

The effectiveness of social media in instilling values among the public of Baghdad: A Field Study

فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم لدى جمهور مدينة بغداد - دراسة ميدانية

Alaa Rahman Qasim¹

Asst. Prof. Dr. Hardan Hadi Sayel^{*2}

Al-Iraqia University – College of Media ^{*2+1}

الاء رحمان قاسم^{*1}

أ.م. د حردان هادي صايل^{*2}

كلية الإعلام – الجامعة العراقية^{*1+2}

ABSTRACT

This study aims to explore how extensively the Iraqi public uses social media platforms, the types of content they prefer to engage with, and how this usage impacts their social values. It is a descriptive study based on the survey method. The research sample included 400 male and female participants aged 18 and above, all from the city of Baghdad. Data was collected using a structured questionnaire and a convenience sampling technique. The study was conducted over the period from May 30 to June 15, 2025. Among the key findings is that social media platforms had a strong influence on 85% of respondents, reflecting a high level of impact. The most significant positive effect reported was the ease of communication with family and friends, cited by 25.90% of participants.

الخلاصة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها وانعكاسات هذا الاستخدام على قيمهم الاجتماعية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وقد تمثلت عينة البحث في (٤٠٠) مفردة بحثية من الذكور والاناث ممن أعمارهم (١٨) عامًا فأكثر من جمهور مدينة بغداد، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبانة لجمع البيانات من مستخدمي تلك المواقع بأسلوب العينة المتاحة، وتحددت المدة الزمنية للبحث من (٣٠/٥/٢٠٢٥ م لغاية ١٥/٦/٢٠٢٥ م) وهي مدة متزامنة مع الدراسة. وقد توصلنا إلى نتائج عدة أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت على المبحوثين (بدرجة كبيرة) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٨٥%) من أفراد العينة، وهو يعكس وجود تأثير فعال لمواقع التواصل الاجتماعي على غالبية أفراد العينة. وأن أكثر التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين كانت (سهولة التواصل مع الأهل والأصدقاء) وبنسبة (٢٥.٩٠%).

الكلمات المفتاحية:

استخدامات، مواقع التواصل الاجتماعي، انعكاسات، القيم الاجتماعية، الجمهور العراقي.

Keywords:

Uses, Social Media Platforms, Reflections, Social Values, Iraqi Public.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/6/2025	4 /9/2025	15/4/2026

مقدمة:

جلبت التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات العديد من التغييرات على جميع المستويات مما حول العالم إلى قرية عالمية صغيرة، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من المواقع الأكثر انتشاراً لما تتميز به من خصائص مميزة، فهي تؤثر بشكل مباشر على المجتمع، وتقرب بين المفاهيم والآراء الجديدة، وتساعد على معرفة الثقافات المختلفة، وتؤدي دوراً مميزاً وفعالاً في تحقيق التواصل التفاعل مع مستخدمين آخرين من مختلف الجنسيات والثقافات.

ومع أن هذا التواصل المكثف يعزز التأثيرات الإيجابية في حياة الأفراد، إلا أن هناك مخاوف متزايدة بشأن الآثار السلبية لهذه المواقع على القيم الاجتماعية، لا سيما فيما يتعلق بتأثيراتها على الثقافة والعادات والتقاليد ومعايير السلوك والمبادئ التي تمثل ثقافة المجتمع. لقد أصبح الفرد منشغلاً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة، مما أدى إلى الانعكاس السلبي على القيم الاجتماعية وهذا بدوره يؤدي إلى تغيير أفكارهم واتساع الفجوة بينهم وبين أسرتهم والبيئة المحيطة لأن استخدام تلك المواقع بشكل متواصل يؤدي إلى السيطرة على مستخدميها وعلى عقولهم بل وعلى أوقاتهم ونشاطاتهم المختلفة، مما ساهم في نمو قيم جديدة غير مرتبطة بالقيم المجتمعية، وربما يعود ذلك إلى طبيعة المحتوى وأدوات الاتصال الحديثة، التي توجه الأفراد بعيداً عن مرجعياتهم الثقافية والاجتماعية والعائلية، مما يجعله أكثر عرضة للاختراق في ظل ضعف هذه الإرشادات التوجيهية، مما يؤثر على القيم الاجتماعية والنسيج الاجتماعي والاسري.

يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين؛ إذ يمكننا تعزيز ثقافة الأفراد وتحفيزهم لعلى تبني قيم مجتمعية متعددة، ومع ذلك، فإنها في الوقت نفسه ساهمت بشكل كبير في انتشار سلوكيات سلبية لتلك المواقع بدءاً من انهيار القيم في المجتمع بشكل تدريجي، كما أن تلك المواقع تؤدي في الوضع الراهن دور الأسرة، بسبب ضعف دورها لدى الأفراد، مما يسبب انهيار منظومة القيم المجتمعية وهيمنة المواقع الاجتماعية بسبب ضعف مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي وما انعكاسات هذه الاستخدامات على قيمهم الاجتماعية؟، وتتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ١- ما دوافع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما طبيعة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما تأثيرات استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الاجتماعية؟

ثانياً: أهمية البحث:

١- الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الوقوف على بعض الجوانب والنقاط الهامة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة علاقتها بالسلوكيات والقيم الاجتماعية، كما أنه يمثل إضافة عملية جديدة للبحوث التي أنجزت في هذا المجال بما يساهم في زيادة التراكم المعرفي والبحثي بما يفيد الباحثين المهتمين في هذا المجال وكذلك للمكتبة العلمية في حقل الاعلام.

٢- الأهمية العملية:

ويكتسب هذه البحث أهمية كبيرة لأنه يعالج ظاهرة حديثة تؤثر على الافراد والمجتمعات على حد سواء، كما أنه يساعد مساعدة مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التوصل إلى استراتيجية شاملة للحفاظ على التوازن بما لا يمس القيم الاجتماعية العراقية. وكذلك تقديم مجموعة من المقترحات استناداً إلى النتائج التي تم الوصول إليها، بهدف تقديم رؤية واضحة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول كيفية استثمار هذه المواقع بطريقة بشكل أكثر إيجابية في حياتهم اليومية.

٣- الأهمية المجتمعية:

تأتي أهمية الموضوع من الرغبة في تحسين التعاون بين الجمهور ومؤسسات المجتمع عن طريق تحفيزهم على تبني سلوكيات إيجابية وزيادة وعيهم بها، مما يساعد الفرد على أن يكون جزءاً فاعلاً في مجتمعه وبيئته، كما يساهم ذلك في زيادة الوعي العام حول القضايا المختلفة المرتبطة بالإنترنت ومخاطرها على قيم مجتمعنا وسلامته بشكل عام، وكذلك العمل على زيادة الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي حيث لم يعد الفرد مجرد متلقي سلبي للمعلومات، بل أصبحت لديه القدرة على إبداء آرائه وأفكاره، وإعطاء تعليقات عليها، والنقد، والتحليل، بأسلوب يتماشى مع الأخلاق والذوق العام، مع مراعاة احترام الآخرين، والحفاظ على ثقافة الحوار، والتفاعل بشكل الإيجابي مع القضايا والأحداث الحالية.

ثالثاً: أهداف البحث:

- ١- دوافع استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- طبيعة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- تأثيرات استخدام الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الاجتماعية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث الحالي إلى البحوث الوصفية، التي تسعى من خلالها لوصف طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي والاستخدامات المحققة منه، وكيف يؤثر المحتوى المقدم عن طريق تلك المواقع على طبيعة القيم الاجتماعية للمجتمع العراقي، وفي إطار هذا البحث استُخدم المنهج المسحي لقياس آراء عينة من الجمهور العراقي في محافظة بغداد عن مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات ذلك الاستخدام على قيمهم الاجتماعية.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع البحث جميع الافراد الذين يشملهم موضوع البحث والتي تتمتع بصفة التماثل في تعبيرها عن جوهر الموضوع والتي يتم دراستها واستنباط النتائج منها من خلال عينات تؤخذ منها تمثل هذه المجتمع^(١).

ويحدد مجتمع البحث في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور العراقي في العاصمة بغداد، ممن أعمارهم ١٨ سنة فما فوق.

وقد تمثلت عينة البحث في (٤٠٠) مفردة بحثية من الذكور والاناث ممن أعمارهم (١٨) عامًا فأكثر من جمهور مدينة بغداد، حيث تم اختيار مدينة بغداد كونها تضم كل شرائح المجتمع العراقي ومكوناته، وقد تم تقسيم محافظة بغداد إلى منطقتين كرخ ورسافة وتحددت مناطق الكرخ في المنصور وحي العامل، والكاظمية، أما الرسافة فتحدت في الاعظمية ومدينة الصدر وشارع فلسطين. وتم جمع البيانات من المبحوثين بأسلوب العينة المتاحة.

(١) نصيف جاسم الدليمي، أصول وعناصر البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، ٢٠١١م)، د. ص.

سادساً: مجالات البحث:

١- الحدود المكانية:

تناولت الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية لدى الجمهور العراقي، وقد اختارت العاصمة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة.

٢- الحدود الزمانية:

تحدد المجال الزمني للبحث الميدانية من (٢٠٢٥/٥/٣٠م إلى ٢٠٢٥/٦/١٥م)، وهي مدة متزامنة مع البحث، تسعى خلالها الباحثة لتغطية الإجراءات المتعلقة بالبحث وتوزيع استمارة الاستبيان، للحصول على المعلومات ذات الصلة بالبحث، وتزامنت هذه المدة مع قيام الباحثة بتوزيع الاستبانة على الجمهور العام لمدينة بغداد.

٣- الحدود البشرية:

تتمثل بمستخدمي "مواقع التواصل الاجتماعية" في بغداد، وبلغ عددهم (٤٠٠) مبحوثاً توزعوا على جانبي الكرخ والرصافة.

سابعاً: أداة البحث:

استمارة الاستبانة (مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تدور حول مشكلة البحث، تُقدّم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتُعدّ هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي)^(١). وهذا ما حاولت الباحثة القيام به لفهم طبيعة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين.

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث:

١- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع تفاعلية تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل في أي وقت ومن أي مكان حول العالم. ظهرت هذه المواقع على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الأفراد والمجتمعات واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تحمل طابع العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، واتساب، تليكرام، تويتر، ويوتيوب، تيك توك..). حيث تُعتبر هذه المواقع محور دراستنا نظراً لشعبيتها المتزايدة وإقبال المستخدمين عليها.

٢- **القيم الاجتماعية:** تُعتبر أحد فروع القيم بشكل عام، حيث تشمل مجالات متعددة مثل القيم الدينية والأخلاقية وغيرها، تتبع قيمة الشيء تتبع من أهميته في الأذهان والتصورات، لذا ترتبط القيم بمعايير ومثل عليا في المجتمع، مما يدفع الناس إلى تشجيع الآخرين على الالتزام بها والسعي للحفاظ عليها، من خلال مدح المتمسكين بها ودم المتجاوزين لها.

٣- **الجمهور:** هم الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتميزون بعدم التجانس وعدم التنظيم، ليس هناك نوع من الألفة أو التواصل بين الأفراد في هذه المواقع، حتى وإن كان لديهم اهتمام مماثل بالمحتوى أو الوسيلة. ومن ثم، يتفاعل كل شخص من الجمهور العام بشكل منفصل مع الرسائل التي يتلقونها.

(١) عبد الحلیم عمار غربي، منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، (جامعة الإمام بن سعود الإسلامية: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الأعمال المصرفية، ٢٠١٩م)، ص ٥٠.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفاتها:

إنَّ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هو مفهوم مركب يشمل الشبكات الاجتماعية (مثل Facebook و Instagram) وعرض المحتوى (مثل YouTube) والنشر على الويب (مثل التدوين) والويكي، تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية توفر مساحات لمشاركة الأفكار وتقديم المعلومات للجمهور المستهدف، وهي تشمل توليد المعلومات من قبل المستخدم للمستخدمين النهائيين، وافصح رأي المستخدم وردود الفعل المضادة من قبل المستخدم والجمهور، ونشر المعلومات لجمهور كبير^(١). وتُعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي أجرائياً: عبارة عن منصات وتطبيقات عبر الإنترنت، تسمح للأفراد بإنشاء ملف تعريف داخل نظام محدد، ويمكن للأفراد من خلالها التواصل مع أصدقائهم وعوائلهم، والتفاعل مع أولئك الذين يشتركون معهم في الاهتمامات، إذ تُعتبر هذه المنصات جزءاً أساسياً من تجربة الإنترنت اليومية.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين شبكات شخصية وعامة، ومع تطورها، يتم تحديد تصنيفات لها حسب شعبيتها حيث تنصدر القائمة عدد من المواقع أهمها: "الفييس بوك" "أكس" "يوتيوب" وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي^(٢) وهي كما يأتي:

١. موقع فييس بوك (Facebook):

وهو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "ميتا" سابقاً فييس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الموقع التي تنظمها جهة العمل أو المدرسة، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وأرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم^(٣).

٢. موقع يوتيوب "You Tube":

تتمثل فلسفة اليوتيوب في توفير خدمة مشاركة ومشاهدة الفيديو حيث يمكن للمستخدم تنزيل مقاطع الفيديو عبر الانترنت، سواء كانت إعلامية أو سياسية أو للتسلية أو شخصية، ويستطيع أي فرد في الوقت ذاته أن ينشر ما يريد بالإضافة إلى خدمة النشر التي يوفرها هذا الموقع، يمكنهم أيضا إعادة المحتوى الذي نشره أصدقائه والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة^(٤).

(1) Omolola AO. Effect of social media utilization in 21st century nursing practices in Nigeria: Analytical review. TMR Integrative Nursing, 2019, doi: 10.12032/TMRIN20190912 p 4.

(٢) خالد احمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩م)، ص ١٥٢.

(٣) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، (السودان: مدونه شمس النهضة، ٢٠١٠م)، ص ١٣.

(٤) مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، (لندن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٨٥ - ٨٦.

٣. موقع X:

يعتبر موقع X أداة شبكية شعبية تتيح للفرد تقديم رسائل نصية قصيرة متعددة وتسمى تغريدات تتكون من ١٤٠ حرفاً وهي عبارة عن رسائل نصية ويوجد صور أو فيديوهات، وهي وسيلة فعالة ومهمة للاتصال مع الأصدقاء والأسرة والعملاء ويتم تسميتهم بـ(المتابعين) عبر تويتر^(١).

٤. موقع إنستجرام Instagram:

تأسس إنستجرام في عام ٢٠١٠ م، وكان مصمماً في الأصل لمشاركة الصور علناً أو مع متابعي المستخدمين. ومثله كمثل واتساب، صُمم إنستجرام للهواتف الذكية. ومنذ عام ٢٠١٢ م، أصبح من الممكن الوصول إلى إنستجرام عبر موقعه الإلكتروني بوظائف محددة. ومن أهم ميزات إنستجرام أنه يحتوي على وظيفة تحرير الصور والفيديو الداخلية التي تسمح للمستخدمين بتحميل وتسجيل وتحرير الصور والفيديوهات. ولا تتطلب هذه الوظيفة أن يكون المستخدم محترفاً وهي سهلة الاستخدام الى حد ما^(٢).

٥. تيك توك Tik Tok:

تيك توك هو موقع للتواصل الاجتماعي يوفر العديد من التأثيرات فهو في الأساس برنامج لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة التي يُنشئها المستخدمون بأنفسهم ولا تتجاوز مدتها حاجز الـ ٦٠ ثانية وهو يتيح إمكانية إنشاء الفيديو وتعديله وأيضاً مشاركته على نطاق واسع، ويوفر العديد من المرشحات والمؤثرات البصرية والصوتية ومقاطع الموسيقى الشهيرة. يتنوع المحتوى الذي يقدمه المستخدمون داخل التطبيق، إذ يمكنهم العثور على الموضوعات التي تثير اهتمامهم^(٣).

٦. سناب شات Snapchat:

يوصف عبد الرحمن موقع سناب شات بأنه قناة تلفزيونية فردية مصغرة؛ وذلك لأنه يتكون من إتاحة خدمات الصوت والصورة، وتصوير الفيديو مع إضافة الفلاتر لتعزيز جمالية المحتوى بدقة عالية، وإمكانية البث المباشر، وتكوين جمهور نشط يتابع حسابات سناب شات كما يتابع القنوات الفضائية، إلا أنه يمتاز عن قنوات التلفزيونية وموقع اليوتيوب بتحقيق عنصر التلقائية والعفوية في التصوير والبث الفوري غالباً. مما ميزه عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي توفر عناصر البث المباشر أيضاً. ومما زاد كمية الإثارة وروح التحدي بالموقع لأنه يحذف المنشورات من الخوادم، ومن المتابعين خلال ٢٤ ساعة، بعكس المواقع الاتصال الأخرى التي تتيح بقاء المنشورات وإطلاع العموم عليها، كما أنه يخفي أسماء الأصدقاء، والمتابعين على الصفحة الشخصية للمستخدم الآخر، إلا لصاحب الحساب المتابع فقط^(٤).

ثالثاً: مفهوم القيم وتعريفاتها:

١- القيم في اللغة: القيمة: واحدة القيم، وقوم الشيء تقويماً؛ فهو قويم؛ أي مستقيم، هي ما يُقدر به الشيء، فقيمة الشيء: قَدْرُهُ. قال ابن الوردي: قيمة الإنسان ما يُحسبُهُ أكثر الإنسان منه أو أقل^(٥).

(١) نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، (المانيا: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠٢٢م)، ص ٨٩.

(2) Nicholas P. Lovrich, Xiaochen Hu, Social Media and Criminal Justice, London: Routledge, 2024, d p.

(٣) أسامة غازي المدني، نكاء الإعلام، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ١٢٥.

(٤) عبد الرحمن بن عبد الله الشقير، التحولات الاجتماعية.. سناب شات نموذجاً، مجلة آفاق اجتماعية، (المملكة العربية السعودية: العدد ٢، ٢٠٢١م)، ص ٧٧.

(٥) ليلي بكوش، محجر ياسين، القيم التنظيمية: مدخل مفاهيمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد ٣٠، ٢٠١٧م).

وفي اللسان: القيام يأتي بمعنى المحافظة والملازمة، كما يأتي بمعنى الثبات والاستقامة؛ فيقال: أقم الشيء وقومته؛ فقام بمعنى استقام، والاستقامة: اعتدال الشيء واستواؤه^(١).

٢- مفهوم القيم في الاصطلاح: إنَّ القيم بالمعنى الاصطلاحي هي تلك المجموعة من الأحكام العقلية التي تقوم بالعمل على توجيهنا نحو رغباتنا واتجاهاتنا والتي تكون نتيجة اكتساب الفرد لها من المجتمع المتعايش به وهي تعمل على تحريك سلوكياته، حيث تعتبر القيم هي ذلك البناء الذي ينشأ في داخل الإنسان ومن خلال حياته وتجاربه الحياتية وأسلوبه وصفاته الشخصية وسلوكياته ومن المعروف أن فلسفة التعامل مع الآخرين تأتي كنتيجة نضوج الفرد العقلي والذي يكون من نتائجه انصهار المبادئ والتجارب الخاصة والمفاهيم التي انتقلت إليه من المحيطين به^(٢). وتُعرف الباحثة القيم أجرائياً: بأنها مجموعة من المبادئ والمعايير التي توجه وتتحكم في سلوك الفرد وتضبطه، وتساهم هذه المبادئ في توضيح السلوك الإيجابي والسلبي. ومن الأمثلة على هذه القيم المساواة والعدالة والتسامح والصدق واحترام الآخرين والولاء والعفة والعطاء... الخ.

رابعاً: تصنيف القيم:

١- تصنيف حسب المحتوى: ويحتوي هذا التصنيف على ستة أنماط من القيم وهي:

- القيم النظرية: تتميز باهتمام يهدف إلى الكشف عن الحقيقة وبمنهج علمي نقدي، ولا يهتم الشخص النظري بالفائدة أو الجمال، فالمقصود هو البحث عن المعرفة^(٣).
- القيم الاقتصادية: ويقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع، فيسعى للحصول على الثروة وزيادتها بأي وسيلة لتحقيق هذا الهدف، فيقوم بالإنتاج والتسويق واستهلاك البضائع واستثمار الأموال وغيرها مثل (الثراء، القوة، الشجاعة) ولذلك نجد أن الأشخاص الذين لديهم تلك القيم يتميزون بالنظرة العملية للأشياء والأفراد، بحيث يحكمون على الأشياء والأشخاص وفقاً لما سيقدون عليهم بالنفع، وهم عادة يكونون من رجال المال والأعمال^(٤).
- القيم الاجتماعية: وهي معايير مشتركة بين غالبية المجتمع بالمعنى المثالي، وكلها تقودهم إلى مجتمع أفضل، مثل الصدق والمثابرة والمنفعة والتواضع.
- القيم الوطنية: وهي القيم اللازمة لوحدة البلد ووجوده، على سبيل المثال، احترام العلم وحب الوطن وعدم قابليته للتجزئة. إن هذه القيم مهمة بشكل أساسي للوجود في العالم، القيم الاجتماعية والقيم الوطنية لا تتعارض، إنما على العكس تماماً، فهي مبنية على بعضها البعض^(٥).
- القيم السياسية: تتجسد في الميل إلى اكتساب السلطة بهدف السيطرة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص، ومن أهمها قيم الانتماء والولاء السياسي.

(١) نقلاً عن: خميس حامد عبد الحميد وزه، فاعلية برنامج تدريبي للمعلمين في تعليم القيم وأثره في إكسابها لطلابهم، مجلة كلية التربية، (جامعة الأزهر: العدد ١٧٦، الجزء الأول، ٢٠١٧م).

(٢) أمينة أحمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، مجلة كلية الآداب بقنا، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، العدد ٥٥، ٢٠٢٢م).

(٣) ينظر: صالح نورين أبراهيم، عبد الله محمد الأمين، القيم التربوية المفهوم، الخصائص، التصنيفات، مجلة الجزيرة- تفكر، (الجزائر: جامعة الجزيرة، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠٠٥م).

(٤) هه ژار محمد جلال، تأثيرات المسلسلات المدبلجة على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب في إقليم كوردستان، (سليمانية: مكتب اعلام الاتحاد الوطني الكردستاني، ٢٠٢٣م)، ص ٩٤.

(٥) Mimar Turkahraman, Social values and value education, Turkey: Akdeniz University, 2014, Available at the following link on 2024/11/15,

www.sciencedirect.com .

• القيم الدينية: تتجسد في اهتمام الفرد في الحصول على المعرفة الدينية فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ومن أمثلتها قيمة التدين^(١).

٢- تصنيف حسب المقصد^(٢):

• القيم الوسيطة: والتي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات ابعدها، كالقيم الأخلاقية والكفاءة، الطموح والثروة، وهي تعد معتقدا يفاضل فيه الفرد بين السلوك وآخر، الصدق أفضل من الكذب، الشجاعة أفضل من الجبن، الكرم أفضل من البخل.

• قيم الغاية: وهي تتمثل بمجموعة القيم التي تحدد لنا الغايات المثلى التي تسعى لتحقيقها وذلك لارتباطها بتحقيق المجتمع المدني الحديث.

٣. تصنيفها حسب العمومية^(٣)، إذ تنقسم إلى قسمين (عامة وخاصة):

• قيم عامة: وهي المنتشرة بين المجتمع كله.
• قيم خاصة: وهذه القيم خاصة بمواقف ومناسبات اجتماعية أو بمنطقة جغرافية محددة أو طبقة، أو جماعة.

٤. تصنيفها حسب وضوحها: إذ تنقسم القيم، حسب هذا الأساس، إلى قسمين:

• قيم ظاهرة: وهي القيم التي يصرح بها ويعبر عنها بالسلوك أو الكلام.
• قيم ضمنية: وهي التي يستدل على وجودها من خلال ملاحظة الاختيارات والاتجاهات التي تتكرر في سلوك الأفراد.

٥. تصنيفها حسب ديمومتها: إذ تصنف القيم، حسب هذا الأساس، إلى صنفين، هما:

• القيم الدائمة: وهي التي تدوم زمنا طويلا.

• القيم عابرة: وهي التي تزول بسرعة.^(٤)

خامسا: مفهوم القيم الاجتماعية وتعريفاتها:

إن القيم الاجتماعية Values Social كمفهوم عام في مجال العلوم الاجتماعية، يُعبر عن "أي موضوع أو حاجة أو اتجاه أو رغبة"، ويُستخدم غالبًا عند ظهور تفاعل بين الحاجات والاتجاهات والرغبات من جهة، والموضوع من جهة أخرى^(٥)، فمن وجهة نظر علم الاجتماع، تشير القيم الاجتماعية إلى العوامل والعناصر التي يدرك أغلبية المجتمع أهميتها وصلاحيتها، وأصبحت القيم الاجتماعية حقائق وأشياء تلبي الاحتياجات المادية والروحية لأفراد المجتمع،

(١) أيمن علي طه حسن، القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، (القاهرة: دار إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣٨-٣٩.

(٢) مدحت محمد أبو النصر، الأساس القيمي في مهنة الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار الكتب والوثائق القومية، ٢٠٢٢م)، ص ٢٠.

(٣) عبد الرحيم عوض حسين أبو الهيجاء، القيم الجمالية والتربوية، (عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٥٦.

(٤) أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، دليل المقاييس والاختبارات النفسية والتربوية، الجزء الأول، (عمان: مركز ديونو لتعليم التفكير، ٢٠١١م)، ص ٧٥.

(٥) سليمان بن قاسم الفالح، الضبط الاجتماعي مفهومه وأبعاده والعوامل المحددة له، (الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٤٢.

بمعنى آخر، كل ما يعتبر ضروريًا ومحترمًا ومقدسًا ومرغوبًا فيه للنظام الاجتماعي يعرف بأنه قيم ذلك المجتمع، ومن أمثلة القيم الاجتماعية الصدق واحترام حقوق الآخرين واحترام الكبار^(١).

إن الإشكالية المعقدة اليوم، هي الصراع القوي والدائم بين المبادئ والقيم الاجتماعية وبين الدخيل على هذه القيم، فهذا الدخيل يكاد يززع قيم الناس، وما يحملونه من مصداقية المبادئ لأن الغرب دائما يملك قوة تأثيرية فهو يسيطر على الكثير من المنافذ الإعلامية تحت شعار الإنسانية، التي عبرها يتسلل إلى مشاعر وأحاسيس الناس، فيعذب فيها كيف ما شاء ويقودها حينما أراد، مستغلا جهل الناس بحقيقة الأمور وانبهارهم بالحضارة الغربية^(٢).

إزاء هذه الموجة العالمية والمتسارعة للتطور التكنولوجي التي أدت إلى اختراق قيمي في المجتمع العربي عموما- ثمة من يدعوا إلى الأخذ بها جملة وتفصيلا باعتبار ما يحصل هو نتاج إنساني متقدم لا يصح معه الحديث عن خصوصيات تؤدي إلى العزلة والتهميش. وبالمقابل ثمة من يدعوا أصلا إلى عدم التفاعل مع هذا النمط من التكنولوجيا إلا من خلال العودة إلى خصوصية ثقافة المجتمع^(٣).

إن مستقبل القيم الاجتماعية في ظل وجود مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي، تواجه المجتمعات صرعات مع القيم مما يؤدي إلى ظهور مشاكل اجتماعية منها التفكك الأسري وعدم تجانس العلاقات الأسرية وحالات الانفصال والطلاق والاعتراب بالنسبة للأب والأم والأبن والابنة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إخفاء القدوة والمثل الأعلى بالنسبة لغالبية الشباب بصفة عامة ولأولئك الشباب الذين استقطبوا إلى دائرة الجرائم وإعمال العنف والإرهاب. وأصبح كثير منهم يعاني من عدم وجود علاقات ذات مغزى للإحساس بها مثل علاقات الصداقة القوية- والإخوة الصداقة المنزهة- وعلاقات الأبوة والأمومة وأحاسيس الصدق والوفاء والانتماء والحب والإخلاص^(٤). ويتضح مما سبق أن وسائل الاتصال الحديثة أدت إلى تغير العادات الأسرية، وقلة الاجتماعات الأسرية للحوار والتفاهم، وظهور سلوك العنف داخل الأسرة، إضافة إلى انعزال أفراد الأسرة عن بعضهم البعض، وظهور اختلافات بين إجابات الآباء والأبناء حول الالتزام الديني لدى أفراد الأسرة.

المبحث الثالث: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم لدى جمهور

مدينة بغداد

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائط الرقمية التي باتت تؤدي أدوارًا متعددة في تشكيل الثقافة العامة وترسيخ القيم الاجتماعية، خصوصًا في المجتمعات التي تشهد تحولات سياسية واجتماعية سريعة مثل المجتمع العراقي. ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائط كمصادر للمعلومات والتفاعل اليومي، برزت الحاجة إلى الوقوف عند مستوى تأثيرها الفعلي في تشكيل منظومة القيم لدى الأفراد، ولا سيما في البيئة الحضرية النشطة مثل مدينة بغداد.

(1) Mohammad Lakzaei And other, Investigating Social Values among Generational Groups in Gorgan City, Iranian Sociological Review, (Iran: Islamic Azad University, Vol. 13, No. 1, 2023).

(٢) إبراهيم بن محمد الحجى، التغيير بالقيم، (عمان: دار أكاديمية القيم، ٢٠٢٠م)، ص ٢٥.

(٣) المرجع نفسه، ص ٢٥.

(٤) أمال جمعة عبد الفتاح محمد، القضايا والمشكلات الاجتماعية المعاصرة الطلاق- الزواج العرفي- الرشوة- البلطجية- العنوسة- العنف- الهجرة غير الشرعية، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م)، ص ص ١٢٤-١٢٥.

ومن هذا المنطلق، جاء هذا المبحث الميداني ليسلط الضوء على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم لدى جمهور مدينة بغداد، وذلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على عينة قصدية مكونة من (٤٠٠) مبحوث من فئات اجتماعية وعمرية مختلفة. ويهدف هذا المبحث إلى الربط بين ما هو نظري وما هو واقعي، من خلال تحليل اتجاهات المبحوثين، وأنماط استخدامهم لمواقع التواصل، ومدى شعورهم بتأثير هذه المنصات في تشكيل قناعاتهم أو تعديل سلوكهم تجاه القيم المجتمعية.

الأول: المعلومات الديموغرافية للمبحوثين:

جدول (١) يبين المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المعلومات الديموغرافية	
الأولى	٥١.٧٥%	٢٠٧	ذكور	النوع الاجتماعي
الثانية	٦٥.١%	١٩٣	إناث	
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	
الأولى	٣٢.٢٥%	١٢٩	من ٣٠ إلى ٣٩	العمر
الثانية	٣٢%	١٢٨	من ١٨ إلى ٢٩	
الثالثة	٢١.٥٠%	٨٦	من ٤٠ إلى ٤٩	
الرابعة	١٤.٢٥%	٥٧	٥٠ فأكثر	
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	
الأولى	٦٢.٢٥%	٢٤٩	بكالوريوس	التحصيل الدراسي
الثانية	١٢.٢٥%	٤٩	ماجستير	
الثالثة	١٠.٢٥%	٤١	إعدادية	
الرابعة	٧.٥٠%	٣٠	متوسطة	
الخامسة	٤%	١٦	دكتوراه	
السادسة	٣,٧٥%	١٥	ابتدائية	
-	١٠٠%	٤٠٠	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (١) أعلاه فيما يتعلق توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي: إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (الذكور)، حيث كان عدد المبحوثين الذكور (٢٠٧) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٥١.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، واحتلت فئة (الاناث) المرتبة الثانية إذ بلغ عدد المبحوثين من الاناث (١٩٣) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٤٨.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

أما توزيع المبحوثين حسب الفئة المهنية: نتائج إجابات المبحوثين بشأن توزيع أفراد العينة وفق العمر، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (من ٣٠ إلى ٣٩) من بين فئات العمر، حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (١٢٩) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٣٢.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، واحتلت فئة (من ١٨ إلى ٢٩) المرتبة الثانية إذ بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (١٢٨) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٣٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وحصدت فئة (من ٤٠ إلى ٤٩) المرتبة الثالثة حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (٨٦) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٢١.٥٠%) من إجمالي عينة الدراسة، أما فئة (٥٠ فأكثر) فقد احتلت المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (٥٧) مبحوثاً ونسبتهم كانت (١٤.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

أما توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي: نتائج إجابات المبحوثين بشأن توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (بكالوريوس)، حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (٢٤٩) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٦٢.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، واحتلت فئة (الماجستير) المرتبة الثانية إذ بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة

(٤٩) مبحوثاً ونسبتهم كانت (١٢.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، وحصدت فئة (اعدادية) المرتبة الثالثة حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (٤١) مبحوثاً ونسبتهم كانت (١٠.٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة، أما فئة (متوسطة) فقد احتلت المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (٣٠) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٧.٥٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وحلت فئة (دكتوراه) في المرتبة الخامسة حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة (١٦) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٤%) من إجمالي عينة الدراسة، أما فئة (ابتدائية) فقد احتلت المرتبة السادسة من بين فئات الموضوعات والقضايا السياسية التي يفضل المبحوثون متابعتها في القنوات الفضائية الإخبارية، حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا الفئة (١٥) مبحوثاً ونسبتهم كانت (٣.٧٥%) من الإجمالي.

ثانياً: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين:

جدول (٢) يبين مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حالة الاستخدام
الأولى	٥٥.٧٥%	٢٢٣	دائماً
الثانية	٤٠%	١٦٠	أحياناً
الثالثة	٤.٢٥%	١٧	نادراً
	١٠٠%	٤٠٠	المجموع

يوضح جدول رقم (٢) نتائج إجابات المبحوثين بشأن حالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (دائماً)، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم (٢٢٣) مبحوثاً، ونسبتهم كانت (٥٥.٧٥%) من إجمالي عينة الدراسة، واحتلت فئة (أحياناً) المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين ينتمون إلى هذه الفئة (١٦٠) مبحوثاً، بنسبة (٤٠%) من إجمالي العينة، أما فئة (نادراً) فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة، حيث بلغ عدد المبحوثين فيها (١٧) مبحوثاً فقط، بنسبة (٤.٢٥%) من إجمالي العينة.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين:

جدول (٣) يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	٢٥.١٦%	٢٤١	فيس بوك
الثانية	٢٠.٢٥%	١٩٤	واتساب
الثالثة	١٨.٠٦%	١٧٣	إنستغرام
الرابعة	١٢%	١١٥	تيك توك
الخامسة	١٠.٠٢%	٩٦	يوتيوب
السادسة	٨.٣٥%	٨٠	تيليجرام
السابعة	٣.٦٥%	٣٥	سناب شات
الثامنة	٢.١٩%	٢١	منصة X
التاسعة	٠.٣١%	٣	مواقع أخرى
	١٠٠%	٩٥٨*	المجموع

* يلاحظ ان مجموع تكرارات هذا الجدول قد زادت عن تكرارات الجداول الأخرى في الفصل ويعزى ذلك الى ان الباحثة أتاحت للمبحوثين إمكانية الإجابة على أكثر من خيار مما أدى الى ارتفاع إجمالي التكرارات.

يوضح جدول رقم (٣) نتائج إجابات المبحوثين حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت موقع (فيس بوك) في المرتبة الأولى، إذ أشار (٢٤١) مبحوثاً إلى استخدامها، بنسبة بلغت ٢٥.١٦% من إجمالي عينة الدراسة، ما يدل على أنها المواقع الأكثر استخداماً لدى المبحوثين، وفي المرتبة الثانية جاءت موقع (واتساب)، حيث أشار إليها (١٩٤) مبحوثاً، بنسبة بلغت ٢٠.٢٥%، تليها موقع (إنستغرام) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (١٧٣) مبحوثاً، وبنسبة بلغت ١٨.٠٦% من العينة، أما موقع (تيك توك) فقد جاءت في المرتبة الرابعة، حيث يستخدمها (١١٥) مبحوثاً بنسبة ١٢%، ثم موقع (يوتيوب) التي احتلت المرتبة الخامسة بعدد بلغ (٩٦) مبحوثاً، بنسبة ١٠.٠٢%، وجاءت (تيليجرام) في المرتبة السادسة، حيث بلغت نسبة استخدامها ٨.٣٥%، بعدد (٨٠) مبحوثاً، تلتها موقع (سناب شات) في المرتبة السابعة بعدد (٣٥) مبحوثاً، بنسبة ٣.٦٥%، ثم موقع (موقع x) في المرتبة الثامنة بعدد (٢١) مبحوثاً، بنسبة ٢.١٩%، وأخيراً جاءت (مواقع أخرى) في المرتبة التاسعة والأخيرة، حيث أشار إليها (٣) مبحوثين فقط بنسبة ٠.٣١%.

رابعاً: دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) يبين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
الأولى	٢٤.١٣%	٢١٤	للتواصل مع الأهل والأصدقاء
الثانية	١٩.٣٩%	١٧٢	للحصول على معلومات جديدة
الثالثة	١٦.٦٩%	١٤٨	للتعرف على آخر الأخبار والمستجدات
الرابعة	١٤.٥٤%	١٢٩	للتسلية والترفيه
الخامسة	١٠.٤٨%	٩٣	للاطلاع على ثقافات أخرى
السادسة	٧.٣٣%	٦٥	لقضاء وقت الفراغ
السابعة	٦.٤٣%	٥٧	للتخلص من الملل
الثامن	١.٠١%	٩	أسباب أخرى
	١٠٠%	*١٨٨٧	المجموع

يوضح جدول رقم (٤) نتائج إجابات المبحوثين بشأن أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت فئة (للتواصل مع الأهل والأصدقاء) في المرتبة الأولى، إذ أشار إليها (٢١٤) مبحوث، بنسبة بلغت ٢٤.١٣% من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (للحصول على معلومات جديدة)، حيث اختارها (١٧٢) مبحوثاً بنسبة ١٩.٣٩%، تلتها في المرتبة الثالثة فئة (للتعرف على آخر الأخبار والمستجدات)، والتي أشار إليها (١٤٨) مبحوثاً، بنسبة ١٦.٦٩%، أما فئة (للتسلية والترفيه) فقد احتلت المرتبة الرابعة بعدد (١٢٩) مبحوثاً، بنسبة ١٤.٥٤%، تليها فئة (طلاع على ثقافات أخرى) في المرتبة الخامسة بواقع (٩٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠.٤٨%)، أما فئة (لقضاء وقت الفراغ) فقد جاءت في المرتبة السادسة حيث أشار إليها (٦٥) مبحوثاً بنسبة ٧.٣٣%، وجاءت فئة (للتخلص من الملل) في المرتبة السابعة، حيث أشار

* يلاحظ ان مجموع تكرارات هذا الجدول قد زادت عن تكرارات الجداول الأخرى في الفصل ويعزى ذلك الى ان الباحثة أتاحت للمبحوثين إمكانية الإجابة على أكثر من خيار مما أدى الى ارتفاع إجمالي التكرارات.

إليها (٥٧) مبحوثاً، بنسبة بلغت ٦.٤٣%، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فئة (أسباب أخرى) بواقع (٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت ١.٠١%.

خامساً: توزيع أفراد العينة وفق درجة التأثير:

جدول (٥) يبين توزيع أفراد العينة وفق درجة التأثير			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
الأولى	٨٥%	٣٣٨	أثرت بدرجة كبيرة
الثانية	١٣.٥٠%	٥٢	أثرت بدرجة متوسطة
الثالثة	١.٥٠%	٦	أثرت بدرجة منخفضة
	١٠٠%	٣٩٦*	المجموع

يوضح جدول رقم (٥) نتائج إجابات المبحوثين بشأن درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين إذ جاءت فئة (أثرت بدرجة كبيرة) في المرتبة الأولى، إذ أشار إليها (٣٣٨) مبحوثاً، بنسبة بلغت ٨٥% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعكس وجود تأثير قوي وفعل لمواقع التواصل الاجتماعي على غالبية أفراد العينة، في المرتبة الثانية جاءت فئة (أثرت بدرجة متوسطة)، حيث أشار إليها (٥٢) مبحوثاً بنسبة ١٣.٥٠%، مما يدل على أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين يرون أن التأثير موجود لكنه ليس بالقوة نفسها التي أشار إليها معظم أفراد العينة، أما فئة (أثرت بدرجة منخفضة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة، حيث أشار إليها (٦) مبحوثين فقط، بنسبة بلغت ١.٥٠% من إجمالي المبحوثين.

سادساً: التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦) يبين التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التأثيرات الإيجابية
الأولى	٢٥.٩٠%	٣٠٩	سهولة التواصل مع الأهل والأصدقاء
الثانية	١٥.٨٤%	١٨٩	التعليم وتطوير المهارات
	١٤.٨٤%	١٧٧	تعزيز التواصل الترابط الاجتماعي
الثالثة	١٠.٨١%	١٢٩	نشر المعرفة والقيم الاجتماعية
الرابعة	٩.٣٩%	١١٢	التبادل الثقافي والانفتاح
الخامسة	٩.٣٠%	١١١	حرية نشر وبث وتداول المعلومات
السادسة	٨.٢١%	٩٨	دعم العمل الخيري
السابعة	٥.٧٠%	٦٨	تمكين التعبير عن الذات والمشاركة المدنية
	١٠٠%	١١٩٣	المجموع

يوضح جدول رقم (٦) نتائج إجابات المبحوثين بشأن التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين، إذ جاءت فئة (سهولة التواصل مع الأهل والأصدقاء) في المرتبة الأولى، إذ أشار إليها (٣٠٩) مبحوثاً بنسبة بلغت ٢٥.٩٠% من إجمالي عينة الدراسة، مما يعكس الدور الأساسي لهذه المنصات في تسهيل العلاقات الاجتماعية اليومية. وفي المرتبة الثانية جاءت

* يلاحظ ان مجموع تكرارات هذا الجدول أقل من تكرارات الجداول الأخرى في الفصل ويعزى ذلك الى ان الباحثة قد اعتمدت في هذا الجدول على عدد المبحوثين الذي تأثروا في مواقع التواصل الاجتماعي والذي كان هذا الخيار موجود في الجدول (١٨).

فئة (التعليم وتطوير المهارات)، حيث حصلت على (١٨٩) مبحوثاً بنسبة %١٥.٨٤، ما يدل على أن هذه المنصات لا تقتصر على الجانب الاجتماعي فقط، بل تُسهم أيضاً في تعزيز المهارات والتعليم الذاتي، أما فئة (تعزيز التواصل والترابط الاجتماعي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بعدد (١٧٧) وبنسبة بلغت (%١٤.٨٤) وحصلت فئة (نشر المعرفة والقيم الاجتماعية) على المرتبة الرابعة بعدد (١٢٩) مبحوثاً، بنسبة %١٠.٨١، تليها فئة (التبادل الثقافي والانفتاح) في المرتبة الخامسة بعدد (١١٢) مبحوثاً بنسبة %٩.٣٩، مما يشير إلى دور منصات التواصل في توسيع أفق المستخدمين ومعرفة ثقافات أخرى، وجاءت فئة (حرية نشر وبث وتداول المعلومات) في المرتبة السادسة، حيث أشار إليها (١١١) مبحوثاً بنسبة %٩.٣٠، بينما جاءت فئة (دعم العمل الخيري) في المرتبة السابعة بعدد (٩٨) مبحوثاً بنسبة %٨.٢١، تلتها في المرتبة الثامنة والأخيرة فئة (تمكين التعبير عن الذات والمشاركة المدنية)، والتي حصلت على (٦٨) مبحوثاً بنسبة %٥.٧٠.

سابعاً: التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) يبين التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التأثيرات السلبية
الأولى	%١٩.٥٢	٢٥٢	زيادة الانحرافات السلوكية
الثانية	%١٨.٦٧	٢٤١	التفكك في العلاقات الأسرية
الثالثة	%١٧.١٢	٢٢١	الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي
الرابعة	%١٦.١٩	٢٠٩	العزلة الاجتماعية
الخامسة	%١٦.١١	٢٠٨	انخفاض المستوى الدراسي
السادسة	%١٢.٣٩	١٦٠	إلغاء خصوصية الأفراد
	%١٠٠	١٢٩١*	المجموع

يوضح جدول رقم (٧) نتائج إجابات المبحوثين بشأن التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين، إذ جاءت فئة (زيادة الانحرافات السلوكية) في المرتبة الأولى، إذ أشار إليها (٢٥٢) مبحوثاً بنسبة %١٩.٥٢ من إجمالي العينة، وهو ما يشير إلى وجود مخاوف مجتمعية من أثر هذه المنصات في تشكيل سلوك غير مرغوب فيه لدى بعض المستخدمين، وجاءت فئة (التفكك في العلاقات الأسرية) في المرتبة الثانية، حيث أشار إليها (٢٤١) مبحوثاً بنسبة %١٨.٦٧، أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها فئة (الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي) بعدد (٢٢١) مبحوثاً بنسبة %١٧.١٢، ما يعكس قلقاً واضحاً من تحول الاستخدام إلى سلوك إدماني يؤثر على وقت الفرد وصحته النفسية، تليها في المرتبة الرابعة فئة (العزلة الاجتماعية) بعدد (٢٠٩) مبحوثاً، بنسبة بلغت %١٦.١٩، وجاءت فئة (انخفاض المستوى الدراسي) في المرتبة الخامسة، حيث أشار إليها

* يلاحظ ان مجموع تكرارات هذا الجدول قد زادت عن تكرارات الجداول الأخرى في الفصل ويعزى ذلك الى ان الباحثة أتاحت للمبحوثين إمكانية الإجابة على أكثر من خيار مما أدى الى ارتفاع إجمالي التكرارات.

(٢٠٨) مبحوثاً بنسبة ١٦.١١%، مما يدل على أن الاستخدام المفرط لهذه المنصات قد يؤثر سلباً على التحصيل العلمي لدى فئة كبيرة من المستخدمين، خاصة الطلبة، في حين جاءت فئة (إلغاء خصوصية الافراد) في المرتبة السادسة والأخيرة، بعدد (١٦٠) مبحوثاً، بنسبة ١٢.٣٩%.
ثامناً: توزيع أفراد العينة وفق أسباب التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨) يبين أسباب التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب التأثيرات السلبية
الأولى	٢٠.٥٣%	٢٠٨	سوء الفهم للحرية الشخصية
الثانية	١٧.٣٧%	١٧٦	ضعف الوازع الديني عند الأفراد
الثالثة	١٧.٠٨%	١٧٣	التربية السيئة للأفراد
الرابعة	١٦.٠٩%	١٦٣	الصحة السيئة
الخامسة	١٥.٧٩%	١٦٠	غياب التخطيط الحكومي في تنمية الشباب خلقياً وفكرياً
السادسة	١٣.١٣%	١٣٣	غياب دور وسائل الإعلام بأهمية المحافظة على القيم المجتمعية لدى الأفراد
	١٠٠%	١٠١٣*	المجموع

يوضح جدول رقم (٨) نتائج إجابات المبحوثين بشأن التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت فئة "سوء الفهم للحرية الشخصية" في المرتبة الأولى، إذ أشار إليها (١١٨) مبحوثاً بنسبة بلغت ٢٩.٥٠% من إجمالي العينة، ما يعكس إدراكاً واسعاً بأن الاستخدام الخاطئ للحرية على هذه المنصات يُعد من أبرز مسببات الآثار السلبية، في المرتبة الثانية جاءت فئة "ضعف الوازع الديني عند الأفراد"، حيث اختارها (١٧٦) مبحوثاً بنسبة ١٧.٣٧%، تلتها مباشرة فئة "التربية السيئة للأفراد" التي جاءت في المرتبة الثالثة بعدد (١٧٣) مبحوثاً بنسبة ١٧.٠٨%، وهو ما يشير إلى أن الجوانب التربوية والدينية تشكلان معاً محوراً مهماً في تفسير الآثار السلبية لهذه الوسائل أما فئة "الصحة السيئة" فقد احتلت المرتبة الرابعة، حيث أشار إليها (١٦٣) مبحوثاً بنسبة ١٦.٠٩%، تلتها في المرتبة الخامسة فئة "غياب التخطيط الحكومي في تنمية الشباب خلقياً وفكرياً"، والتي حصلت على (١٦٠) مبحوثاً بنسبة ١٥.٧٩%، ما يُظهر تحميلاً جزئياً للمسؤولية على الجهات الرسمية. وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت فئة "غياب دور وسائل الإعلام في المحافظة على القيم المجتمعية لدى الأفراد" بعدد (١٣٣) مبحوثاً بنسبة ١٣.١٣%، ما يعكس انتقاداً واضحاً للدور الإعلامي في التوعية المجتمعية.

* يلاحظ ان مجموع تكرارات هذا الجدول قد زادت عن تكرارات الجداول الأخرى في الفصل ويعزى ذلك الى ان الباحثة أتاحت للمبحوثين إمكانية الإجابة على أكثر من خيار مما أدى الى ارتفاع إجمالي التكرارات.

- وقد شمل الجدول () مجموعة من الفقرات وكما يأتي:
- الفقرة (١): تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى التغيير في أنماط السلوك والتصرف تجاه أفراد الأسرة والمجتمع.
- الفقرة (٢): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار محتوى سلبي مثل خطاب الكراهية والأخبار الكاذبة والشائعات
- الفقرة (٣): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ضعف التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع والأسرة خاصة
- الفقرة (٤): يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة
- الفقرة (٥): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي من أضعاف سلطة الأهل على الأبناء
- الفقرة (٦): تدفع مواقع التواصل الاجتماعي البعض إلى عدم احترام الوالدين والخروج عن سلطة الأهل
- الفقرة (٧): تغيرت طريقة تفاعلي مع الآخرين بسبب استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي
- الفقرة (٨): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم التسامح
- الفقرة (٩): تساهم مواقع التواصل في التمسك بالهوية الوطنية
- الفقرة (١٠): تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تنشئة الأسرة تنشئة سليمة
- الفقرة (١١): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم الحياء
- الفقرة (١٢): تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على الإخلاص في العمل
- الفقرة (١٣): تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على التحلي بالصدق في القول
- الفقرة (١٤): تشجع المواقع على احترام الكبير والعطف على الصغير
- تاسعاً: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى المبحوثين:

الاتجاه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفقرة	
موافق	%٤٢.٦٠	٠.٥٨	٢.٦٤	%٦٩	٢٧٦	موافق	١
				%٢٥.٧٥	١٠٣	محايد	
				%٥.٢٥	٢١	غير موافق	
موافق	%٤٥.٨٠	٠.٦٤١	٢,٦٠	%٦٨.٥٠	٢٧٤	موافق	٢
				%٢٣.٠٠	٩٢	محايد	
				%٨.٥٠	٣٤	غير موافق	
موافق	%٤٧.٤٢	٠.٦٧٥	٢,٥٨	%٦٨.٢٥	٢٧٣	موافق	٣
				%٢١.٢٥	٨٥	محايد	
				%١٠.٥٠	٤٢	غير موافق	
موافق	%٤٥	٠.٧٠٢	٢.٤٤	%٥٦.٢٥	٢٢٥	موافق	٤
				%٣١.٥٠	١٢٦	محايد	
				%١٢.٢٥	٤٩	غير موافق	
موافق	%٤٦.١٠	٠.٦٥٦	٢.٤٢	%٦٧	٢٦٨	موافق	٥
				%٢٣.٧٥	٩٥	محايد	

				٣٧	٩.٢٥%	غير موافق	
				٢٢٠	٥٥%	موافق	
			٢.٤٢	١٣١	٣٢.٧٥%	محايد	٦
		٠.٧٠١		٤٩	١٢.٢٥%	غير موافق	
				١٦٥	٤١.٢٥%	موافق	
			٢.١٨	١٤٢	٣٥.٥٠%	محايد	٧
		٠.٧٨٤		٩٣	٢٣.٢٥%	غير موافق	
				٩٦	٢٤%	موافق	
			١.٩٩	٢٠٣	٥٠.٧٥%	محايد	٨
		٠.٧٠٣		١٠١	٢٥.٢٥%	غير موافق	
				١١٤	٢٨.٥٠%	موافق	
			١.٩٨	١٦٤	٤١%	محايد	٩
		٠.٧٦٩		١٢٢	٣٠.٥٠%	غير موافق	
				٦١	١٥.٢٥%	موافق	
			١.٧٠	١٥٧	٣٩.٢٥%	محايد	١٠
		٠.٧١٩		١٨٢	٤٥.٥٠%	غير موافق	
				٥٠	١٢.٥٠%	موافق	
			١.٦٦	١٦٣	٤٠.٧٥%	محايد	١١
		٠.٦٦٩		١٨٧	٤٦.٧٥%	غير موافق	
				٦٧	١٦.٧٥%	موافق	
			١.٦٤	١٢٠	٣٠%	محايد	١٢
		٠.٦٧٢		٢١٣	٥٣.٢٥%	غير موافق	
				٣٤	١٠.٧٥%	موافق	
			١.٥٨	١٤٦	٣٦.٥٠%	محايد	١٣
		٠.٦٧٨		٢١١	٥٢.٧٥%	غير موافق	
				٨٢		موافق	
			١.٣٠	٨٢	٢٠.٥٠%	محايد	١٤
		٠.٦٩٢		١١١		غير موافق	
		٠.٥٦٦	١.٦٠	الوسط العام			

يوضح جدول رقم (٩) نتائج إجابات المبحوثين حول المقياس الخاص بإنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الاجتماعية، حيث أظهرت النتائج حصول العبارات السلبية للمقياس على نسب موافقة أعلى من المبحوثين بالمقارنة مع العبارات الإيجابية للمقياس التي حصلت على نسب موافقة متدنية منهم، مما يعني أن الانعكاسات السلبية لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كانت أعلى من الانعكاسات الإيجابية وكما يأتي:

فقد حصلت عبارة (تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى التغيير في أنماط السلوك والتصرف تجاه أفراد الأسرة والمجتمع) على الترتيب الأول بين عبارات المقياس وبأعلى متوسط حسابي (٢,٦٤)، وبانحراف معياري (٠,٨٥)، تلتها عبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيارة انتشار محتوى سلبي مثل خطاب الكراهية والأخبار الكاذبة والشائعات) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٠)، وانحراف معياري (٠,٦٤١)، أما عبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ضعف التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع والأسرة خاصة) فقد جاءت ثالثاً بمتوسط حسابي (٢,٥٨) وانحراف معياري (٠,٦٧٥)، وفي الترتيب الرابع عبارة (يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة) بمتوسط حسابي (٢,٤٤) وانحراف معياري (٠,٧٠٢)، وفي الترتيب الخامس عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي من أضعاف سلطة الأهل على الأبناء) بمتوسط الحسابي (٢,٤٢) وانحراف المعياري (٠,٦٥٦)، أما عبارة (تدفع مواقع التواصل الاجتماعي البعض إلى عدم احترام الوالدين والخروج عن سلطة الأهل) فقد جاءت سادس بمتوسط الحسابي (٢,٤٢) وانحراف المعياري (٠,٧٠١)، أما عبارة (تغيرت طريقة تفاعلي مع الآخرين بسبب استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي) فقد جاءت سابع بمتوسط حسابي (١,٨٢) وانحراف المعياري (٠,٧٨٤)، وتلتها عبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم التسامح) بالترتيب الثامن بمتوسط الحسابي (١,٩٩) وانحراف المعياري (٠,٧٠٣)، أما عبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التمسك بالهوية الوطنية) فقد جاءت التاسع بمتوسط حسابي (١,٩٨) وانحراف معياري (٠,٧٦٩)، وفي الترتيب العاشر عبارة (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تنشئة الاسرة تنشئة سليمة) بمتوسط الحسابي (١,٧٠) وانحراف المعياري (٠,٧١٩)، وعبارة (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم الحياء) بالترتيب الحادي عشر بمتوسط الحسابي (١,٦٦) وانحراف المعياري (٠,٦٩)، تلتها عبارة (تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على الإخلاص في العمل) بالترتيب الثاني عشر بمتوسط الحسابي (١,٦٤) وانحراف المعياري (٠,٦٧٢)، أما عبارة (تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على التحلي بالصدق في القول) وفي الترتيب الثالث عشر بمتوسط الحسابي (١,٨٥) وانحراف المعياري (٠,٦٧٨)، وفي الترتيب الرابع عشر والأخير حلت عبارة (تشجع المواقع على احترام الكبير والعطف على الصغير) بمتوسط الحسابي (١,٣٠) وانحراف المعياري (٠,٦٩٢).

بناءً على النتائج أعلاه، يتبين لنا أن هنالك انعكاسات سلبية خطيرة نتيجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وما يشكله ذلك من تهديد لقيمهم الاجتماعية مما ينعكس سلبيًا على الفرد والأسرة والمجتمع.

❖ النتائج:

- ١- كشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت على المبحوثين (بدرجة كبيرة) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (٨٥%) من أفراد العينة، وهو يعكس وجود تأثير قوي وفعال لمواقع التواصل الاجتماعي على غالبية أفراد العينة.
- ٢- بينت نتائج الدراسة أن أكثر التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين كانت (سهولة التواصل مع الأهل والأصدقاء) حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أكدوا ذلك (٢٥.٩٠%).

٣- يرى أغلب أفراد العينة من المبحوثين أن أكثر التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في (زيادة الانحرافات السلوكية) بالمرتبة الأولى، وهو ما يشير إلى وجود مخاوف مجتمعية من أثر هذه المواقع في تشكيل سلوك غير مرغوب فيه لدى بعض المستخدمين.

٤- كشفت نتائج الدراسة أن الانعكاسات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على الانعكاسات الإيجابية لهذه المواقع على المبحوثين، وأهم هذه الانعكاسات السلبية من وجهة نظر المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى التغيير في أنماط السلوك والتصرف تجاه أفراد الأسرة والمجتمع، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي بين عبارات المقياس، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (٢,٦٤).

❖ الاستنتاجات:

بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الوصفية، توصلت الباحثة إلى عدة استنتاجات، والتي تم تحديدها كما يلي:

- ١- وجود تأثير قوي وفعال لمواقع التواصل الاجتماعي على غالبية أفراد العينة.
- ٢- وجود انعكاسات سلبية خطيرة نتيجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وما يشكله ذلك من تهديد لقيمهم الاجتماعية ما ينعكس سلباً على الفرد والأسرة والمجتمع.
- ٣- وجود مخاوف مجتمعية من أثر هذه المواقع في تشكيل سلوك غير مرغوب فيه لدى بعض المستخدمين.
- ٤- الاستخدام الخاطئ للحرية على هذه المواقع يعد من أبرز مسببات الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- أدى تأثير السلب لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تآكل بعض القيم وإضعافها، مما ساهم في نمو قيم جديدة غير مرتبطة بالقيم التقليدية، يعود ذلك إلى طبيعة الخطاب الإلكتروني وأدوات الاتصال الحديثة، التي تتحدث مع الأفراد بعيداً عن مرجعياتهم الثقافية والاجتماعية والعائلية، مما أكثر عرضة للاختراق في ظل غياب المؤسسات التنشئة الاجتماعية، مما يؤثر سلباً على القيم والنسيج الاجتماعي والأسري.
- ٦- إخفاء القدوة والمثل الأعلى بالنسبة لغالبية الشباب بصفة عامة ولأولئك الشباب الذين استقطبوا إلى دائرة الجرائم وإعمال العنف والإرهاب. وأصبح كثير منهم يعاني من عدم وجود علاقات ذات مغزى للإحساس بها مثل علاقات الصداقة القوية- والإخوة الصديقة المنزهة- وعلاقات الأبوّة والأمومة وأحاسيس الصدق والوفاء والانتماء والحب والإخلاص.

❖ المقترحات:

- استناداً إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، تقترح الباحثة ما يلي:
- ١- وضع قوانين صارمة ورقابة لضبط السلوكيات الضارة عبر الإنترنت، مثل الجرائم الرقمية والمحتوى المسيء بالقيم المجتمعية العراقية.
 - ٢- إدراج مادة التربية الرقمية ضمن مناهج التربية لإكساب خاصية تحليل المحتوى الذي يتعرض له.
 - ٣- تفعيل دور الأسرة في زيادة الوعي بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على أبنائهم وكيفية مواجهة الآثار السلبية، ومتابعة الأبناء ثانياً استخدامهم لتلك المواقع.
 - ٤- أقامه ندوات لتوعية حول إدارة الوقت المستخدم في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية.

٥- العمل على غرس القيم الإسلامية وتقوية الوازع الديني.

٦- دعم المحتوى التوعوي بأهمية الحفاظ على القيم والاعتزاز بالهوية الوطنية.

❖ قائمة المراجع العربية:

- ١- إبراهيم بن محمد الحجري، التغيير بالقيم، (عمان: دار أكاديميّة القيم، ٢٠٢٠م).
- ٢- أمال جمعة عبد الفتاح محمد، القضايا والمشكلات الاجتماعية المعاصرة الطلاق- الزواج العرفي- الرشوة- البلطجية- العنوسة- العنف- الهجرة غير الشرعية، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م).
- ٣- أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، دليل المقاييس والاختبارات النفسية والتربوية، الجزء الأول، (عمان: مركز دبيونو لتعليم التفكير، ٢٠١١م).
- ٤- سليمان بن قاسم الفالح، الضبط الاجتماعي مفهومه وأبعاده والعوامل المحددة له، (الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ٥- هه ژار محمد جلال، تأثيرات المسلسلات المدبلجة على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب في إقليم كردستان، (سليمانية: مكتب اعلام الاتحاد الوطني الكردستاني، ٢٠٢٣م).
- ٦- أيمن علي طه حسن، القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، (القاهرة: دار إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ٧- مدحت محمد أبو النصر، الأساس القيمي في مهنة الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار الكتب والوثائق القومية، ٢٠٢٢م).
- ٨- عبد الرحيم عوض حسين أبو الهيجاء، القيم الجمالية والتربوية، (عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
- ٩- خالد احمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩م).
- ١٠- خميس حامد عبد الحميد وزرة، فاعلية برنامج تدريبي للمعلمين في تعليم القيم وأثره في إكسابها لطلابهم، مجلة كلية التربية، (جامعة الأزهر: العدد ١٧٦، الجزء الأول، ٢٠١٧م).
- ١١- أمنية أحمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، مجلة كلية الآداب بقنا، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، العدد ٥٥، ٢٠٢٢م).
- ١٢- صالح نورين أبراهيم، عبد الله محمد الأمين، القيم التربوية المفهوم، الخصائص، التصنيفات، مجلة الجزيرة- تفكر، (الجزائر: جامعة الجزيرة، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠٠٥م).
- ١٣- أسامة غازي المدني، ذكاء الإعلام، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
- ١٤- عبد الرحمن بن عبد الله الشقير، التحولات الاجتماعية.. سناب شات نموذجًا، مجلة آفاق اجتماعية، (المملكة العربية السعودية: العدد ٢، ٢٠٢١م).
- ١٥- ليلي بكوش، محجر ياسين، القيم التنظيمية: مدخل مفاهيمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد ٣٠، ٢٠١٧م).
- ١٦- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، (السودان: مدونه شمس النهضة، ٢٠١٠م).
- ١٧- مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، (لندن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٨- نهاد فتحى سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، (المانيا: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠٢٢م).
- ١٩- عبد الحلیم عمار غربي، منهجية البحث العلمي في العلوم المالية والمصرفية الإسلامية، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، (جامعة الإمام بن سعود الإسلامية: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الاعمال المصرفية. ٢٠١٩م).

٢٠- نصيف جاسم الدليمي، أصول وعناصر البحث العلمي، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد، ٢٠١١م).

❖ قائمة المراجع المترجمة:

- 1- Ibrahim bin Muhammad Al-Hajji, Change through Values (Amman: Dar Al-Academia Values, 2020).
- 2- Amal Jumaa Abdel Fattah Muhammad, Contemporary Social Issues and Problems: Divorce, Customary Marriage, Bribery, Thugs, Spinsterhood, Violence, and Illegal Immigration (UAE: University Book House, 2014).
- 3- Ahmed Abdul Latif Abu Asaad, A Guide to Psychological and Educational Measurements and Tests, Part One, (Amman: De Bono Center for Teaching Thinking, 2011).
- 4- Suleiman bin Qasim Al-Falih, Social Control: Its Concept, Dimensions, and Determining Factors, (Riyadh: Al-Obeikan Library for Publishing and Distribution, 2020).
- 5- H. Jalal H., the Effects of Dubbed Series on the Social Values System of Youth in the Kurdistan Region, (Sulaymaniyah: Media Office of the Patriotic Union of Kurdistan, 2023).
- 6- Ayman Ali Taha Hassan, Satellite Channels and the Value System in Local Society (Cairo: Etrak Printing, Publishing and Distribution House, 2014).
- 7- Medhat Muhammad Abu al-Nasr, The Value Basis in the Social Work Profession (Cairo: National Library and Archives, 2022).
- 8- Abdul Rahim Awad Hussein Abu al-Hija, Aesthetic and Educational Values (Amman: Yaffa Scientific Publishing and Distribution House, 2008).
- 9- Khaled Ahmed Ali Mahmoud, Knowledge Investment and its Relationship to the Political and Social Impacts of the Use of Information and Communication Technology (Alexandria: Dar Al Fikr Al Jami'i, 2019).
- 10- Khamis Hamid Abdul Hamid Wazza, The Effectiveness of a Training Program for Teachers in Teaching Values and Its Impact on Instilling Them in Their Students, Journal of the Faculty of Education (Al-Azhar University: Issue 176, Part 1, 2017).
- 11- Omnia Ahmed Saad Omar, Social Values and Their Relationship to Childrearing, Journal of the Faculty of Arts, Qena (South Valley University: Faculty of Arts, Issue 55, 2022).
- 12- Saleh Nourin Ibrahim, Abdullah Muhammad al-Amin, Educational Values: Concept, Characteristics, and Classifications, Al-Jazeera-Tafkur Journal (Algeria: University of Al-Jazeera, Volume 7, Issue 1, 2005).
- 13- Osama Ghazi Al-Madani, Media Intelligence (Amman: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2022).

14- Abdul Rahman bin Abdullah Al-Shaqir, *Social Transformations: Snapchat as a Model*, Social Horizons Magazine (Kingdom of Saudi Arabia: Issue 2, 2021).

15- Laila Bakoush, Mahjar Yassin, *Organizational Values: A Conceptual Approach*, Journal of Humanities and Social Sciences (Algeria: University of Kasdi Merbah Ouargla, Issue 30, 2017).

16- Wael Mubarak Khader Fadlallah, *The Impact of Facebook on Society* (Sudan: Shams Al-Nahda Blog, 2010).

17- Mushtaq Talab Fadil, *Social Media and Their Role in Political Orientations* (London: Dar Al-Akademion Publishing and Distribution Company, 2019).

18- Nihad Fathi Suleiman Hijazi, *The Role of Social Media in Shaping the Mental Image of Leaders and Political Institutions* (Germany: Arab Democratic Center, 2022).

19- Abdul Halim Ammar Gharbi, *Scientific Research Methodology in Islamic Finance and Banking*, Islamic Transactions Jurisprudence Research Center, (Imam Ibn Saud Islamic University: College of Economics and Administrative Sciences, Department of Banking, 2019).

20- Naseef Jassim Al-Dulaimi, *Principles and Elements of Scientific Research*, (Cairo: Jazirat Al-Ward Library, 2011).

❖ قائمة المراجع الأجنبية:

1- Mimar Turkahraman, *Social values and value education*, Turkey: Akdeniz University, 2014,

Available at the following link on 2024/11/15, www.sciencedirect.com.

2- Mohammad Lakzaei And other, *Investigating Social Values among Generational Groups in Gorgan City*, Iranian Sociological Review, (Iran: Islamic Azad University, Vol. 13, No. 1, 2023).

3- Nicholas P. Lovrich, Xiaochen Hu, *Social Media and Criminal Justice*, London: Routledge, 2024.

4- Omolola AO. *Effect of social media utilization in 21st century nursing practices in Nigeria: Analytical review*. TMR Integrative Nursing, 2019, doi: 10.12032/TMRIN20190912.