدى الشباب، حيث تساهم بقوة في تشكيل المواقف وآراء المجتمع تجاه القضايا المختلفة وفي ترسيخ القيم، إضافة إلى الدور الحيوي الذي تلعبه في حياة الناس، وتساعد على تناسق السلوك الاجتماعي وتحدد العادات للأفراد والجماعات، وتمكنت منصات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها تويتر وفيس بوك ويوتيوب احتلال مساحة واضحة من وقت وفكر واهتمام ووجدان وعقول الشباب، بعد نجاحها في جذب واستقطاب العديد من الفئات العمرية حيث أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد، وساهمت في التأثير على منظومة القيم التي تكوّن سلوك الفرد (الشهري، 2016).

ومع التغيرات السريعة التي يشهدها العالم التكنولوجي بدأت منصات التواصل مثل (الفييس بوك واليوتيوب والتوتير والمدونات) تخرج عن النمط التقليدي سواء في تصميمها أو في نقل المعلومة، من خلال عملية ربط صفحاتها الالكترونية بالشبكة العنكبوتية وعرض شرائح الفيديو وفتح المجال لتفاعل الجمهور. ويؤكد الكثير بأنها إحدى الوسائل المؤثرة في تشكيل القيم الأخلاقية للجمهور لاسيما فئة الشباب التي تعد من أكثر روادها ومتصفحها، وبينت الإحصاءات الحديثة أن أكثر من نصف سكان العالم حالياً والبالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (الدقموني، 2021).

وتشهد قيم المجتمع العربي عامة والعراقي خاصة تغيرات كثيرة بسبب التقدم المتسارع في مجال تقنية المعلومات ووسائل الاتصالات، لعل أهمها وأشدّها تأثيراً منصات التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً محورياً في تغيير القيم لدى الشباب وظهور قيم وعادات جديدة أدت بعضها إلى نشر بعض الأفكار غير المرغوبة، وإهدار الوقت إضافة إلى انتشار بعض السلوكيات غير الأخلاقية، مما أثر على القيم الإيجابية. ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لمحاولة التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم لدى الشباب العراقي، والدور الذي تقوم به هذه المنصات التواصل في تعزيز أو تهميش القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي.

ثالثاً: أهمية الدراسة

يتفق الكثير من الباحثين على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في توفير بيئة افتراضية تفاعلية تشغل بمحتواها وقت المستخدم واهتمامه، دون اعتبار حقيقي للفروق الجغرافية، أو أي تباينات أخرى عرقية كانت أو دينية أو سياسية واقتصادية. وقد أسهمت هذه البيئة الافتراضية في إعادة تشكيل منظومة الحياة في مختلف مستوياتها الاجتماعية والاتصالية، إضافة إلى أدوارها التي أصبحت

لمموسة ومتحققة بشكل تراكمي في تغيير المنظومة القيمية والأخلاقية التي تشكل سلوك الأفراد، ويدرك العالم اليوم دولا ومجتمعات، دور وأهمية منصات التواصل الاجتماعي في تغيير الكثير من أساليب الحياة وأنماطها وطرق عيش الأفراد وتفاعلهم في الحياة العامة، وذلك لما تتسم به من خصائص واختلافات في الأشكال، وما تحمله من مميزات تقنية حققت للجمهور الكثير من الميزات الاتصالية (بلهادف أمال، 2015).

وتكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

1. ارتباط موضوع الدراسة بمجال القيم التي تتحكم بسلوك الفرد.
2. تكمن أهمية البحث في الجمع بين أهم وسائل الاتصال الإعلامي الحديث (منصات التواصل الاجتماعي) من جهة والقيم التي تأثرت كثيراً في ظل العالم الافتراضي من جهة أخرى.
3. يؤكد البحث على أهمية تمكين الشباب قيميا واجتماعيا في ظل كثافة الحاجات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع العراقي.
4. أهمية الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في كافة نواحي الحياة (سياسياً، دينياً، اجتماعياً) ومدى تأثيرها على الشباب.
5. توجيه أنظار المسؤولين والمعنيين في مؤسسات المجتمع المدني وأصحاب القرار إلى أهم مخاطر وسلبات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وضرورة البحث عن سبل تنمية القيم المجتمعية للتعامل معها، ورصد المواد المطروحة عبر تلك المواقع، والاستفادة منها بما يخدم المجتمع.
6. تسليط الضوء على العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم لدى الشباب العراقي.

7. أهمية فئة الشباب داخل المجتمع وضرورة دراسة أي متغيرات قد تؤثر عليهم سواء سلباً أو إيجاباً خاصة مع إمكانية تغير النسق الأخلاقي في عصر الازدهار الثقافي والإعلامي.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة هو التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي. كما تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على أنماط وعادات استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي عينة الدراسة.

2. معرفة دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي.

3. التعرف على القيم الاجتماعية والدينية والسياسية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

4. معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي.

5. التعرف على تقييم الشباب العراقي لدور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية.

خامساً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الذي تحاول الدراسة الاجابة عليه هو معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي. كما تتضمن الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما هي أنماط وعادات استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي؟

2. ما دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي؟

3. ما القيم الاجتماعية والدينية والسياسية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

4. ما دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب

العراقي؟

5. ما تقييم الشباب العراقي لدور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية

والسياسية؟

سادساً: مصطلحات الدراسة

الدور: يعرف بأنه سلوك متوقع في موقف معين، مراعيًا من خلاله المعايير الاجتماعية السائدة في الجماعة، وأخذًا بعين الاعتبار تطلعاتهم وتنظيمهم الاجتماعي، ويعرف في مجال الإعلام بأنه "مهمات وسائل الإعلام في إعطاء الصور والحقائق والرسائل والآراء وانعكاس ذلك على المتلقي".

الدور الإعلامي: يعرف على أنه توظيف الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإعلامي يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، كي تحظى باحترام الجمهور (الأحمدي، 2005).

منصات التواصل الاجتماعي: هي منظومة من المنصات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتعرف إجرائياً بأنها عبارة عن عدة منصات الكترونية يتم من خلالها التواصل فيما بين الأفراد سواء داخل الدولة أم على المستوى العالمي بين العديد من الشباب الذين تتلاقى اهتماماتهم نحو موضوع معين أو هواية معينة يمارسونها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

القيم: تعرف القيم بأنها مجموعة الصفات الأخلاقية، التي يتميز فيها البشر، وتقوم الحياة الاجتماعية عليها، ويتم التعبير عنها باستخدام الأقوال والأفعال.

وتعرف الباحثة القيم إجرائياً بأنها من أكثر سمات الشخصية تأثراً بمنصات التواصل الاجتماعي، وهي محصلة تفاعل الانسان بإمكاناته الشخصية مع متغيرات اجتماعية وثقافية معينة (منصات التواصل الاجتماعي)، وفي فترة زمنية معينة، حيث توجه سلوك الأفراد وأحكامهم، وهو ما يعطي لمنصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً وسلبياً على قيم الشباب.

الشباب: مصطلح يطلق على مرحلة عمرية تكون هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع المراحل العمرية، وتعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد حتى تبدأ شخصيته في التبلور، وتتضح معالم تلك الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر (بشريف، 2019). ويمثل الشباب 19.6% من سكان العراق البالغ عددهم 32 مليون نسمة.

والتعريف الإجرائي للشباب في هذه الدراسة هم الفئة من 15-24 حسب تعريف الأمم المتحدة.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحد المكاني: يتمثل في مدينة بغداد.
- الحد الزمني: تم تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي للعام 2021-2022.
- الحد البشري: تمثل بالشباب العراقي من عمر 15-24 سنة.
- الحد الموضوعي: تحدد بدور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم لدى الشباب العراقي.

ثامناً: مُحددات الدراسة

تحدد نتائج هذه الدراسة من خلال صدق وثبات الأداة التي تم استخدامها لجمع البيانات، وصدق إجابات عينة الدراسة، وحيث أنه تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأساتذة الخبراء وتم إجراء اختبارات الثبات المطلوبة التي أكدت صلاحية الاستبانة، كما أن تنوع أفراد العينة واستجاباتهم على أسئلة الدراسة، تمكننا من القول أنه يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول البحث في هذا الجزء النظريات الإعلامية المرتبطة بموضوع الدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الغرس الثقافي. كما يتناول هذا الجزء أيضاً الحديث عن منصات التواصل الاجتماعي، والقيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي ودور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على هذه القيم، وأخيراً يتم استعراض بعض الدراسات السابقة التي تثير موضوع الدراسة.

أولاً: الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظريتي (الاستخدامات والإشباعات) ونظرية الغرس الثقافي.

نظرية الاستخدامات والإشباعات: (Uses and Gratification)

تبلورت نظرية (الاستخدامات والإشباعات) في بداية السبعينيات من القرن العشرين، والتي ظهرت كرد فعل على مفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتكيفها لتناسب وأهداف هذه الدراسة، لتشكل منحى جديد في نظرة منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة (العبد، 2005، ص 18).

وتُعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، حيث يستخدم الشباب العراقي منصات التواصل الاجتماعي لإشباع رغباتهم وحاجاتهم المعرفية والسلوكية فيما يتعلق بمنظومة القيم الأخلاقية والقيم السياسية والقيم الدينية.

تعتبر النظرية من نظريات التأثير الانتقائي، التي تقدم شكلاً جديداً لفهم علاقة الجمهور المستخدم في ضوء علاقة هذا الجمهور ببيئته والظروف المحيطة به، وبحيث يركز هذا المدخل في فهم السلوك على كونه يتمتع بسمات تجعله يتعرض ويدرك وينتكر كل ما تقدمه الوسائل على نحو انتقائي (مكاوي والسيد، 2018، ص 227). وتعد النظرية من النظريات المهمة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام (الراوي، 2013، ص 5).

وترى الباحثة أن نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية المناسبة لدراسته للإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بأنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع الاستخدام من قبل الشباب العراقي، كونها تهتم بدراسة منصات التواصل الاجتماعي دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء الشباب العراقي لمنصات التواصل الاجتماعي التي تشبع احتياجاتهم. مدخل هذه النظرية هو أن كل فرد يحمل أصولاً اجتماعية ونفسية واحتياجات وتوقعات تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض بين الأفراد لوسائل الاتصال ينتج عنها إشباع للحاجات (مراد، 2014، ص 138).

وتؤكد نظرية "الاستخدامات والإشباع" أن المتلقي لوسائل الإعلام عنصر أساسي في عملية الاتصال الجماهيري، فالمتلقي يقوم باختيار الرسالة الإعلامية من بين العديد من الرسائل الإعلامية التي يريدونها بنفسه، وهذا المنظور يسلط الضوء على فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقدير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدلاً من السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريدونها، وهكذا تصبح استعمالات المتلقي للإعلام هي المحك الرئيس الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي (الموسى، 2003).

وبوجه عام؛ تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين "دوافع طقوسية" تشمل وقت الفراغ والتسلية، و"دوافع منفعية" وتشمل جميع أشكال التعلم، وهو ما يلبي احتياجات الدراسة وهي كالتالي (القليني، 1998):

1. **دوافع طقوسية:** وتعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والهروب من

الروتين اليومي والألفة مع الوسيلة، والصدقة، والتواصل الاجتماعي.

2. **دوافع نفعية:** وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة

والخبرات والتعرف إلى القدرات الذاتية ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية، وهنا

نتكلم عن إشباع وتنمية القيم لدى الشباب العراقي من خلال التعرض لمنصات التواصل

الاجتماعي.

نظرية الغرس الثقافي

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام،

والتي تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك

الجمهور للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة

للتعرض لوسائل الإعلام.

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام Moderate

effects theories، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على

العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادت مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذا

فقد أكد جربنر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث

التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج

للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التليفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك (طه، 2001).

اختارت الباحثة (نظرية الغرس الثقافي) لأنها ترتبط بموضوع الدراسة، رغم أن نظرية الغرس الثقافي للعالم "جورج جرينر" تهتم بمشاهدي التلفزيون، إلا أنه يمكن تطبيقها على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ذلك أن تلك النظرية تعد واحدة من أهم نظريات الاتصال التي تقدّم تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة لعملية بناء المعرفة.

وتدرس النظرية قدرات وسائل الإعلام في تشكيل معالم الأفراد، والتأثير على إدراكهم للحقائق المحيطة بهم، وبالتالي فإن هذه النظرية يمكن أن تعتمد عليها الباحثة للتعرف على مضمون القيم التي تبث عبر هذه الوسائل، وصياغة أسئلة عن واقع جمهور الشباب المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومسح اهتمامهم بالقضايا الأخلاقية والدينية والسياسية التي تبث عبر هذه المنصات.

أهم أسس النظرية:

1- إن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد، وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

2- إن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي، أو المشاهد مجموعة من

المعاني، والمعتقدات، والأفكار، والصور الرمزية، التي تشكل لهم واقع رمزي، يختلف عن

الواقع الفعلي، في البيئة الاجتماعية.

3- إن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين، ووعيهم أفكاراً معينة، بحيث

يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي (عبد الحميد، 2000).

المتغيرات الأساسية في بحوث الغرس الثقافي

هنالك متغيرات مستقلة للنظرية، منها: التعرض للوسيلة الاعلامية، ثم قياس التعرض من خلال معرفة عدد الساعات، التي يقضيها المتلقي المبحوث في التعرض لهذه الوسائل، والمشاهدة الكثيفة هي مفهوماً كمياً، وكيفياً أيضاً، لأنه من خلال معرفة المضمون، الذي يشاهده المبحوث، وكيفية تفسيره لهذه المضامين، سيتعرف على نوعية التعرض، وكيفيته (شقير، 1999).

أما المتغير التابع، فهو الغرس، ويعني استجابة المبحوثين بإعطائهم إجابات تتضمن معتقداتهم، وتصوّراتهم، وتقديراتهم، لموضوع البحث.

والمتغيرات الوسيطة، وهي التي تتدخل في العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وحدث تأثيرات الغرس، ما يزيد من قوة هذه العلاقة، ومن هذه المتغيرات، إدراك واقعية المضمون (طه، 2021).

فروض نظرية الغرس الثقافي

هنالك خمسة فروض رئيسة لنظرية الغرس الثقافي، منها إن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وإن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود، التي تعادل تكون الوعي المشترك، أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الإعلام، وإن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد، وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة، وتتعرف نظرية الغرس بقوة وسائل الإعلام، وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم)، لقياس الآثار طويلة المدى، التي تتركها وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون على المتلقين، فزيادة التعرض لوسائل الإعلام من قبل الأشخاص الذين يشار لهم بكثيفي المشاهدة (Heavy Viewers) تؤدي إلى اكتساب المتلقي، أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات، والأفكار، والصور الرمزية، التي

تشكل لهم "واقعا رمزياً"، يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، ما يجعل المتلقين يتبنون اعتقادات معينة، حول العديد من القضايا، والأفكار، والموضوعات، فالمشاهدة التراكمية للمواد التلفزيونية تؤدي إلى غرس القيم التي تقدمها للمتلقين.

ويفترض أنصار نظرية الغرس بأنها: ظاهرة معرفية، وأن المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام تفيد في تشكيل تصورات الفرد عن الواقع الاجتماعي، وتقود بالتالي إلى التعلم والسلوك، وإن تحليل العلاقة بين مشاهدة التلفزيون، وبين التصورات يكشف عن إسهام التلفزيون في تكوين الصور الذهنية لدى المتلقين، وحدث عملية الغرس لديهم.

لذا فالصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية، وذلك لما للتلفزيون من تأثير في تنمية هذه الصور الذهنية، التي تشكل دوراً مهماً في حياة معظم الناس، حيث تجعل المتلقي يعتقد أن العالم الذي يستقبله عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو العالم الحقيقي الواقعي، الذي يعيش فيه، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة، والصور المتكررة، إلى درجة يعتقد فيها المتلقون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها، التي تصورها وسائل التواصل الاجتماعي، ويعبر عن ذلك بالاتجاه السائد، ويقصد بالاتجاه السائد Main Streaming: مجموعة القيم، والأفكار، والصور المشتركة، التي يؤدي التعرض المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي إلى غرسها بصورة تراكمية، ما يؤدي إلى تضيق الفروق في الاتجاهات، والسلوك، والإدراك الاجتماعي، بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها، التي تصور من خلال هذه الوسائل، فالأفراد كثيفو المشاهدة، يكتسبون الأفكار والمعلومات والقيم نفسها، وبالتالي تتلاشى

الاختلافات بين هؤلاء الأفراد داخل المجتمع، إذ تؤكد النظرية أن هذا التشابه لا يحدث مع قلبي الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، بل فقط مع كثيفي المشاهدة.

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تطور تكنولوجي في عدة مجالات وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد برزت العديد من وسائل الاتصال والتواصل التي استطاعت أن تلغي حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر حيث أصبح العالم عبارة عن عمارة صغيرة، ومن بين الوسائل التي أحدثت ثورة في المجال الاتصالي ما يصطلح عليه "منصات التواصل الاجتماعي" فقد أصبحت هذه الأخيرة نموذج اتصالي متكامل الأطراف يستطيع الشخص من خلالها تتبع الأخبار والحصول على المعلومات وتبادل الأفكار واكتساب المهارات وتعزيز السلوكيات والقيم من خلالها، ومن أبرز منصات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، انستجرام، ويوتيوب.

توجد عدة تعريفات لما يطلق عليها "منصات التواصل الاجتماعي"، نذكر منها تعريف مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز حيث أوضح بأنها "وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي (هتيمي، 2014، ص 83-84).

مكونات منصات التواصل الاجتماعي

المنصات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات ومنصات،

ويرى (عثامنة، 2017، ص 21-25) أن من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً:

1. الفيسبوك: من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف من يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب. يستخدم فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهرياً (الدلقموني، 2021).

2. تويتر: وهو موقع من مواقع الشبكة الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسالة نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال. ويستخدم تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهرياً (المرجع السابق).

3. اليوتيوب: هو ظاهرة ثقافية عالمية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005. يستخدم يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهرياً (مرجع سابق).

4. إنستغرام: هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010م، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتحميل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى (التميمي، 2015). يستخدم الانستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهرياً (الدلقموني، 2021).

5. المدونات الإلكترونية (Blogs) وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد والجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

6. **الويكيز (Wikis)** وهي التي ينشرها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً). أشهرها موقع ويكيبيديا وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية.

7. **البود كاست (Podcast)** أو مواقع البث الإلكترونية وهذه المواقع توفر خدمة البث الإذاعي والتلفزيوني وتحميل وتنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذه المواقع وأشهرها "أبل آيتيونز".

8. **المنتديات الإلكترونية** وهي مواقع توفر مناطق ومساحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي أن لكل منتدى تخصصاً معيناً.

خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها:

- أنها تهدف لخلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية.
- أن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث، ودوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط. ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب، أي الاطلاع وتوجيه الموقع للتواصل الإيجابي.

كما تتميز هذه المنصات بـ:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ (العلي، 2014، ص147-148).
- التلقائية: يتسم التواصل عرب شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تنسيق أو تواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طريف الاتصال.
- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فمثلا عندما نرى واجهة موقع فيسبوك كتب فيها أن التسجيل مجاني وسيبقى كذلك.
- سهولة الاستخدام: لا يحتاج المستخدم لمهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى الذي ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.
- دعم التجمعات: تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي.
- إذابة الفواصل الطباقية: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة بدون وسائط. (هتيمي، 2014، ص 85-86).

ثالثاً: القيم ووظائفها في حياة الفرد والمجتمع

القيم في مفهومها العام تعني المبادئ والصفات التي يؤمن بها الأفراد، وتعد اللبنة الأساسية لتثبيت بنية الثقافة والحضارة في المجتمعات، وتمثل أهم المعايير الاجتماعية باعتبارها دعامة أساسية يقوم عليها المجتمع، وقد تعددت وتباينت آراء الباحثين حول مفهوم القيم باختلافاتهم المذهبية والفكرية والفلسفية، فكل منهم عرفها بما يتناسب وتخصصه ومجال اهتمامه.

مفهوم القيم

القيمة أو القيم تعني المبادئ والصفات التي يؤمن بها الإنسان، وهي مشتقة من التقويم، الذي هو في الأصل التعديل والنقد المستمر حيث تظل القيم على الطريق السوي، وأن القيمة أو القيم مشتقة من الدين ويعنى ذلك أن القيم ثابتة وأزلية بأزلية الحق والخير، وليست متقلبة أو رجاجة تخضع لتغير الظروف والعادات والتقاليد (الدليمي، 2012، ص 207). وتباينت الآراء حول مفهوم القيم لدى الكثير من العلماء وفقاً لمناهجهم وحقولهم الدراسية عند تناول تعريف القيم، فكل يعرف القيم بناءً على حقله الدراسي.

مفهوم القيم في علم الاجتماع

حاول العديد من علماء الاجتماع والانسان تعريف القيم الاجتماعية، ورغم اختلاف التعريفات إلا أنها تؤكد جميعاً على أنها "أحكام يصدرها الفرد على العالم الإنساني والاجتماعي والمادي الذي يحيط به، أو هي كل ما هو جدير باهتمام وعنايته لاعتبارات اقتصادية أو سيكولوجية أو اجتماعية أو أخلاقية أو سياسية (قرليفة، 2016، ص 892).

تعرف القيم بأنها مجموعة العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو الأفراد، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي وتعرب عن مكونات أساسية للمجتمع الإنساني (العريشي والدويري، 2015، ص24).

والقيم الاجتماعية أنواع مثل: بر الوالدين والإحسان إليهما، احترام كبار السن، قضاء حوائج الآخرين، التكافل الاجتماعي، حسن الجوار، احترام المرأة، الاحترام الاجتماعي، حسن الظن بالآخرين، التراحم، الهوية، المشاركة الفكرية، الانتماء والمواطنة، العمل التطوعي، تحمل المسؤولية...، وهي بذلك تمثل المعايير الأخلاقية التي تساعد في بناء المجتمع وتنظيم وتثبيت دعائمه، وتعتبر الإطار العام لأخلاقيات المجتمع.

تتنوع القيم الاجتماعية لتشمل:

القيم الفكرية

هي القيم التي تنتج عن الاتجاهات العقلية أو الفلسفية لأفراد المجتمع، وينصب محور اهتمامها على البحث عن الحقائق وأسباب حدوثها بشكل تطبيقي منظم، وهي تشير إلى البحث عن الحقيقة من خلال التفكير والفهم والاستنتاج، لذلك لا يبذل الشخص الفكري أي مجهود لاقتناء أشياء يمكنها الحياة بدونها، لأن التركيز على الفوائد المادية من وجهة نظره يؤثر على صفاء الفكر، كذلك لا يهتم بالجوانب الجمالية لأن ذلك يتعارض مع قيم الرجل الفكري، وهي الموضوعية واستبعاد الإضافات والتحيز (شهرة وقلاتي، 2015، ص 68). وأهم القيم الفكرية هي: احترام رأي الآخرين، حرية التعبير والرأي، المشاركة الفكرية.

القيم الدينية

القيم الدينية صفات إنسانية إيجابية مضبوطة بضوابط الشريعة الإسلامية تؤدي بالمتعلم إلى السلوكيات الإيجابية في المواقف المختلفة التي يتفاعل معها مع دينه ومجتمعه وأسرته، ويستطيع من

خلالها التمييز الصواب من الخطأ، أي أنها تضبط توجه السلوك الإنساني باعتبارها مستمدة من الدين الإسلامي، فهي معيار ينظر الفرد من خلاله لجميع شؤون حياته وتحدد سلوكه وتنظم جميع جوانب الحياة (طالبني وابن تامي، 2019، ص 234). ومن بين القيم الدينية نذكر: الصدق، الأمانة، التعاون، الطاعة، حب الخير، الإحسان...

القيم السياسية

هي التي تهتم بمظاهر القوة والنفوذ في المجتمع سواء على مستوى الفرد أو الجماعة، والرجل السياسي يبحث عن تحقيق ذاته واستقلاليته، كما أن تعطشه للقوة تجعله لا يقدم على تقديم تضحيات من أجل الآخرين (شهرة وقلاتي، 2015، ص 23-25). ومن بين القيم السياسية نذكر: العدل والمساواة، التواضع السياسي، النقد الذاتي، الحنكة السياسية.

مصادر القيم في المجتمع العراقي

تعد التنشئة الاجتماعية بمؤسساتها المختلفة بمثابة الرحم الذي تخلق فيه ملامح هوية الإنسان وقيمه واتجاهاته، فتعمل العديد من المؤسسات كوسائط لبلورة القيم لدى الأفراد ونقلها جيلاً عبر جيل، وقد تعددت وتنوعت مع بروز وسائط جديدة لعل أهمها الوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة، وتالياً أهم المؤسسات التي تعمل على إكساب القيم للأفراد.

الأسرة

الأسرة هي البنية الأولى التي تحتضن الفرد، كما أن طبيعة الخصائص التي تميزها تجعلها أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية، إذ تعلم الفرد مبادئ التربية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وآداب المحافظة على الحقوق والقيام بالواجبات إلى غير ذلك من المسؤوليات الفردية والاجتماعية (فنيش، 2016، ص 136).

فالأُسرة المتمثلة في الأبوين هي المسؤولة عن بث روح المسؤولية واحترام القيم، وتعويد الأبناء على احترام الأنظمة الاجتماعية ومعايير السلوك، وتلقينهم عادات السلوك المختلفة متأثرين في ذلك بالإطار الثقافي الذي تعيش فيه الأسرة، وقد يكون في ذات الإطار الثقافي الذي يسود المجتمع. فالأسرة كمؤسسة اجتماعية لا توجد في فراغ اجتماعي وإنما يحكمها إطار ثقافي تنتمي إليه. لذا تعد من أهم المؤسسات الاجتماعية في إكساب الأبناء لقيمهم فهي التي تحدد لأبنائها ما ينبغي أن يكوف في ظل العادات السائدة (بن عثمان، 2016، ص 39-40).

المدرسة

هي مؤسسة اجتماعية تربوية حظيت بالاهتمام والدراسة منذ زمن طويل، وذلك نظراً لثقل المهمة الموكلة إليها من قبل المجتمع ولعظم التوقعات المنتظرة منها، ابتداءً من دخول الطفل إليها إلى أن يتخرج منها (بكوش، 2014، ص 80). كما أن الشخص أو الطفل يقضي فيها جزءاً كبيراً من حياته يتلقى فيها التربية والعلم والمعرفة، فهي عامل جوهري في تكوين شخصية الفرد وتقرير اتجاهاته وسلوكه وعلاقته بالمجتمع الأكبر، وهي المؤسسة الاجتماعية الرسمية التي تقوم بوظيفة التربية المتطورة، ويتعلم فيها الفرد أدواراً اجتماعية جديدة حتى يلحق بحقوقه وواجباته وأساليب انفعالاته والتوفيق بين حاجاته وحاجات الآخرين والقيم المختلفة (بشريف، 2019، ص 168).

الدين

يعد الدين مصدر المثل للمجتمع التي تمثل وازعا للسلوك، لذلك يعتبر الدين أحد أهم مصادر القيم، إذ أن القيم الدينية هي في الغالب الأساس الذي يستند عليه الناس في تقييمهم من ناحية القبول أو الرفض، إذ يرى "دور كايم" أن الدين هو مصدر كل ما نعرف من ثقافة عليا وأنه منبع كل الشقا الثقافية، فالأديان عموماً عبارة عن مجموعة من القيم تحدد سلوك الفرد وتوجهه بمجموعة من الأوامر

والنواهي تضبط بها سلوكه من خلال العقوبات التي تفرض على ذلك السلوك، والمؤسسة الدينية من المؤسسات الاجتماعية التي تتولى إيصال هذه السلوكيات الاجتماعية للفرد (بكوش، 2014، ص80).

وسائل الإعلام

تعد وسائل الإعلام من أهم أدوات التنشئة الاجتماعية إذ تلعب دوراً مهماً وخطيراً في تنشئة الأجيال الصاعدة في المجتمع الحديث المعاصر، فوسائل الإعلام بمختلف أنواعها وأشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل التواصل الاجتماعي تشكل جسراً هاماً في نقل القيم والاتجاهات (الجوهري، 1988، ص 296).

وتأثير وسائل الإعلام باعتبارها ناقلة لثقافات مختلفة ومدعمة لبعضها البعض ومعززة للقيم والمعتقدات الفكرية أو الدينية تعد سلاح ذو حدين، قد يكون وسيلة نافعة من وسائل الثقافة والعلم ونقل المعرفة والأفكار، فنعود بالنفع للفرد والجماعة، ومن ناحية أخرى إذا أسيء استخدامها ولم توجه توجيهها صحيحاً بإشراف مركز فأنها ستصبح سلاحاً هداماً يُعرقل التنشئة الاجتماعية السوية ويساعد على الانحراف ويثير الغرائز (السيد، 2005، ص 35).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، فقد لوحظ تناولها للتأثيرات المختلفة لتلك المواقع وفي مجتمعات مختلفة، وستستعرض الباحثة الدراسات التي تقترب من أهداف الدراسة:

1. دراسة الأغا (2017). بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية وسبل تطويره.

هدف الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، واقتراح سبل تطوير ذلك الدور. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبانة تكونت من 28 فقرة موزعة على ثلاثة مجالات، تم توزيعها عشوائياً على 220 طالباً وطالبة من جامعتي فلسطين والإسلامية في قطاع غزة.

أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة، كما بينت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتقدير أفراد العينة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس، الكلية، عدد ساعات استخدام المواقع يومياً مع وجود فروق في متغير الجامعة لصالح طلبة جامعة فلسطين.

2. دراسة بن مريم (2018). بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية "هلال عبد الله" بولاية جيجل -الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين، وذلك بالتطبيق على عينة من مراهقي ثانوية "هلال عبد الله" بولاية جيجل بالجزائر.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات من المبحوثين أفراد العينة. تكونت عينة الدراسة من 124 مفردة من المراهقين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جميع أفراد عينة الدراسة يمتلكون حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن فترات التصفح لديهم تختلف من مبحوث لآخر، كما كشفت نتائج الدراسة أن الإشباع المحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لم تجعل المراهقين يتخلون عن أخلاقهم، وكشفت الدراسة أيضاً أن أكثر المضامين الأخلاقية التي يطلع عليها معظم أفراد عينة الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس هي منشورات دينية، وأن المضامين الأخلاقية هذه تحتوي على نماذج للأخلاق، كما أسفرت نتائج الدراسة أن الحجم الساعي له علاقة بالتأثير على أخلاق المراهقين أفراد العينة بشكل سلبي.

3. Mensah & Solomon (2019). Social Media Use and Moral Development of Students: A Cross-Sectional Survey

"استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتنمية الأخلاقية للطلاب: مسح شامل لعدة قطاعات"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التطور الأخلاقي وتعليم طلاب المدارس الثانوية العليا. وكان التركيز على الطلاب الذين يدرسون في بلدية كوابر الشرقية في منطقة أشانتي في غانا. استخدمت الدراسة التصميم الوصفي للمسح المقطعي. وبلغ عدد المستجيبين للدراسة 446 طالب تم اختيارهم باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية المنتاسبة. وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات.

وكشفت النتائج أن طلاب المدارس الثانوية الذين يدرسون في بلدية كوابر الشرقية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للعديد من الأغراض ولكن بشكل أساسي؛ كمشاركة المعلومات وجمع

المعلومات والتواصل والحصول على أصدقاء جدد. حيث يقضي معظمهم ما بين 1-4 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض المشار إليها. كما تم الكشف عن أن الطلاب يتمتعون بمستويات عالية من التطور الأخلاقي ولكن مقدار الوقت الذي يقضونه على وسائل التواصل الاجتماعي كان له علاقة عكسية سلبية ضعيفة مع تطورهم الأخلاقي.

4. دراسة الوحش (2019). بعنوان "القيم اللازمة لطلاب الجامعات المصرية للتعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي."

هدفت الدراسة إلى تعرف القيم اللازمة لطلاب الجامعات المصرية للتعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة في المنهج الوصفي وذلك بعرض وتحليل بعض الأدبيات والدراسات ذات الصلة بالدراسة للإفادة منها.

توصلت الدراسة إلى ضرورة وضع رؤية تربوية تسهم في تنمية القيم اللازمة للتعامل الإيجابي مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرزت الرؤية دور الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والدينية، والأجهزة الرقابية بالدولة.

5. دراسة المبارك (2020). بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة-الفييس بوك نموذجاً-دراسة تطبيقية على طلاب كلية التربية في جامعة المهدي بالسودان".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة "الفييس بوك أنموذجاً" وذلك من خلال التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، ومعرفة الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، ثم التعرف الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة

من طلاب السنة الثالثة بكلية التربية بجامعة الإمام المهدي بتخصصاتهم المختلفة في العام الدراسي 2018 - 2019 م. تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغت (100) طالبا وطالبة يمثلون نسبة (45%) من المجتمع الكلي للدراسة.

6. دراسة بو خلوط (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلاب الجامعي.

سلطت الدراسة الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، وقد كانت دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بالجزائر. تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي وذلك بالاعتماد على أداة الاستمارة الإلكترونية والتي تم ملؤها من طرف طلبة علوم الإعلام والاتصال. ولكبر مجتمع الدراسة الكلي فقد تم الاعتماد على العينة القصدية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الطلبة المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك بشكل مستمر ومنذ فترة طويلة. وأن مدة استخدامهم للموقع تزيد عن ثلاث ساعات يوميا، كما أن دوافع وإشباعات الطلبة المبحوثين كانت مقتصرة حسب إجاباتهم على التسلية والترفيه وكذلك الحصول على الأخبار والمعلومات ومتابعة الأحداث على الموقع بشكل آني. في حين أن النتائج المتعلقة بتأثير وتعزيز القيم الاجتماعية للطلبة من خلال استخدامهم لموقع فيسبوك كانت إيجابية، بحيث أن أغلبيتهم أجابوا بـ "موافق" على أن استخدامهم لموقع فيسبوك قد عزز من بعض القيم الاجتماعية لديهم وكذلك أثر في بعض القيم التي يحملونها. أن أغلبيتهم لا يوافقون على أن فيسبوك قد أثر في اكتسابهم للقيم الاجتماعية المذكورة في المحور السادس والتي تعتبر طبيعة هذه القيم سلبية، وبالتالي فإن الطلبة المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك استخداماً إيجابياً أي أنهم يستخدمونه في إطار أخلاقي غير منافٍ للقيم السائدة في محيطهم الاجتماعي.

7. الدببسي (2020). دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ومن أجل تحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج المسحي من خلال توزيع الاستبانة على (146) صحفياً أردنياً.

كشفت النتائج إلى أن 52% من عينة الدراسة ترى أن دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع كان جيداً وإيجابياً، واحتلت قيمة حب الوطن المرتبة الأولى في ترتيب القيم الوطنية، أما القيم الدينية فكانت بمستوى متوسط، حيث احتلت قيمة نبذ التفرفة والتطرف المرتبة الأولى في ترتيب القيم الدينية، كما كانت القيم الأخلاقية بمستوى متوسط أيضاً، فاحتلت قيمة النزاهة المرتبة الأولى في ترتيب القيم الأخلاقية.

8. دراسة هميسي وحامدي (2020). بعنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري-دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري، من منظور قيمبي. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتحديدًا منهج المسح بالعينة، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة، حيث اتم اختيار عينة قوامها 100 طالب ينسبون إلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة سطيف.

توصلت الدراسة إلى: أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من 3 سنوات، ويستخدمونها لأكثر من 3 أيام في الأسبوع، وأن المبحوثين يتواصلون في المرتبة الأولى مع "الأصدقاء" ثم زملاء الدراسة وأخيراً الأهل. كما كشفت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بغرض "التواصل مع الأصدقاء" في الرتبة الأولى، ثم "التسلية"، ثم "الدردشة"، ثم "تكوين

صداقات جديدة"، ثم "البحث عن الهوية"، ثم "قضاء الوقت"، وأخيراً "وجود عنصر التفاعل". ووضحت الدراسة أن الدافع المعرفي "الاطلاع على الأحداث وآخر المستجدات في المحيط" جاء في المرتبة الأولى ثم "إشباع الفضول والحصول على المعلومات" وأخيراً "إثارة النقاش حول الأحداث الجارية".

أخيراً، كشفت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في نقل العديد من القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي كالاتي: "العمل التطوعي"، "تكوين الصداقة"، "التعاون"، "احترام الآخرين"، "مساعدة المحتاج"، "التسامح مع الآخرين"، "المسؤولية الاجتماعية"، "صلة الرحم"، "حسن الظن بالآخرين" وأخيراً "بر الوالدين".

9. Al Asmari (2021). Roles of Social Media in Promoting the Values of Moderation and Centrism

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الوسطية والاعتدال"

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم الوسطية والاعتدال، خاصة بين فئة الشباب كمساهمة علمية تطبيقية في تشخيص الواقع الفعلي، واستشراف المستقبل المأمول. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لعينة من الشباب السعودي قوامها 1325 فرداً.

ووجدت الدراسة في نتائجها عدة مؤشرات تتعلق بقيم الوسطية والاعتدال وهي تبني أفكار إيجابية قابلة للتطبيق على أرض الواقع، والسعي للاستفادة من التنوع الثقافي، وتبني الأفكار الإيجابية في ضوء المعرفة الحديثة، وتعزيز المشاركة لجميع مكونات المجتمع في مختلف القضايا، والتوفيق بين المصالح الشخصية ومصالح الآخرين، والتسامح واحترام حرية الرأي الشخصية والآخرين.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

• من حيث موضوع الدراسة

تتوعد هذه الدراسات في تناولها لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية، ولكن هذه الدراسات لم تعتمد على برنامج محدد كنموذج يمكن قياس مدى التفاعل والتأثير باستثناء دراسة هميسي وحامدي التي استخدمت مقياس N.S.A ، لقياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

• من حيث النظرية ومنهج البحث

انحصرت الدراسات في استخدام نظرية ترتيب الأولويات والاعتماد على وسائل الإعلام باستثناء دراسة هميسي وحامدي التي اعتمدت على نظرية الحتمية القيمية، بينما ستعتمد دراستنا على نظريتي الإشباعات والغرس الثقافي.

استخدمت الدراسات منهج المسح واستخدام الاستبانة وتحليل الموضوع وتحليل الأدبيات والدراسات ذات الصلة.

• من حيث اختيار العينة

أختارت معظم الدراسات السابقة عينات عشوائية من فئات عمرية مختلفة لطلاب الجامعات والمدارس في حين اعتمد البحث الحالي على عينة الشباب من سن 15-24.

• من حيث المجال الجغرافي

أجريت الدراسات السابقة في فلسطين والجزائر ومصر، بينما تركز هذه الدراسة على فئة الشباب في مدينة بغداد-العراق.

وبعد استعراض الدراسات السابقة، تبين للباحثة أن الدراسة الحالية مهمة كونها تتطرق لموضوع لم يدرس سابقاً وهو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي، فالموضوع وحسب معرفة الباحثة لم يدرس سابقاً، كما تأتي أهمية الموضوع من كون الشباب يعد جيل المستقبل ولا بد من التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير وتشكيل منظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية والسياسية لدى الشباب العراقي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساهمت الدراسات السابقة للوصول إلى تحقيق الآتي:

1. تعميق المعرفة بموضوع الدراسة "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم".
2. اختيار المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة.
3. صياغة مشكلة الدراسة بشكل واضح ودقيق.
4. تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها بشكل يتناسب مع موضوع الدراسة، ويغطي جوانبها المختلفة.
5. كيفية اختيار عينة متناسبة كماً وكيفاً مع طبيعة الدراسة وأهدافها.
6. كيفية تصميم استبانة متناسبة مع موضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.
7. نوعية التحليل الاحصائي الذي سيستخدم.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

يتناول الفصل الحالي إجراءات الدراسة من حيث تحديد المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وكيفية إعدادها والتحقق من صدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة وإجراءاتها، وأخيراً والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمةً مع طبيعة موضوع الدراسة، إذ تم في هذه الدراسة وصف الظاهرة قبل الوصول إلى التحليل، ويجري الوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة، ويمكن أن يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يدرس الظاهرة كما توجد في الواقع والتعبير عنها بوصفها وصفاً نوعياً دقيقاً وتوضيح خصائصها بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال جمع البيانات وتحويلها إلى أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها بالظواهر والمتغيرات الأخرى" (درويش، 2018، ص118).

ثانياً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها والتي تتميز بخصائص معينة ويقصد به أيضاً كل العناصر البحثية المراد دراستها، ونظراً لعدم إمكانية إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع الأصلي وتماشياً مع المدة الزمنية، اعتمدنا في دراستنا هذه على طريقة العينة والتي تعرف بأنها مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع (بن مرسل، 2007).

ومن خلال هذا فإن ن مجتمع دراستنا يتمثل بالشباب العراقي من المرحلة العمرية 15-24 سنة ذكور وإناث من سكان مدينة بغداد، ويمثل الشباب 19.6% من سكان العراق البالغ عددهم 32 مليون نسمة، ومتوسط العمر هو 21 عاماً (الموقع الرسمي للأمم المتحدة).

ثالثاً: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها: "مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع الأصلي حتى يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع" (عباس وآخرون، 2014، ص 218).

وتكونت عينة الدراسة من (340) من الشباب العراقي، ومن خلال دراستنا فإن العينة التي سيعتمدها الباحث هي العينة العمدية المتاحة. وتم اختيار العينة من الشباب العراقي في مدينة بغداد، وتبيّن الجداول والأشكال الآتية توزع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية:

خصائص أفراد العينة وفق متغير الجنس:

الجدول (1-3)

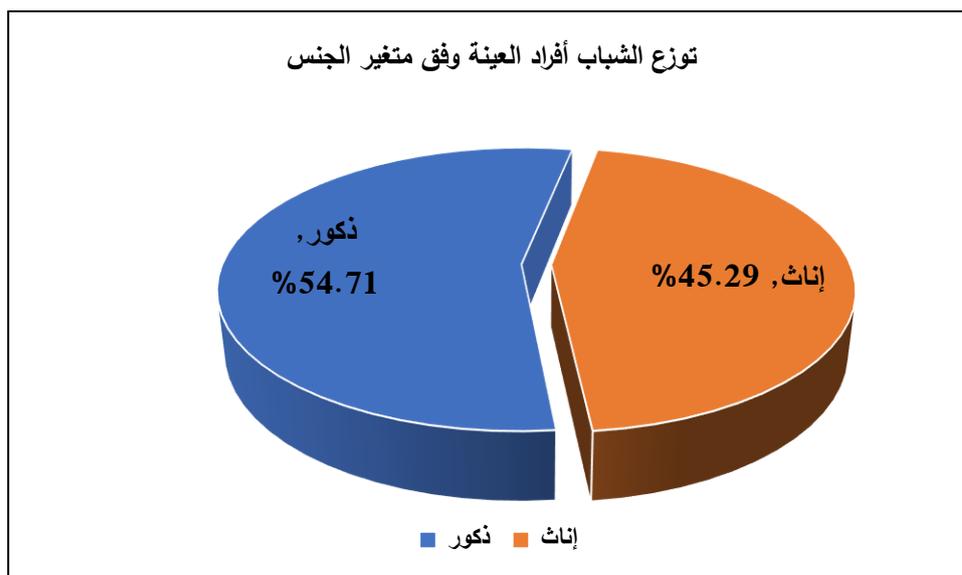
توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
54.71%	186	ذكور
45.29%	154	إناث
100%	340	المجموع

يتبيّن من الجدول (1-3) أن الذكور في العينة كانت نسبتهم أعلى من الإناث إذ بلغت نسبتهم

المئوية (54.71%) بينما بلغت نسبة الإناث (45.29%).

والرسم البياني الآتي رقم (1-3) يمثل توزع الشباب وفق متغير الجنس:



الرسم البياني (3-1) توزع الشباب أفراد العينة وفق متغير الجنس

خصائص أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول (3-2)

أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

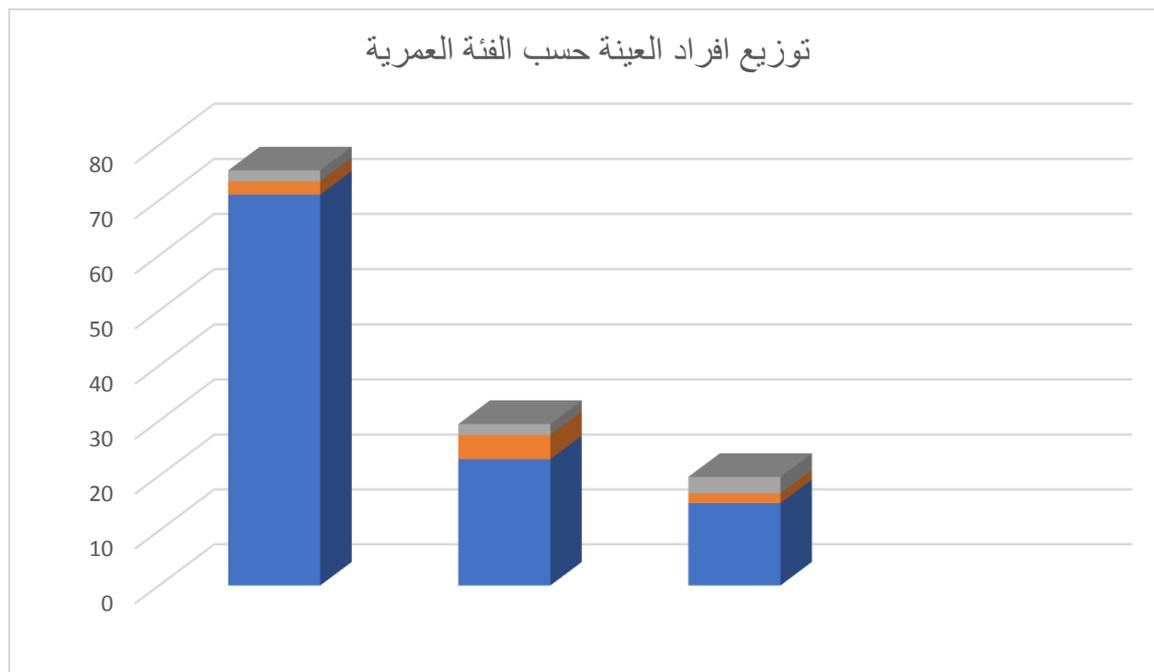
النسبة المئوية	العدد	العمر
7%	25	17-15
22%	75	20-18
71%	240	24-21
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (3-2) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية (من 21-

24 سنة) وكانت نسبتهم (71%)، يليهم الفئة العمرية 18-20 سنة وكانت نسبتهم (22%)، بينما

جاءت فئة الشباب في الفئة العمرية (15-17 سنة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (7%).

والرسم البياني الآتي رقم (3-2) يمثل توزع الشباب حسب الفئة العمرية:



الرسم البياني (2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

خصائص أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي:

الجدول (3-3)

أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
%21.77	74	ثانوية عامة فأقل
%57.06	194	بكالوريوس
%14.41	49	دبلوم
%6.76	23	دراسات عليا
%100	340	المجموع

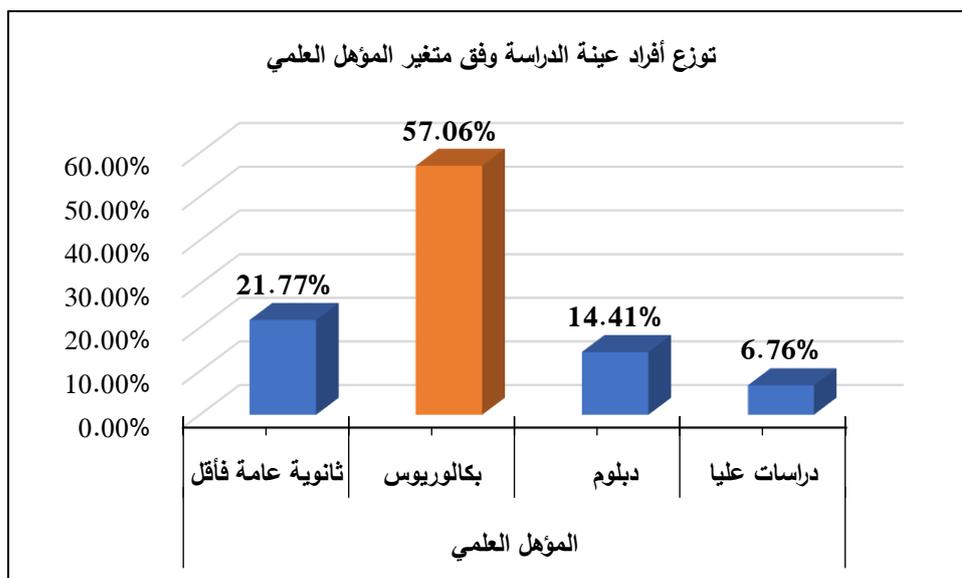
يتبين من الجدول (3-3) أن أكثر من نصف أفراد العينة في العينة كانوا من ذوي المؤهل العلمي

(بكالوريوس) بنسبة مئوية (57.06%)، يليهم الأفراد ذوي المؤهل العلمي (ثانوية عامة فأقل) بنسبة

مئوية (21.77%)، ثم الأفراد ذوي المؤهل العلمي (دبلوم) بنسبة مئوية (14.41%)، وأخيراً الأفراد

ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا) إذ كانت نسبتهم المئوية (6.76%) وهم النسبة الأقل في العينة.

والرسم البياني الآتي رقم (3-3) يمثل توزيع الشباب وفق متغير المؤهل العلمي:



الرسم البياني (3-3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

خصائص أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول (3-4)

أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

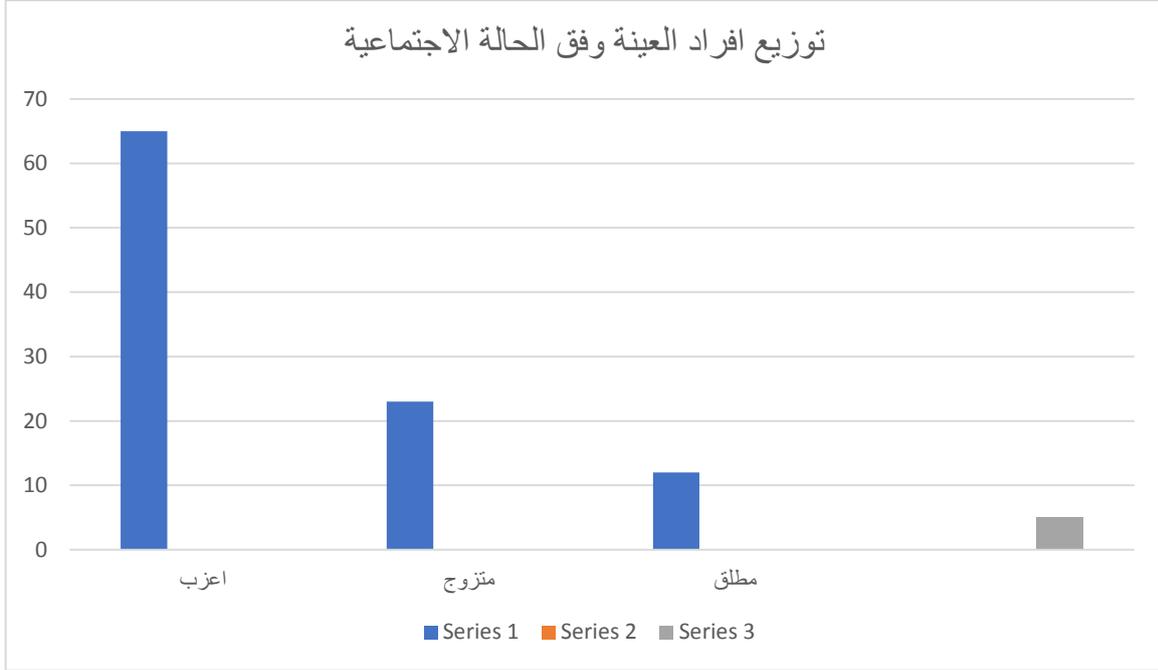
النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
65 %	220	أعزب/عزباء
23 %	80	متزوج/ة
12 %	40	مطلق/ة
100 %	340	المجموع

يتبين من الجدول (3-4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة في العينة كانوا عزاب وبنسبة مئوية

(65%)، يليهم الأفراد المتزوجون وبنسبة مئوية (23%)، ثم الأفراد ذوي الحالة الاجتماعية (مطلق/

ة) بنسبة مئوية (12%) وهم النسبة الأقل في العينة.

والرسم البياني الآتي رقم (3-4) يمثل توزيع الشباب وفق متغير الحالة الاجتماعية:



الرسم البياني (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

رابعاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والاجابة على أسئلة الدراسة. وتألفت الاستبانة من عدد من الأسئلة وبدائل الإجابات بحيث تغطي أهداف الدراسة، وتبدأ بجمع معلومات شخصية وتنتقل إلى جمع المعلومات المرتبطة بأسئلة الدراسة، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بإشراف الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

وتكونت الاستبانة من قسمين الأول يجمع بيانات ديموغرافية عن العينة وهي: الجنس، العمر،

المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية.

بينما يتضمن القسم الثاني 19 سؤالاً وكل سؤال يتضمن مجموعة من الخيارات للإجابة عنه.

أ. صدق الأداة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة وفق الآتي:

صدق المحكين

عَرَضَت الباحثة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في موضوع الدراسة بهدف التحقق من صدق المحتوى للاستبانة، وفي ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم أجريت التعديلات المناسبة لبعض الأسئلة. حصلت الأسئلة على تأييد أغلبية المحكمين، مما يشير إلى أن الاستبانة تتصف بصدق المحتوى.

تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة استطلاعية مكونة من (30) من الشباب في العراق، وهي من خارج العينة الأساسية وذلك للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها ومدى سلامة صياغة الأسئلة بحيث تكون مفهومة وواضحة لأفراد عينة الدراسة، ولم يبدي أفراد العينة أي ملاحظات وبالتالي فإن أسئلة الاستبانة وبدائلها كانت واضحة.

ب. ثبات الأداة

يقصد بثبات الاستبانة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة لو تم تكرار تطبيقها على نفس الأشخاص ذاتهم في أوقات أخرى، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال أسلوب ثبات الإعادة، إذ طبقت الاستبانة على العينة المكونة من (30) شاباً وأعيد تطبيق الاستبانة عليهم مرة أخرى بعد مضي (15) يوماً من التطبيق الأول ثم حسب معامل الارتباط بين التطبيقين، حيث تبين أن قيم معاملات ثبات أسئلة الاستبانة كانت جيدة وقد تراوحت قيمها بين (0.792-0.889).

خامساً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم (الأخلاقية-الدينية-السياسية)

المتغير التابع: الشباب العراقي في مدينة بغداد.

سادساً: المعالجات الإحصائية

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS) وهذه الأساليب هي:

أ- بيان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية المختلفة.

ب- معاملات ارتباط بيرسون وسبيرمان وفاي والتوافق للتحقق من ثبات الإعادة للاستبانة.

سابعاً: إجراءات الدراسة

تمثلت إجراءات الدراسة في الخطوات الآتية:

1- قامت الباحثة بالاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة

الحالية.

2- إعداد الاستبانة أداة الدراسة، وعرضت الأداة على الأستاذ المشرف وعدد من السادة المحكمين

المتخصصين في موضوع الأداة والأخذ بملاحظاتهم وتعديل الاستبانة.

3- تطبيق الاستبانة على مجموعة استطلاعية مكونة من (30) شاباً وشابة.

4- تطبيق الاستبانة على العينة الأساسية المكونة من (340) من الشباب العراقي.

5- تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً واستخراج النتائج.

6- تحليل النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض لنتائج أسئلة الدراسة وتفسيرها، يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قامت الباحثة بجمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المحور الأول: أنماط واستخدامات وعادات منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الأول: هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (1-4)

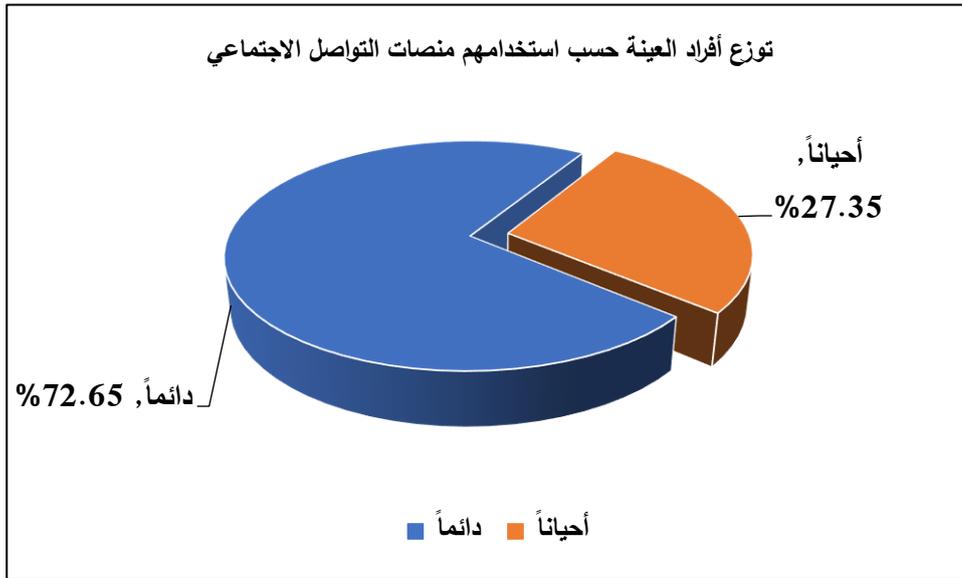
استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	منصات التواصل الاجتماعي
72.65%	247	دائماً
27.35%	93	أحياناً
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (1-4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة وكانت نسبتهم (72.65%)، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الإشباع، فمن خلال هذه المنصات يتواصل الأفراد مع الآخرين ويعرفون الأخبار والمعلومات عن طريقها لذلك فإن أغلبية الشباب يستخدمونها بشكل دائم. بينما أشار (27.35%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أحياناً وهم النسبة الأقل في العينة، وربما يعود ذلك

إلى انشغالهم وعدم توفر الانترنت أحياناً لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بو خلوط (2020) والتي توصلت إلى ان افراد مجتمع الدراسة يستخدمون الفيسبوك بشكل مستمر.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة ميشيل (MESHEL, 2010) التي بينت أن أفراد العينة أنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين وأفراد عائلتهم. ومع دراسة بن مريم (2018) التي بينت أن جميع أفراد عينة الدراسة يمتلكون حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، ومع نتيجة دراسة هميسي وحامدي (2020) التي بينت أن أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من 3 سنوات، ويستخدمونها لأكثر من 3 أيام في الأسبوع.



الرسم البياني (1-4) توزع أفراد العينة حسب استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الثاني: ما الوقت الذي تقضيه في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (2-4)

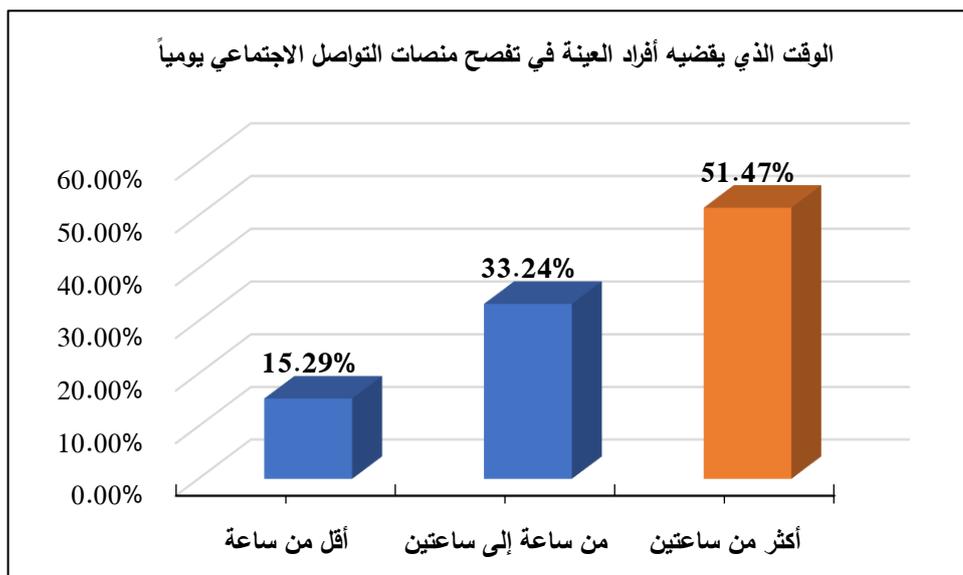
الوقت الذي يقضيه افراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً

النسب المئوية	التكرارات	الوقت الذي تقضيه في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً
15.29%	52	أقل من ساعة
33.24%	113	من ساعة إلى ساعتين
51.47%	175	أكثر من ساعتين
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (2-4) أن نصف أفراد العينة أشاروا أنهم يقضون (أكثر من ساعتين) في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً وكانت نسبتهم (51.47%)، إذ يستخدم معظم الشباب منصات تواصل عدة إما للعمل أو التواصل مع الآخرين أو معرفة آخر الأخبار والحصول على المعلومات مما يتطلب استخدام المنصات ساعات أطول، بينما أشار (33.24%) من أفراد العينة أنهم يقضون (من ساعة إلى ساعتين) في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً، وأخيراً أشار (15.29%) من أفراد العينة أنهم يقضون (أقل من ساعة) في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً وهم النسبة الأقل في العينة، وربما يعود ذلك إلى ضغوط العمل والحياة اليومية لديهم والتي تحول دون قدرتهم على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كثيراً، أو أنهم يفضلون التواصل شخصياً مع الأفراد، والحصول على المعلومات والمعارف من خلال وسائل أخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بو خلوط (2020) التي بينت أن مدة استخدامهم للمنصات

تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.



الرسم البياني (2-4) توزع أفراد العينة حسب الوقت الذي تقضيه في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً

السؤال الثالث: ما المكان الذي تستخدم فيه منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (3-4)

المكان الذي يستخدم من قبل أفراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	المكان الذي تستخدم فيه منصات التواصل الاجتماعي
35.2%	295	المنزل
31.7%	266	الجامعة
20.6%	173	الأماكن العامة
12.5%	104	مكان العمل
100	838	

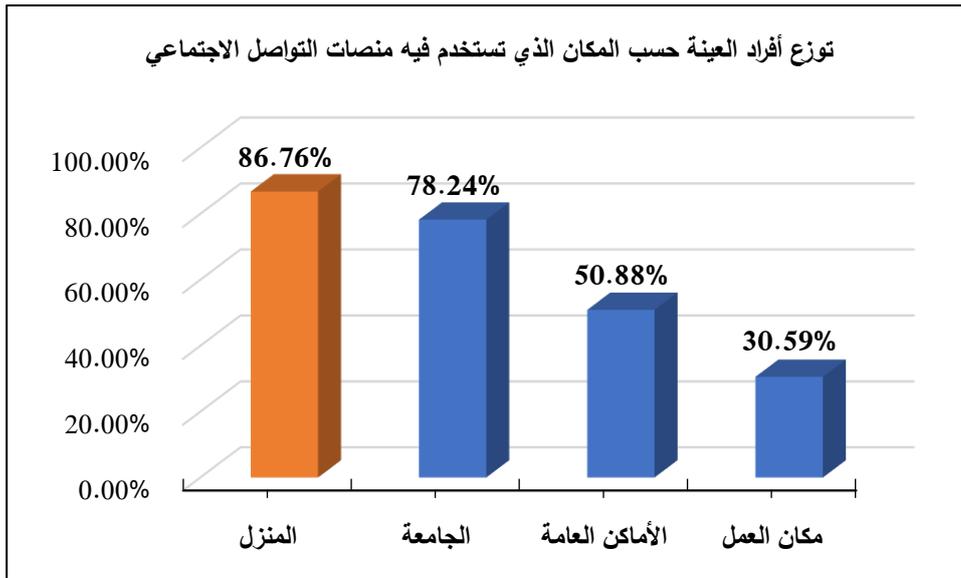
يتبين من الجدول (3-4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يستخدمون منصات

التواصل الاجتماعي في (المنزل) وكانت نسبتهم (35,2%)، إذ يعد المكان الأكثر راحة بالنسبة

للشباب لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بعد الانتهاء من العمل، بينما أشار (31.7%) من

أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في (الجامعة)، وأشار (20.6%) من أفراد

العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في (الأماكن العامة)، وأخيراً أشار (12.5%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في (مكان العمل)، وهم النسبة الأقل في العينة، إذ يصعب جداً استخدام هذه المنصات في أماكن العمل إلا في الحالات التي تتطلب ذلك.



الرسم البياني (3-4) توزع أفراد العينة حسب المكان الذي تستخدم فيه منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الرابع: ما الوسيلة التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

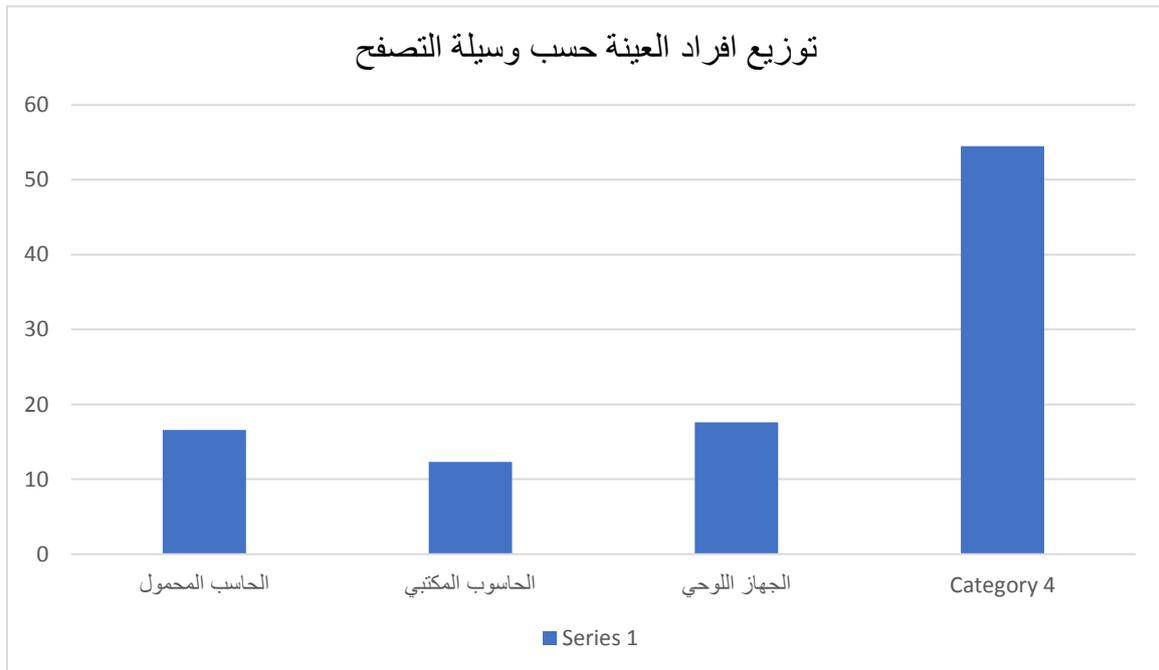
وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-4)

الوسيلة التي تستخدم من قبل أفراد العينة في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	الوسيلة التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الاجتماعي
15.6%	93	الحاسوب المحمول
12.3%	72	الحاسوب المكتبي
17.6%	105	الجهاز اللوحي
54.5%	324	الهاتف الذكي
100%	594	

يتبين من الجدول (4-4) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يستخدمون الهاتف الذكي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم (54.5%)، فمعظم الشباب يمتلكون هواتف ذكية خاصة بهم، ويتصفحون منصات التواصل الاجتماعي من خلالها بينما أشار (17.6%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون الجهاز اللوحي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي، وأشار (15.6%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون الحاسوب المحمول في تصفح منصات التواصل الاجتماعي، وأخيراً أشار (12.3%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون الحاسوب المكتبي تصفح منصات التواصل الاجتماعي وهم النسبة الأقل في العينة، إذ أصبح معظم الشباب يستخدمون هواتف الذكية الخاصة بهم أو الجهاز اللوحي أو الحاسوب المحمول فهي أسهل في الاستخدام في أماكن مختلفة وإمكانية حملها، وتتيح استخدامها في حال انقطاع التيار الكهربائي، وبالتالي استغنى معظم الشباب عن الحاسوب المكتبي.



الرسم البياني (4-4) توزع أفراد العينة حسب الوسيلة التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الخامس: ما الفترة التي يكثر فيها استخدامك منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-5)

الفترة التي يكثر فيها استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	الفترة التي يكثر فيها استخدام منصات التواصل الاجتماعي
20.88%	71	فترة الصباح
9.71%	33	فترة الظهيرة
69.41%	236	فترة المساء
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (4-5) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يستخدمون منصات

التواصل الاجتماعي في فترة المساء وكانت نسبتهم (69.41%)، فهي فترة راحة ويكون معظم

الشباب أنها أعمالهم. بينما أشار (20.88%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل

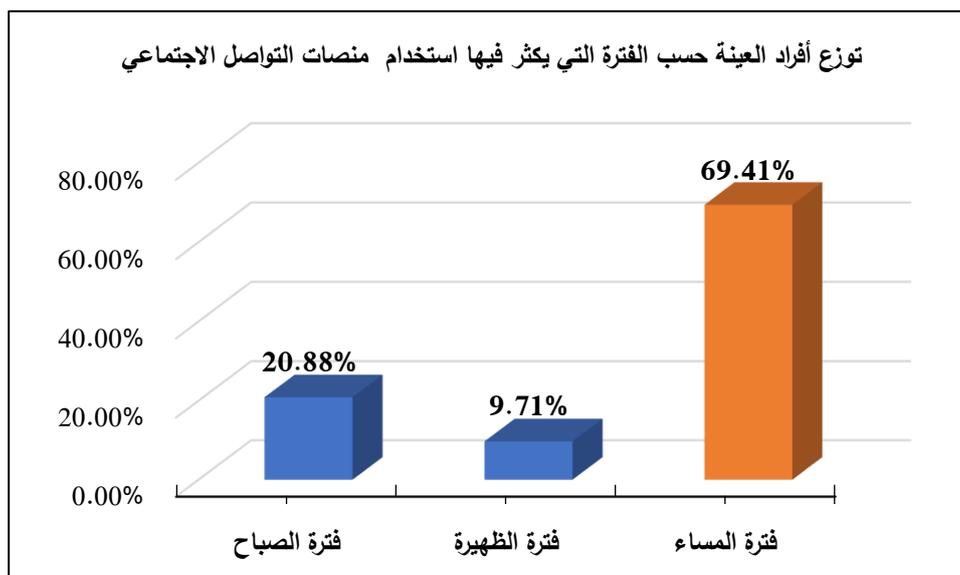
الاجتماعي في فترة الصباح، وأخيراً أشار (9.71%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات

التواصل الاجتماعي في فترة الظهيرة وهم النسبة الأقل في العينة، فهذه الفترة ما يزال معظم الشباب

في العمل وبالتالي يقل استخدام المنصات في هذه الفترة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة بن مريم (2018) التي بينت أن فترات التصفح لديهم

تختلف من مبحوث لآخر.



الرسم البياني (4-5) توزع أفراد العينة حسب الفترة التي يكثر فيها استخدام منصات التواصل الاجتماعي

السؤال السادس: ما درجة استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5÷4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

الجدول (4-6)

أطوال خلايا مقياس ليكرت ودرجة الموافقة المقابلة لها

درجة الموافقة	فئات المقياس	درجة الإجابة
منخفضة جداً	1.80 - 1.00	1
منخفضة	2.60 - 1.81	2
متوسطة	3.40 - 2.61	3
مرتفعة	4.20 - 3.41	4
مرتفعة جداً	5.00 - 4.21	5

الجدول (4-7)

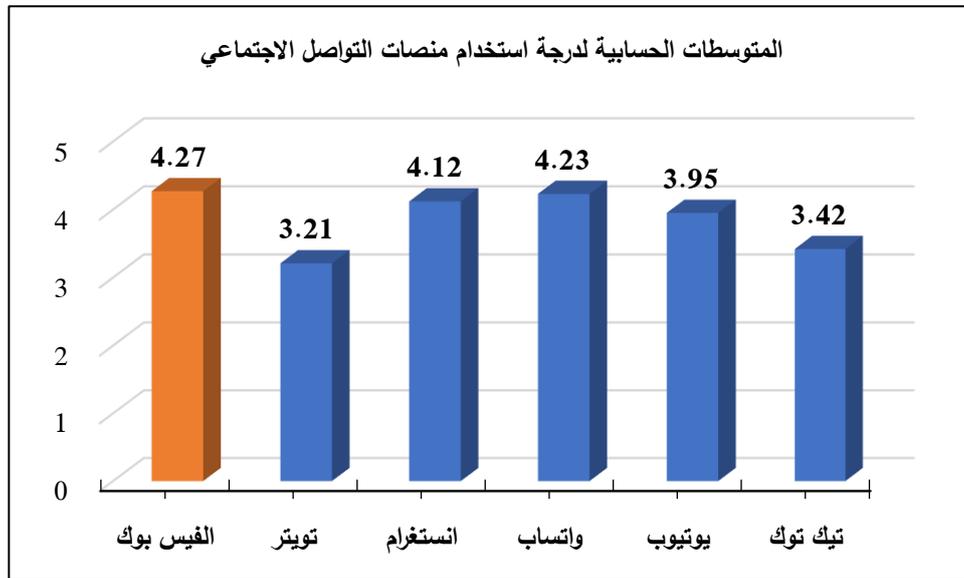
درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقع	الرقم
1	مرتفعة جداً	0.945	4.27	الفييس بوك	1
2	مرتفعة جداً	0.905	4.23	واتساب	2
3	مرتفعة	1.032	4.12	إنستغرام	3
4	مرتفعة	1.100	3.95	يوتيوب	4
5	مرتفعة	1.124	3.42	تيك توك	5
6	متوسطة	0.959	3.21	تويتر	6
	مرتفعة	0.465	3.87	الدرجة الكلية	

يتبين من الجدول (4-6) أن درجة استخدام الشباب العراقي لمنصات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.465)، وذلك نتيجة ما تتيحه هذه المنصات وما تقدمه من معارف ومعلومات إضافة إلى التسلية وبالتالي يستخدمها الشباب بصورة كبيرة، وجاء استخدام الفييس بوك في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة جداً ومتوسط حسابي (4.27)، وذلك نتيجة ما يتصف به الفييس بوك من سهولة الاستخدام والميزات العدة وسهولة النشر والمشاركة والمتابعة فيه وتكوين الصداقات. يليه استخدام برنامج واتس أب وبدرجة موافقة مرتفعة جداً ومتوسط حسابي (4.23)، ثم برنامج الانستغرام وبدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي (4.12)، ثم اليوتيوب وبدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي (3.95)، يليه برنامج تيك توك وبدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي (3.42)، وفي المرتبة الأخيرة برنامج تويتر وبدرجة موافقة متوسطة ومتوسط حسابي (3.21).

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى توجه الشباب نحو برنامج الفيس بوك والواتس أب، وذلك لما توفره هذه البرامج من إمكانية النشر وتبادل المعلومات، والتواصل فيهما بسهولة وببسر أكثر من التويتر، فضلاً عن انتشارهم الواسع عالمياً.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة ميشيل (MESHEL, 2010) التي بينت أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع "الفيسبوك وبيبو ويوتيوب". ومع نتيجة دراسة هامبتون وآخرون (HAMPTON ET AL, 2011) التي بينت أن الفيسبوك هو المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً بنسبة 92%. ومع نتيجة دراسة بو خلوط (2020) التي بينت أن الطلبة المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك بشكل مستمر. ومع نتيجة دراسة هامبتون وآخرون (HAMPTON ET AL, 2011) التي بينت أن نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.



الرسم البياني (4-6) المتوسطات الحسابية لدرجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

السؤال السابع: ما دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-8)

دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي
29.35%	293	اكتساب المعلومات
8.5%	85	تبادل الصور
9.41%	94	التفاعل مع ما ينشر
20.34%	203	النشر والمشاركة
5.25%	52	معرفة أصدقاء جدد
27.15%	271	التسلية
100%	998	المجموع

يتبين من الجدول (4-8) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يستخدمون منصات

التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات وكانت نسبتهم (29.35%)، إذ تتيح هذه المنصات نشر

كثير من المعلومات المتنوعة في مختلف المجالات وبصورة دائمة. بينما أشار (27.15%) من أفراد

العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للتسلية، وأشار (20.34%) من أفراد العينة

أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للنشر والمشاركة، وأشار (9.41%) من أفراد العينة

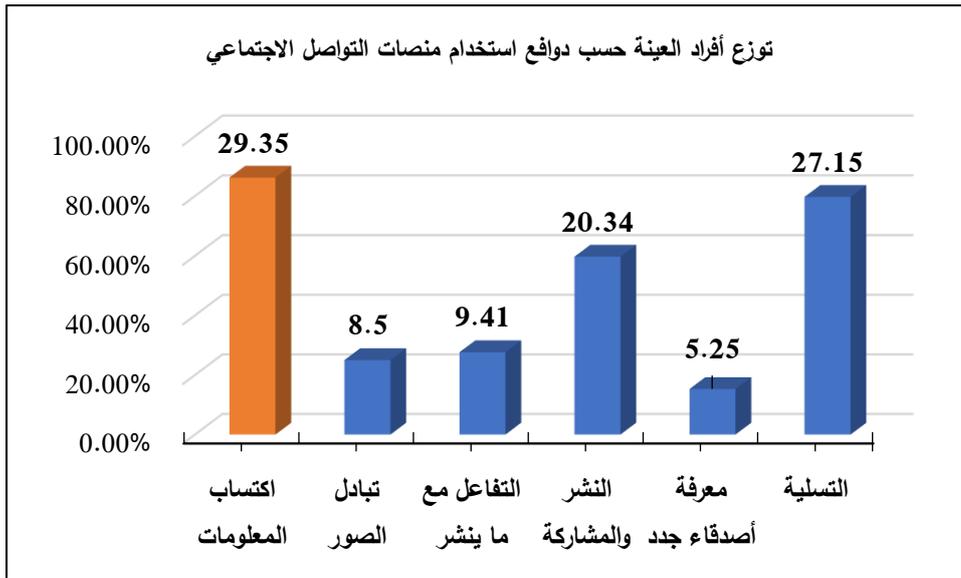
أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل مع ما ينشر، كما أشار (8.5%)

من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لتبادل الصور، وفي المرتبة الأخيرة

أشار (5.25%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من أجل معرفة أصدقاء

جدد، وهم النسبة الأقل في العينة، فنادرًا ما يكون هدف الأشخاص هو الدخول إلى هذه الصفحات لتكوين الصداقات، إذ يدخلون بدوافع أخرى كإكتساب المعلومات والنشر والمشاركة وخلال ذلك يكونون أصدقاء جدد ويتعرفون عليهم.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة عن نتيجة دراسة هميس وحامدي (2020) التي بينت أن المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بغرض "التواصل مع الأصدقاء" في الرتبة الأولى، وأن الدافع المعرفي "الاطلاع على الأحداث وآخر المستجدات في المحيط" جاء في المرتبة الأولى. وعن دراسة بو خلوط (2020) التي بينت أن دوافع وإشباعات الطلبة المبحوثين كانت مقتصرة حسب إجاباتهم على التسلية والترفيه.



الرسم البياني (4-7) توزع أفراد العينة حسب دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: القيم الاجتماعية والدينية والسياسية

السؤال الثامن: هل تتابع ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على السؤال

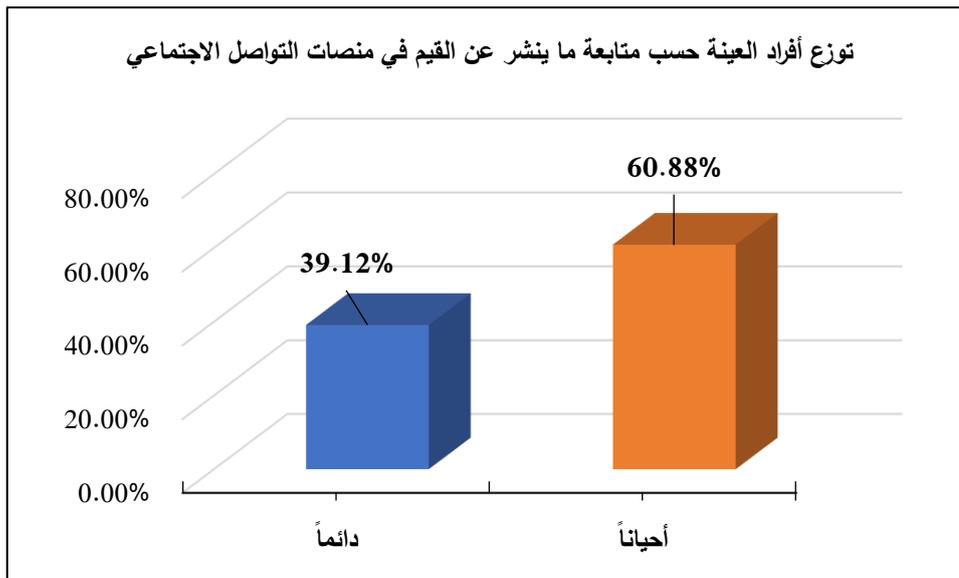
وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-9)

متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي
39.12%	133	دائماً
60.88%	207	أحياناً
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (4-9) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يتابعون أحياناً ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم (60.88%)، وربما يعود ذلك إلى ضغوطات الحياة وعدم قدرتهم على متابعة ما ينشر أو أنهم غير مشتركين بالصفحات التي تتناول الحديث عن القيم أو عدم إدراكهم أهمية هذا الموضوع، أو نتيجة اهتمامهم بموضوعات أخرى. بينما أشار (39.12%) من أفراد العينة أنهم يتابعون ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة وهم النسبة الأقل في العينة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه الفئة بالقيم وحرصهم الكبير على متابعة ما يعرض على منصات التواصل الاجتماعي حولها.



الرسم البياني (4-8) توزع أفراد العينة حسب متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي

السؤال التاسع: هل تشارك في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على السؤال

وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-10)

المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية

النسب المئوية	التكرارات	المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية
58.24%	198	نعم
41.76%	142	لا
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (4-10) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يشاركون في مجموعات

أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية

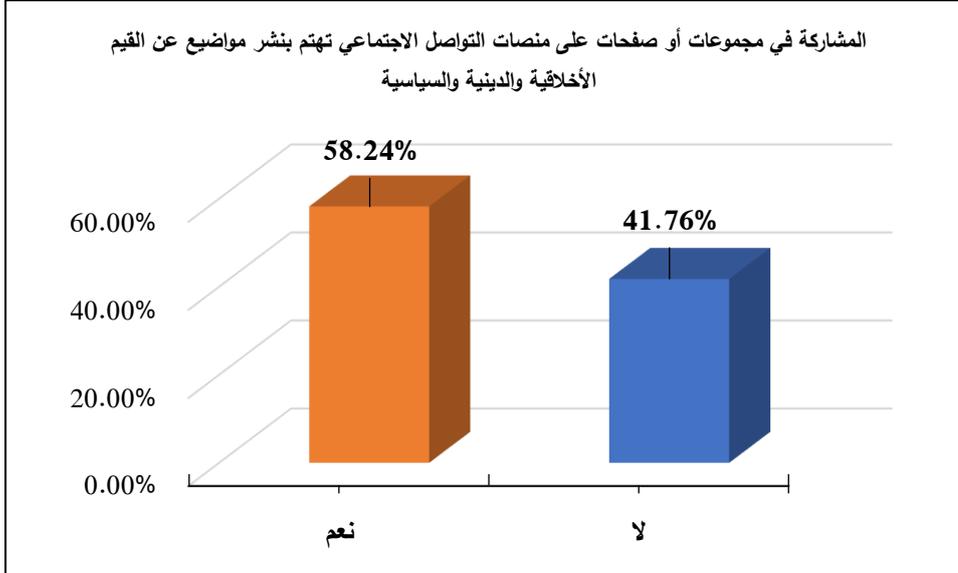
والسياسية وكانت نسبتهم (58.24%) وذلك نتيجة إدراكهم لأهمية القيم الأخلاقية والدينية والسياسية

وبالتالي الاشتراك في الصفحات التي تتناول هذه الموضوعات، بينما أشار (41.76%) من أفراد

العينة أنهم لا يشاركون في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر

مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية وهم النسبة الأقل في العينة، وربما يعود ذلك إلى

اهتمامهم بموضوعات أخرى قد تكون طبية أو زراعية أو قضايا اجتماعية...إلخ.



الرسم البياني (4-9) المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية

السؤال العاشر: كيف تتفاعل مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي؟

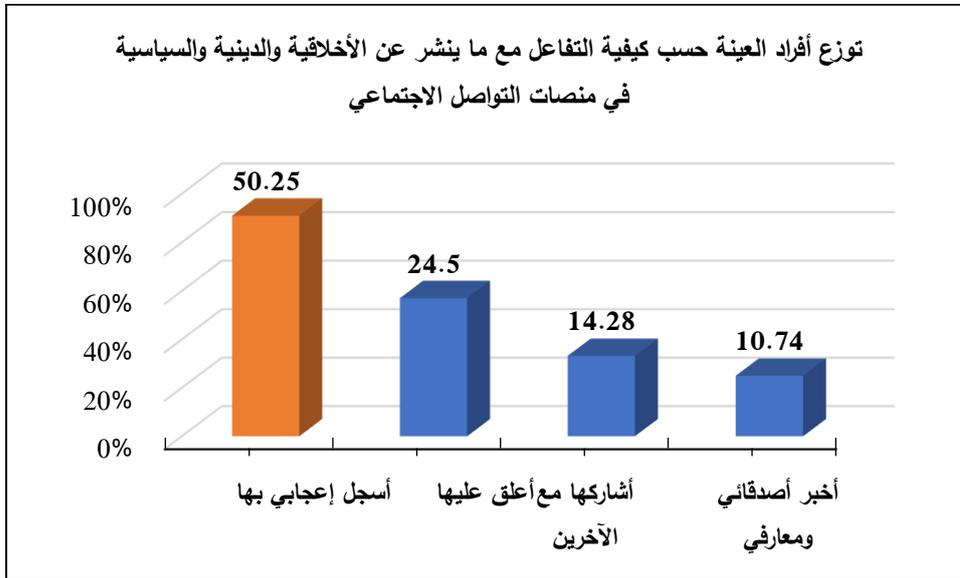
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على السؤال وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-11)

كيفية التفاعل مع ما ينشر عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	كيفية التفاعل مع ما ينشر عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي
50.25%	309	أسجل إعجابي بها
24.5%	194	أعلق عليها
14.28%	113	أشاركها مع الآخرين
10.74%	85	أخبر أصدقائي ومعارفي
100%	791	

يتبين من الجدول (4-11) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أنهم يتفاعلون مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال تسجيل الإعجاب بها وكانت نسبتهم (50.25%) إذ يعد تسجيل الإعجاب من أسهل الطرائق في التفاعل مع ما ينشر من قيم وأكثرها انتشاراً. بينما أشار (24.5%) من أفراد العينة أنهم يتفاعلون مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال التعليق عليها، وأشار (14.28%) من أفراد العينة أنهم يتفاعلون مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتها مع الآخرين، وفي المرتبة الأخيرة أشار (10.74%) من أفراد العينة أنهم يتفاعلون مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال إخبار الأصدقاء والمعارف حولها، وهم النسبة الأقل في العينة، وربما يعود ذلك إلى اعتبار هذه الفئة أن القيم تعد اهتمامات شخصية وبالتالي عدم إخبار زملائهم أو أصدقائهم بها.



الرسم البياني (4-10) كيفية التفاعل مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الحادي عشر: ما المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية؟
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على السؤال
وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

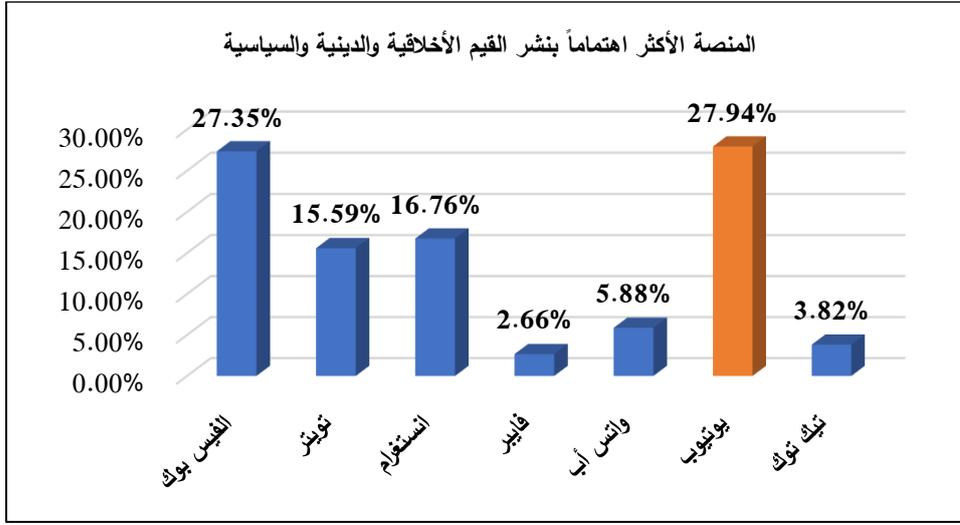
الجدول (4-12)

المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية

المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية	التكرارات	النسب المئوية
الفييس بوك	93	27.35%
تويتر	53	15.59%
إنستغرام	57	16.76%
فايبر	9	2.66%
واتس أب	20	5.88%
يوتيوب	95	27.94%
تيك توك	13	3.82%
المجموع	340	100%

يتبين من الجدول (4-12) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا إلى أن المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت اليوتيوب وكانت نسبتهم (27.94%) وذلك من خلال إنشاء القنوات على اليوتيوب ونشر الفيديوهات إذ يعده البعض أكثر جدية من بقية منصات التواصل الاجتماعي فضلاً عن سهولة استخدامه، بينما أشار (27.35%) من أفراد العينة المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت افييس بوك، وأشار (16.76%) من أفراد العينة المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت الانستغرام، وأشار (15.59%) من أفراد العينة المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت تويتر، وأشار (5.88%) من أفراد العينة المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت واتس أب، وأشار (3.82%) من أفراد العينة المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت تيك توك، وفي المرتبة الأخيرة أشار (2.66%) من أفراد العينة

المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت الفاير، وهم النسبة الأقل في العينة، ويعود ذلك إلى عدم انتشار برنامج الفاير الواسع مقارنة ببرنامج الواتس أب والفيس بوك فضلاً عن استخدامه في إجراء المكالمات بالدرجة الأولى بصورة أكبر من نشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية من خلاله.



الرسم البياني (4-11) توزع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية السؤال الثاني عشر: إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ؟ للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-13)

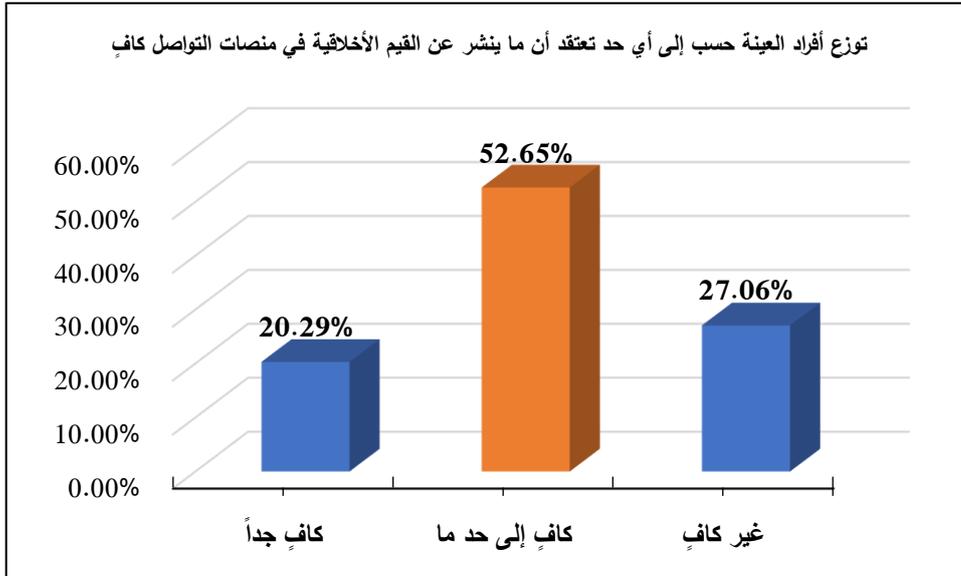
الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ

النسب المئوية	التكرارات	اعتقاد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ
20.29%	69	كافٍ جداً
52.65%	179	كافٍ إلى حد ما
27.06%	92	غير كافٍ
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (4-13) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا ما ينشر عن القيم الأخلاقية

في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (52.65%)، إذ تهتم هذه المنصات إلى حد

ما ينشر القيم الأخلاقية، بينما أشار (27.06%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل غير كافٍ، وفي المرتبة الأخيرة أشار (20.29%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ جداً، وهم النسبة الأقل في العينة، إذ يرون أن القيم الأخلاقية التي تنشر كافية.



الرسم البياني (4-12) الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ

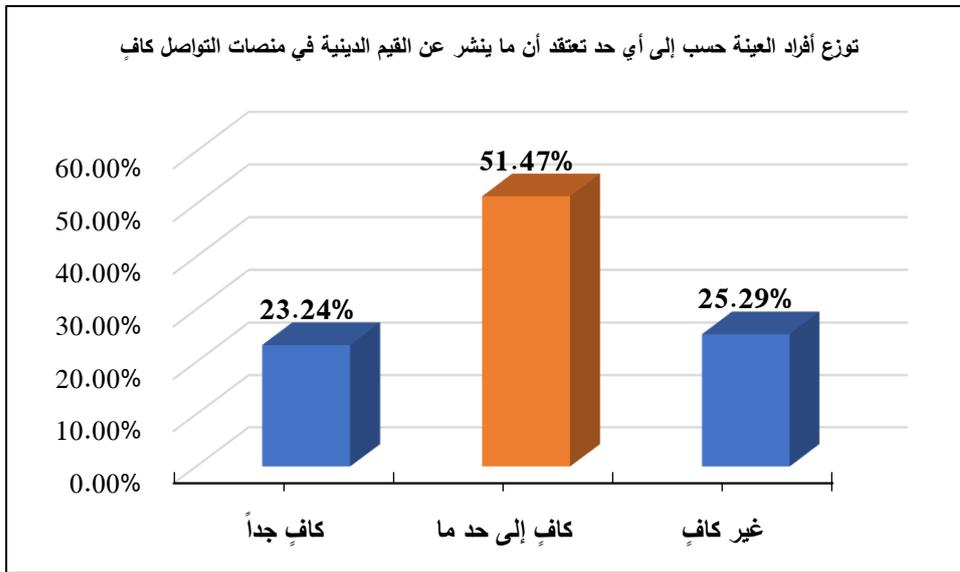
السؤال الثالث عشر: إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ؟
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-14)

الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ

إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ	التكرارات	النسب المئوية
كاف جداً	79	23.24%
كاف إلى حد ما	175	51.47%
غير كافٍ	86	25.29%
المجموع	340	100%

يتبين من الجدول (4-14) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (51.47%)، إذ تنتشر هذه المنصات قيماً دينية ولا سيما عن الصدق والأمانة والصبر والتعاون... إلخ. بينما أشار (25.29%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل غير كافٍ، وفي المرتبة الأخيرة أشار (23.24%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ جداً، وهم النسبة الأقل في العينة.



الرسم البياني (4-13) الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ

السؤال الرابع عشر: إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ؟ للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

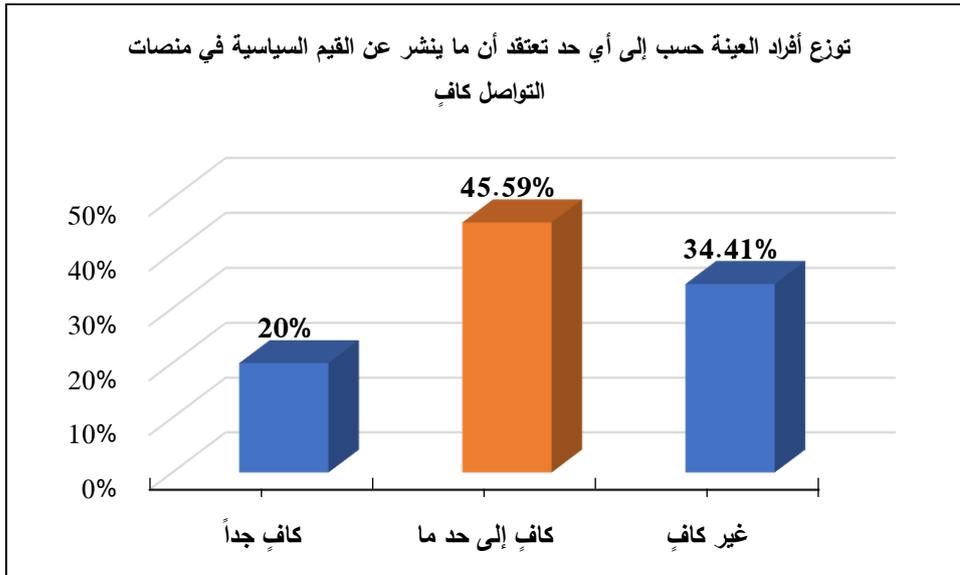
وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-15)

الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ

إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ	التكرارات	النسب المئوية
كافٍ جداً	68	20%
كافٍ إلى حد ما	155	45.59%
غير كافٍ	117	34.41%
المجموع	340	100%

يتبين من الجدول (4-15) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (45.59%) إذ تتناول منصات التواصل الاجتماعي العددي من القيم السياسية وتهتم بنشرها بهدف توعية الأفراد بهذه القيم انطلاقاً من أهميتها على حياة الفرد والمجتمع، بينما أشار (34.41%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل غير كافٍ، وفي المرتبة الأخيرة أشار (20%) من أفراد العينة ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ جداً، وهم النسبة الأقل في العينة، وربما يعود ذلك إلى تركيزهم على هذه القيم والاشتراك بصفحاتها كافة على منصات التواصل الاجتماعي وكانت بنظرهم كافية جداً.



الرسم البياني (4-14) الاعتقاد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ

المحور الرابع: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والدينية والسياسية.

السؤال الخامس عشر: هل تتعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي؟

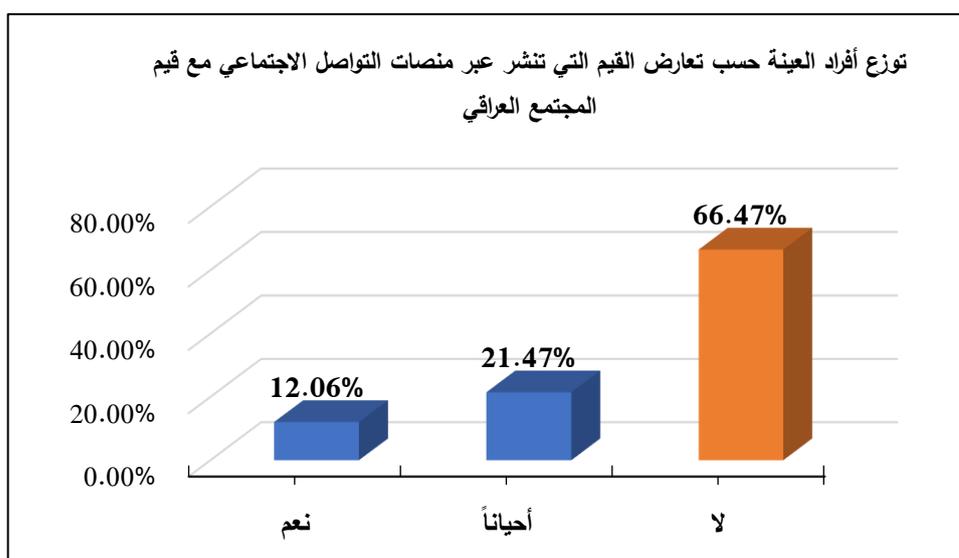
للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج:

الجدول (4-16)

تعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي

النسب المئوية	التكرارات	تعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي
12.06%	41	نعم
21.47%	73	أحياناً
66.47%	226	لا
100%	340	المجموع

يتبين من الجدول (4-16) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أن القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تتعارض مع قيم المجتمع العراقي وكانت نسبتهم (66.47%) إذ أن القيم المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي الهدف منها هو توعية الأفراد بها وحثهم على الالتزام بها وهي مشتقة من قيم المجتمع العراقي وتسعى إلى ترسيخها سواء أكانت قيم سياسية أم أخلاقية أم دينية، بينما أشار (21.47%) من أفراد العينة أن القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي تتعارض أحياناً مع قيم المجتمع العراقي، وفي المرتبة الأخيرة أشار (12.06%) من أفراد العينة أن القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي تتعارض مع قيم المجتمع العراقي وهم النسبة الأقل في العينة، إذ يرى البعض أن هذه القيم مثالية جداً أو غير منسجمة مع المجتمع العراقي وطبيعته.



الرسم البياني (4-15) تعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي

السؤال السادس عشر: ما القيم الدينية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-17)

القيم الدينية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم

النسب المئوية	التكرارات	القيم الدينية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها
16.15%	229	الصدق
15.11%	214	الأمانة
10%	141	الإيمان
6.85%	97	الأخوة
5.3%	76	الحياء
13%	184	العفو والتسامح
14%	197	التعاون
11.65%	165	الصبر
8%	113	الطاعة والعبادة
100%	1416	

يتبين من الجدول (4-17) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أن أكثر القيم الدينية التي

تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (الصدق) بنسبة مئوية (16.15%)

ويعود ذلك إلى أهمية هذه القيمة في الدين وأهميتها للمجتمع العراقي وضرورة التحلي بها وبالتالي

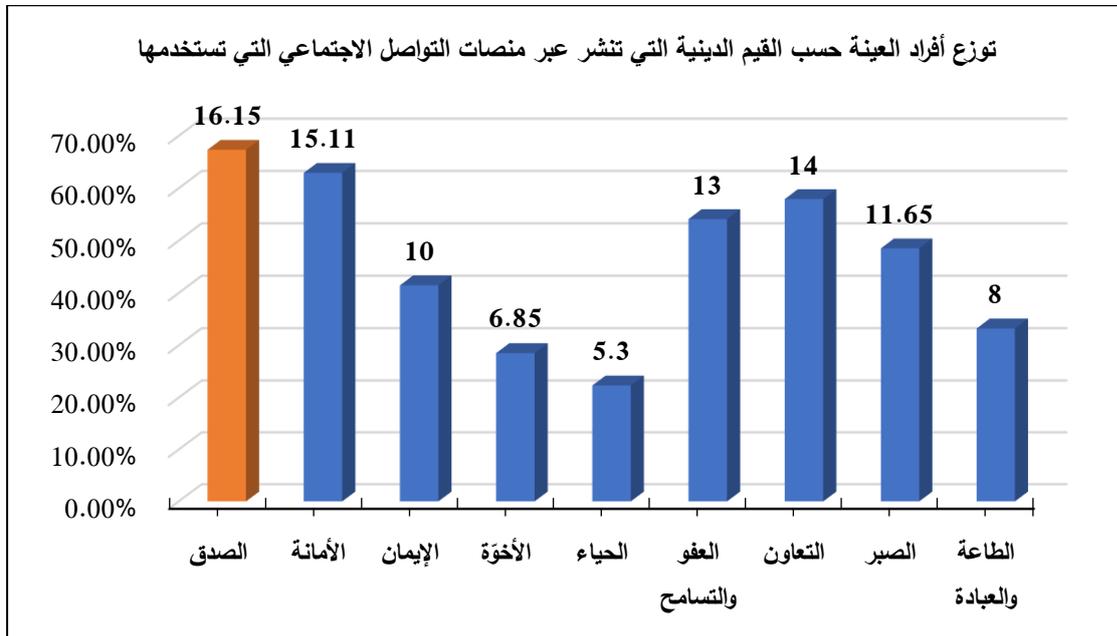
تركيز منصات التواصل الاجتماعي على هذه القيمة، يليها قيمة (الأمانة) بنسبة مئوية (15.11%)،

ثم قيمة (التعاون) بنسبة مئوية (14%)، يليها قيمة (العفو والتسامح) بنسبة مئوية (13%)، ثم قيمة

(الصبر) بنسبة مئوية (11.65%)، ثم قيمة (الإيمان) بنسبة مئوية (10%)، يليها قيمة (الطاعة

والعبادة) بنسبة مئوية (8%)، ثم قيمة (الأخوة) بنسبة مئوية (6.85%)، وأخيراً قيمة (الحياء) بنسبة مئوية (5.3%) وهي أقل القيم الدينية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها، إذ تركز منصات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية المرتبطة بالتعامل مع الآخرين كالصدق والأمانة والعفو والتسامح بصورة أكبر من تركيزها على قيمة الحياء والتي ارتبطت هذه القيمة بالمرأة أكثر من الرجل في المجتمع العراقي.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة بن مريم (2018) التي بينت أن أكثر المضامين الأخلاقية التي يطلع عليها معظم أفراد عينة الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي هي منشورات دينية. ومع دراسة هميس وحامدي (2020) التي كشفت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية تساهم في نقل العديد من القيم أعلاها "العمل التطوعي وآخرها "بر الوالدين".



الرسم البياني (4-16) القيم الدينية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

السؤال السابع عشر: ما القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-18)

القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة

النسب المئوية	التكرارات	القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة
32.6%	192	العدل والمساواة
22.6%	134	التواضع السياسي
11%	64	النقد الذاتي
19%	112	الحنكة السياسية
14.8%	87	احترام حرمة الدولة
100	589	

يتبين من الجدول (4-18) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أن أكثر القيم السياسية التي

تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (العدل والمساواة) بنسبة مئوية

(32.6%) ويعود ذلك إلى أن الشباب يرون أن قيمة العدل والمساواة هي أساس الحكم، يليها قيمة

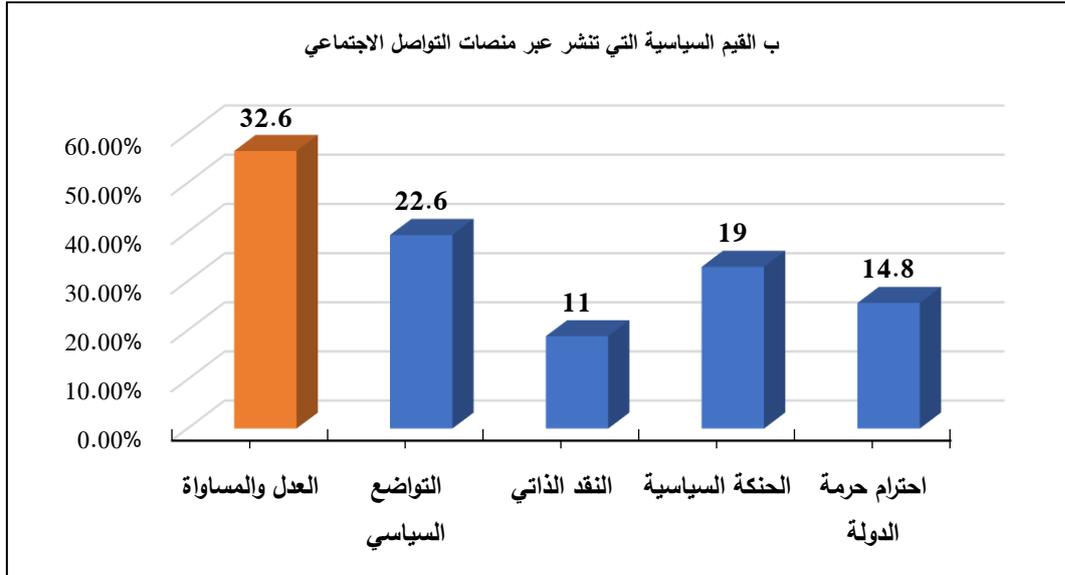
(التواضع السياسي) بنسبة مئوية (22.6%)، ثم قيمة (الحنكة السياسية) بنسبة مئوية (19%)، يليها

قيمة (احترام حرمة الدولة) بنسبة مئوية (14.8%)، وأخيراً قيمة (النقد الذاتي) بنسبة مئوية (11%)

وهي أقل القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها، فما زالت ثقافة

النقد الذاتي البناء غير معروفة من قبل الجميع أو لا يتم تطبيقها كما يجب وبالتالي لم تلق هذه

القيمة على الرغم من أهميتها الاهتمام والنشر الكافي في منصات التواصل الاجتماعي.



الرسم البياني (4-17) القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي

السؤال الثامن عشر: ما القيم الأخلاقية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة وكانت النتائج

وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-19)

القيم الأخلاقية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي

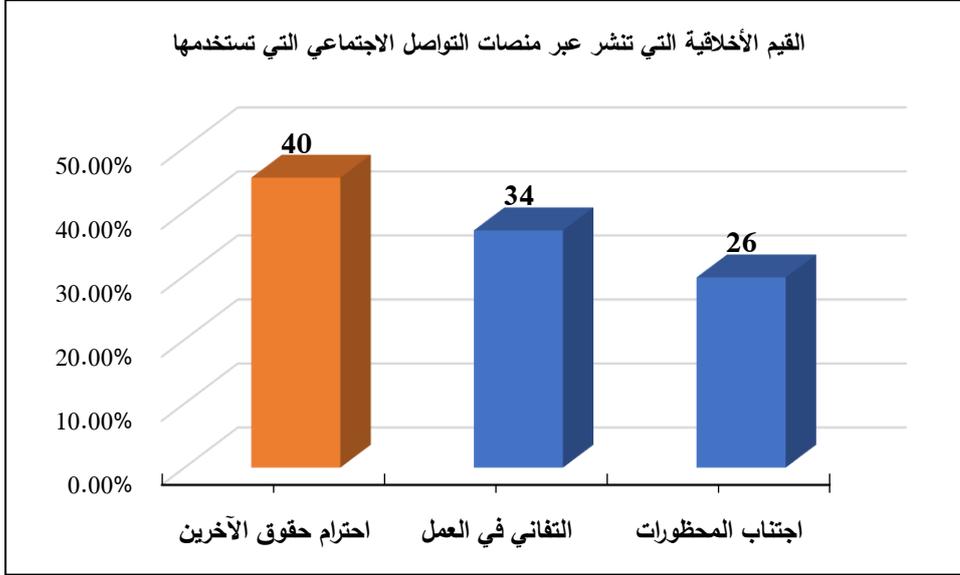
النسب المئوية	التكرارات	القيم الأخلاقية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي
40%	154	احترام حقوق الآخرين
34%	126	التفاني في العمل
26%	101	اجتناب المحظورات
100%	381	

يتبين من الجدول (4-19) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أشاروا أن القيم الأخلاقية التي

تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (احترام حقوق الآخرين) بنسبة مئوية

(40%) ويعود ذلك إلى إدراك هذه المنصات لأهمية هذه القيمة الأخلاقية وبالتالي التركيز عليها في

المنصات، يليها قيمة (التفاني في العمل) بنسبة مئوية (34%)، وأخيراً قيمة (اجتناب المحظورات) بنسبة مئوية (26%) وهي أقل القيم الأخلاقية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها.



الرسم البياني (4-18) القيم الأخلاقية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

المحور الخامس: تقييم الشباب لدور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والدينية والسياسية.

السؤال التاسع عشر: ما اتجاهك نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة،

ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب

المدى (2=1-3) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي

(0.66=3÷2) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد

صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

الجدول (4-20)
أطوال خلايا مقياس ليكرت ودرجة الموافقة المقابلة لها

الاتجاه	درجة الموافقة	فئات المقياس	درجة الإجابة
سلبى	منخفضة	1.00 - 1.66	1
محايد	متوسطة	1.67 - 2.33	2
إيجابي	مرتفعة	2.34 - 3	3

الجدول (4-21)

درجة الموافقة والترتيب لفقرات الاتجاه نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	محايد	الترتيب
1	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تنمية المشاركة بالدفاع عن الدين	1.74	0.682	متوسطة	محايد	8
2	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات الدينية	2.21	0.808	متوسطة	محايد	4
3	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في الابتعاد عن الطائفية	1.84	0.895	متوسطة	محايد	6
4	تعزز منصات التواصل الاجتماعي من رغبتى بأداء الفروض الدينية والطاعة والعبادة	2.08	0.902	متوسطة	محايد	5
5	تؤكد منصات التواصل الاجتماعي على قيم التكافل والتسامح والتعاون بين الأفراد	2.37	0.836	مرتفعة	إيجابي	1
6	تدعوني منصات التواصل الاجتماعي لاحترام حقوق الآخرين	2.27	0.864	متوسطة	محايد	3
7	التفاني في العمل وأداء الواجبات من أبرز القيم الأخلاقية التي تعززها منصات التواصل الاجتماعي لديّ	1.79	0.810	متوسطة	محايد	7
8	تشعرنى منصات التواصل الاجتماعي بأهمية تحقق العدل والمساواة بين أفراد الدولة الواحدة	2.30	0.819	متوسطة	محايد	2
9	تزيد منصات التواصل الاجتماعي عبر ما تنشره وتروج له من احترامي لحرمة الدولة والحكم	1.71	0.825	متوسطة	محايد	9
10	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية لديّ	1.61	0.803	منخفضة	سلبى	10
11	تدفعني منصات التواصل الاجتماعي لمراجعة ذاتي ونقدها والاعتراف بالأخطاء المرتكبة من قبلي	1.57	0.771	منخفضة	سلبى	11
	الدرجة الكلية	1.95	0.316	متوسطة	محايد	

يتبين من الجدول (4-21) أن اتجاهات الشباب نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.316)، أي أن اتجاهات الشباب نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية كانت محايدة، وربما يعود ذلك إلى أن هذه المنصات لم تأخذ دورها الفعال والكافي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية لدى الأفراد عامة وشريحة الشباب خاصة، وجاء البند (5) ليؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز قيم التكافل والتسامح والتعاون بين الأفراد واحتلت المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة ومتوسط حسابي (2.37) أي أن اتجاهات الشباب نحو هذا البند كانت إيجابية إذ يرون أن هذه المنصات تؤكد على القيم الدينية بدرجة كبيرة انطلاقاً من أهميتها وضرورة تحلي الشباب بها، وفي المرتبة الأخيرة جاء البند 11 (تدفعني منصات التواصل الاجتماعي لمراجعة ذاتي ونقدها والاعتراف بالأخطاء المرتكبة من قبلي) وبدرجة موافقة منخفضة ومتوسط حسابي (1.57) أي أن اتجاهات الشباب نحو هذا البند كانت سلبية، ويعود ذلك إلى عدم تركيز هذه المنصات تركيزاً كافياً على النقد الذاتي وضرورة تبنيه من قبل الشباب بما يسهم في تطور المجتمع وتنميته.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الأغا (2017) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة، ومع نتيجة دراسة بن مريم (2018) التي بينت أن الحجم الساعي لمنصات التواصل الاجتماعي له علاقة بالتأثير على أخلاق المراهقين أفراد العينة بشكل سلبي. ومع نتيجة دراسة بو خلوط (2020) التي بينت أن استخدامهم لموقع فيسبوك قد عزز من بعض القيم الاجتماعية. ومع دراسة المبارك (2020) التي بينت أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة كانت عالية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها، يليه عرضٌ بملخص النتائج التي توصلت إليها الباحثة بعد معالجتها للبيانات، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء هذه النتائج.

أولاً: خلاصة نتائج الدراسة

- بينت الدراسة أن زيادة التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل الأشخاص كثيفي التعرض يؤدي إلى اكتسابهم مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والتي تشكل لديهم واقعاً افتراضياً يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية، ويجعل المتلقين يتبنون اعتقادات معينة حول العديد من القضايا والأفكار والموضوعات، فتصفح منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى غرس القيم والمعتقدات المختلفة لديهم.
- يستخدم معظم أفراد العينة منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة وكانت نسبتهم (72.65%).
- يقضي أكثر من نصف أفراد العينة أكثر من ساعتين في تصفح منصات التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم (51.47%).
- يستخدم معظم أفراد العينة منصات التواصل الاجتماعي في المنزل وكانت نسبتهم (86.76%).
- يستخدم معظم أفراد العينة الهاتف الذكي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم (95.29%).

- يستخدم معظم أفراد العينة منصات التواصل الاجتماعي في فترة المساء وكانت نسبتهم (69.41%).
- يستخدم معظم أفراد العينة منصات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات وكانت نسبتهم (86.18%).
- كانت درجة استخدام الشباب العراقي لمنصات التواصل الاجتماعي مرتفعة، وجاء استخدام الفيس بوك في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وفي المرتبة الأخيرة برنامج تويتر وبدرجة موافقة متوسطة.
- أشار معظم أفراد العينة أنهم يتابعون ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي أحياناً وليس في جميع الأوقات وكانت نسبتهم (60.88%).
- أشار معظم أفراد العينة أنهم يشاركون في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية وكانت نسبتهم (58.24%).
- أشار معظم أفراد العينة أنهم يتفاعلون مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال تسجيل الإعجاب بها وكانت نسبتهم (91%).
- أشار معظم أفراد العينة أن المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية كانت اليوتيوب وكانت نسبتهم (27.94%).
- أشار نصف أفراد العينة تقريباً أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (52.65%).
- أشار نصف أفراد العينة تقريباً أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (51.47%).

- أشار أقل من نصف أفراد العينة تقريباً أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ إلى حد ما وكانت نسبتهم (45.59%).
- أشار معظم أفراد العينة أن القيم التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تتعارض مع قيم المجتمع العراقي وكانت نسبتهم (66.47%).
- أشار معظم أفراد العينة أن القيم الدينية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (الصدق) بنسبة مئوية (67.35%)، وأقلها قيمة (الحياء) بنسبة مئوية (22.35%).
- أشار معظم أفراد العينة أن القيم السياسية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (العدل والمساواة) بنسبة مئوية (56.47%)، وأقلها قيمة (النقد الذاتي) بنسبة مئوية (18.82%).
- أشار معظم أفراد العينة أن القيم الاخلاقية التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كانت (احترام حقوق الآخرين) بنسبة مئوية (42.29%)، وأقلها قيمة (اجتناب المحظورات) بنسبة مئوية (29.71%).
- كانت اتجاهات الشباب نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية محايدة وبلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (1.95).

ثانياً: توصيات الدراسة

من أهم التوصيات التي أوصت بها الباحثة في ضوء النتائج السابقة ما يأتي:

- دعوة الجامعات العراقية لحث الشباب على متابعة ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة، كونها تساهم في توعيتهم بأهمية هذه القيم.
- حث الشباب على المشاركة في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية.
- على صانعي المحتوى الإعلامي الناشطين عبر منصات التواصل الاجتماعي الاهتمام بنشر القيم الدينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ولا سيما قيم الحياء والأخوة والطاعة والعبادة والإيمان، والقيم السياسية، وقيم النقد الذاتي، والقيم الأخلاقية ولا سيما قيم اجتناب المحظورات والتفاني في العمل.
- دعوة الباحثين ومراكز الدراسات لإجراء المزيد من الدراسات حول دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية الأفراد بأهمية القيم في المجتمع العراقي، ودور منصات التواصل الاجتماعي في غرس القيم وتنميتها لدى الشباب.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو علام، رجاء (2004). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*. ط (4). دار النشر للجامعات، مصر.

الأغا، أميرة بسام (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية وسبل تطويره. الجامعة المفتوحة، فلسطين.

بشريف، وهيبة (2019). تأثير التنشئة على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات، جامعة باتنة، الجزائر.

بكوش، جلموعي مؤمن (2014). القيم الاجتماعية، مقارنة نفسية-اجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 14(12)، القاهرة، مصر.

بلهادف، أمال (2015). "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للمراهقين-دراسة ميدانية لتلاميذ ثانوية زروقي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.

بن عثمان، أم الخير (2016). تأثير القيم الاجتماعية على الفعل التنظيمي لدى العامل الجزائري. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، الجزائر.

بن عثمان، فهيمة (2018). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الأسرية - الفيس بوك نموذجاً". جامعة الوادي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 47، ص 94، السودان.

بن مرسل، أحمد (2007). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

بن مريم، أسماء (2018). " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الاخلاق لدى المراهقين-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية هلال عبد الله بولاية جيجل، الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.

بو خلوط، ريمة (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطالب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال، الجزائر.

الجمال، رباب الجمال (2013). "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

الجمال، رباب الجمال (2013). "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

الجوهري، عبد الهادي (1988). أصول علم الاجتماع. المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن.

حسين، سمير (2006). بحوث الإعلام. عالم الكتب، القاهرة، مصر.

الدبيسي، عبد الكريم علي. (2020). دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الأول.

درويش، محمود أحمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. مصر، القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

الدلقموني، رماح (2021). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام. موقع الجزيرة، تاريخ الدخول 2021/10/19.

الدليمي، عبد الرزاق (2012). *مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

السيد، ابراهيم (2005). البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز . رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات الآسيوية: جامعة الزقازيق.

شقيير، بارعة (1999). تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على إدراك الشباب للواقع الاجتماعي. رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة.

الشهري، حنان الشهري (2016). "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية - الفيس بوك وتويتر نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

الشهري، حنان الشهري (2016). "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية - الفيس بوك وتويتر نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

طالب، حفيظة وبن تامي، رضا (2019). التمثلات الدينية والممارسات المهنية للعامل الجزائري. مجلة أنثروبولوجيا الأديان. المجلد 16، العدد 2، الجزائر.

الطيار، فهد بن علي (2014). "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة- تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 30، العدد 6، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية.

الطيار، فهد بن علي (2014). "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة- تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 30، العدد 6، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية.

عباس، محمد؛ نوفل، بكر؛ والعبسي، محمد؛ وأبو عواد، فريال (2014). *مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. ط (5). عمان، دار المسيرة.

عبد الحميد، محمد (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط2، عالم الكتب، القاهرة.

عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (2014). *البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه*، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عثامنة، نزيهة (2017). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

العريشي، جبريل بن الحسن والدويري، سلمى بنت عبد الرحمن (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم-رؤية تحليلية. الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عساف، دينا محمد (2021). " الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة من المراهقين". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة.

علي، بسام عبد الرحمن علي (2011). نظريات اتصال. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

العلي، صالح (2014). مهارات التواصل الاجتماعي "أسس ومفاهيم وقيم". دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

فنيش، حنان (2013). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب الجامعي. مجلة الوقاية والارغنوميا، الجزائر.

قرليفة، حميد (2016). تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائرية بالتغيير الاجتماعي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد رقم 9، العدد رقم 1، الجزائر.

المبارك، حسن الفاتح الحسين (2020). "واقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة-الفييس بوك نموذجاً-دراسة تطبيقية على طلاب كلية التربية بالسودان". المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 4، العدد 16، السودان.

مختار، أسماء (2020). "رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

المقادي، خالد غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسن (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3، مصر، الدار المصرية اللبنانية للنشر.

هتيمي، محمود حسين (2014). **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**. عمان: دار أسامة للنشر.

هميسي، نور الدين، وحامدي، ياسين (2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري. **مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 11، أيار-مايو، ص 373-392، برلين، ألمانيا.**

الوحش، هالة مختار (2019). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. **مجلة التربية، جامعة الزهر، العدد 4، المجلد 28، ص 177-229، مصر.**

ثانياً: المراجع الأجنبية

Al Asmari, Mushabab bin Gharamah. (2021). **Roles of Social Media in Promoting the Values of Moderation and Centrism**, International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, Volume 12 Issue 10

Kithn, Hampton and & al. (2011). **Social networking sites and our livers**. Pew research Centre's internet at American life project.

Mecheel, Vansoon. (2010). **Facebook and the invasion of technological communities**, N, Y, New York.

Solomon, Kyei, and Mensah, Eric (2019). **Social Media Use and Moral Development of Students: A Cross-Sectional Survey**, International Journal of Innovative Research and Development 8(11)

الملحق (1) أداة الدراسة بصورتها النهائية

تحكيم استبانة

الأستاذ الدكتور/ المحترم

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان (دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم

الأخلاقية-الدينية-السياسية لدى الشباب العراقي-دراسة ميدانية) وذلك استكمالاً لمتطلبات

الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، وبناء عليه قامت الباحثة بإعداد الاستبانة المرفقة.

وبما أنكم من المختصين والمهتمين بهذا المجال، أرجو التكرم من حضرتكم بالاطلاع على الاستبانة بصورتها الأولية، وسأكون ممتننا لو تكرمتم بقراءة فقرات الاستبانة وتحكيمها من حيث:

1-مدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة.

2-مدى انتماء الفقرات للمجال الذي تندرج تحته.

3-شمولية المجال الواحد، ووضوح الفقرات وسلامتها العلمية واللغوية.

4-إضافة أو حذف أو تعديل ما ترونه مناسباً، أو أي ملاحظات أو اقتراحات أخرى.

هذا وسيكون لآرائكم وتوجيهاتكم الأثر الفعال في تطوير الأداة وإخراجها بصورة ملائمة.

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،

أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما هي أنماط وعادات استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي عينة الدراسة؟

السؤال الثاني: ما دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العراقي عينة الدراسة؟

السؤال الثالث: ما القيم الاجتماعية والدينية والسياسية التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية والدينية والسياسية لدى الشباب العراقي عينة الدراسة؟

السؤال الخامس: كيف تقيم دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية؟

1- البيانات الشخصية:

الجنس: 1- ذكر 2- أنثى

العمر:

1- 15-17 سنة

2- من 18-20 سنة

3- من 21-24 سنة

المؤهل العلمي:

1- ثانوية عامة فأقل

2- بكالوريوس

3- دبلوم

4- دراسات عليا (ماجستير-دكتوراه)

الحالة الاجتماعية:

1- أعزب/عزباء 2- متزوج/ة 3- مطلق/ة

المحور الأول: أنماط وعادات واستخدامات منصات التواصل الاجتماعي

هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي؟

- 1- دائماً 2- أحياناً 3- أبداً (أنهي المقابلة)

ما الوقت الذي تقضيه في تصفح منصات التواصل الاجتماعي يومياً؟

1- أقل من ساعة

2- من ساعة إلى ساعتين

3- أكثر من ساعتين

ما المكان الذي تستخدم فيه منصات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1- المنزل 2- الجامعة 3- الأماكن العامة

4- مكان العمل 5- أخرى تذكر.....

ما الوسيلة التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1- الحاسوب المحمول 2- الحاسوب المكتبي 3- الجهاز اللوحي

4- الهاتف الذكي

ما هي الفترة التي يكثر استخدامك فيها منصات التواصل الاجتماعي؟

1- فترة الصباح (من الساعة الخامسة صباحاً ولما قبل الساعة الثانية عشرة ظهراً)

2- فترة الظهيرة (من الساعة الثانية عشرة ظهراً ولما قبل الساعة السادسة مساءً)

3- فترة المساء (من الساعة السادسة مساءً ولما قبل الساعة الخامسة صباحاً)

حدد درجة استخدامك لكل من منصات التواصل الاجتماعي الآتية:

المواقع	غالباً	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
1. الفيسبوك					
2. تويتر					
3. إنستغرام					
4. واتساب					
5. يوتيوب					
6. تيك توك					

المحور الثاني: دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي

حدد أسباب استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- 1- اكتساب المعلومات 2- تبادل الصور 3- التفاعل مع ما ينشر
4- النشر والمشاركة 5- معرفة أصدقاء جدد 6- التسلية

المحور الثالث: القيم الاجتماعية والدينية والسياسية

هل تتابع ما ينشر عن القيم في منصات التواصل الاجتماعي؟

- 1- أتابع دائماً 2- أتابع أحياناً

هل تشارك في مجموعات أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي تهتم بنشر مواضيع عن القيم الأخلاقية والدينية والسياسية؟

- 1- نعم 2- لا

كيف تتفاعل مع ما ينشر عن الأخلاقية والدينية والسياسية في منصات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- 1- أسجل إعجابي بها 2- أعلق عليها 3- أشاركها مع الآخرين
4- أخبر أصدقائي ومعارفي 5- أخرى تذكر.....

بحسب رأيك، ما هي المنصة الأكثر اهتماماً بنشر القيم الأخلاقية والدينية والسياسية؟

- 1- الفايسبوك 2- تويتر 3- إنستغرام
4- فايبر 5- واتساب 6- يوتيوب
7- تيك توك 8- أخرى تذكر

إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم الأخلاقية في منصات التواصل كافٍ؟

- 1- كافي جداً 2- كافي إلى حد ما 3- غير كافي

إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم الدينية في منصات التواصل كافٍ؟

1-كافي جداً 2-كافي إلى حد ما 3-غير كافي

إلى أي حد تعتقد أن ما ينشر عن القيم السياسية في منصات التواصل كافٍ؟

1-كافي جداً 2-كافي إلى حد ما 3-غير كافي

المحور الرابع: دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم

هل تتعارض القيم التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي مع قيم المجتمع العراقي؟

1-نعم 2-أحياناً 3-لا

ما القيم الدينية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1-الصدق 2-الأمانة 3-الإيمان
4-الأخوة 5-الحياء 6-العفو والتسامح
7-التعاون 8-الصبر 9-الطاعة والعبادة
10-أخرى تذكر

ما القيم السياسية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1-العدل والمساواة 2-التواضع السياسي 3-النقد الذاتي
4-الحنكة السياسية 5-احترام حرمة الدولة 6-أخرى تذكر

ما القيم الأخلاقية التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1-احترام حقوق الآخرين 2-التفاني في العمل 3-اجتناب المحظورات 4-أخرى تذكر

المحور الخامس: تقييم الشباب لدور منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز القيم

يرجى تحديد موقفك من العبارات الآتية والمتعلقة باتجاهك نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية والسياسية.

معارض	محايد	موافق	البند	
			تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تنمية المشاركة بالدفاع عن الدين	1
			تساهم منصات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات الدينية	2
			تساهم منصات التواصل الاجتماعي في الابتعاد عن الطائفية	3
			تعزز منصات التواصل الاجتماعي من رغبتني بأداء الفروض الدينية والطاعة والعبادة	4
			تؤكد منصات التواصل الاجتماعي على قيم التكافل والتسامح والتعاون بين الأفراد	5
			تدعوني منصات التواصل الاجتماعي لاحترام حقوق الآخرين	6
			التفاني في العمل وأداء الواجبات من أبرز القيم الأخلاقية التي تعززها منصات التواصل الاجتماعي لديّ	7
			تشعرنني منصات التواصل الاجتماعي بأهمية تحقق العدل والمساواة بين أفراد الدولة الواحدة	8
			تزيد منصات التواصل الاجتماعي عبر ما تنشره وتروج له من احترامي لحرمة الدولة والحكم	9
			تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية لديّ	10
			تدفعني منصات التواصل الاجتماعي لمراجعة ذاتي ونقدها والاعتراف بالأخطاء المرتكبة من قبلي	11

الملحق (2)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

اسم المحكم	الرتبة العلمية	مكان العمل	التخصص
سعد سلمان المشهداني	أستاذ	جامعة تكريت/العراق	صحافة وإعلام
جمال عسكر مضحي	أستاذ	جامعة تكريت/العراق	صحافة وإعلام
أشرف جلال	أستاذ	جامعة قطر	إعلام
كامل خورشيد	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط/الأردن	صحافة وإعلام
حسين مراد	أستاذ مشارك	جامعة الكويت	إذاعة وتلفزيون