المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التعايش السلمي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد انموذجاً)
اسم الكاتب: م.د. محمد شاكر محمود الشمري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/2458
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 08:50 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التعايش السلمي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد انموذجاً)

م.د. محمد شاكر محمود الشمري
كلية الاعلام – جامعة ذي قار

ملخص البحث

يحظى مفهم المسؤولية الاجتماعية باهتمام كبير من قبل الحكومات والمنظمات المتنوعة في العالم عن طريق عقد الاتفاقيات المشتركة واصدار القوانين والتعليمات والقواعد السلوكية التي تنظم عمل وسائل الإعلام في المجتمع أخذة بنظر الاعتبار مساحة الحرية المطلوبة التي تستطيع من خلالها تلك الوسائل خدمة المجتمع وتأدية وظائفها بالشكل الامثل، وتشترك مجموعة القواعد السلوكية والالتزامات الاخلاقية التي تعمل على تنظيمها أغلب دول العالم والمنظمات والاتحادات المهتمة في هذا المجال بالكثير من بنودها ونقاطها وتختلف في بنود ونقاط أخرى أقل تأثيرا تبعا لاختلاف المنظومة القيمية والاخلاقية ومجموعة الاعراف والتقاليد فيها، وبذلك يتحمل القائمين على هذه المهمة قدراً كبيراً من المسؤولية الملقاة على عاتقهم تجاه مجتمعاتهم، ولم تكن المسؤولية الاجتماعية منحصرة في جهة التنظيم لها بل هي سلوك أخلاقي يشترك فيه الجميع، فهنالك مسؤولية الفرد تجاه نفسه ومسؤوليته تجاه مجتمعه ومسؤولية الدولة ومؤسساتها تجاه الفرد والمجتمع، والمسؤولية الاجتماعية في مجال وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) تعني التزام وسائلهما بنقل المعلومات الدقيقة والموضوعية والشاملة للمجتمع في عموم مجالات الحياة والعناية بالنسق الاجتماعي ومراعاة العادات والتقاليد السائدة وعدم تخطيها والحفاظ على الجوانب الاخلاقية في المجتمع وعدم التعدي على الاديان والطوائف واحترام شعائرها واحترام خصوصيات الناس وتقديم المصالح العامة على المصالح الخاصة لتشعر المجتمع أن هذه الوسائل تعمل لصالحه وخدمته، ويقع على عاتق وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أيضا العمل على بناء مؤسسات الدولة الرسمية وغير الرسمية من خلال النقد البناء لممارساتها وفضح عمليات الفساد فيها، وتمثل وسائل الإعلام الجديد ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي مرحلة تأريخية مهمة في تقديم المعلومات المتنوعة إلى المجتمع واشباع حاجاته المتعددة، وقد تحل في بعض الاحيان محل وسائل الإعلام التقليدية وتتخطاها في أحيان أخرى نظراً إلى الاقبال الشديد عليها من عامة الناس والتفاعل معها بشكل واسع وانتشارها الكبير بين أوساط الشعوب، ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي من إشاعة روح المحبة والسلام والسلم المجتمعي داخل المجتمع العراقي.

Abstract: The concept of social responsibility is of great interest to governments and various organizations in the world through the

conclusion of joint agreements and the issuance of laws, instructions and codes of conduct that regulate the work of the media in the society taking into account the required space of freedom through which these means can serve the community and perform its functions optimally. The set of rules of behavior and ethical obligations that are organized by most countries of the world and organizations and unions interested in this area many of its items and points and differ in other items and points less influential depending on the difference of the system Therefore, those responsible for this task bear a great deal of responsibility towards their communities, and social responsibility is not confined to the organizer, but is a moral behavior shared by everyone.There is an individual's responsibility towards himself, his responsibility towards his community and his responsibility. The State and its institutions towards the individual and society, and social responsibility in the field of media (traditional and new) means the commitment of their means to transmit accurate, objective and comprehensive information to society in all areas of life and care for social format and observance of custom It is the responsibility of the traditional and new media to work on building the official state institutions, as well as maintaining the ethical aspects of society and non-encroachment on religions and sects. The new media, including social networking sites, represent an important historical stage in providing diverse information to the community and satisfying its multiple needs. Sometimes they replace traditional media and sometimes go beyond it due to the high demand from the public and the interaction with them widely and spread widely among the people, and social networking sites can spread the spirit of love, peace and community peace with in Iraqi society.

المقدمة:

يحظى مفهوم المسؤولية الاجتماعية باهتمام كبير من قبل الحكومات والمنظمات المتنوعة في العالم عن طريق عقد الاتفاقيات المشتركة وإصدار القوانين والتعليمات والقواعد السلوكية التي تنظم عمل وسائل الإعلام في المجتمع آخذة بنظر الاعتبار مساحة الحرية المطلوبة التي تستطيع من خلالها تلك الوسائل خدمة المجتمع وتأدية وظائفها بالشكل الأمثل، وتشترك مجموعة القواعد السلوكية والالتزامات الأخلاقية التي تعمل على تنظيمها أغلب دول العالم والمنظمات

والاتحادات المهتمة في هذا المجال بالكثير من بنودها ونقاطها وتختلف في بنود ونقاط أخرى أقل تأثيرا تبعا لاختلاف المنظومة القيمية والأخلاقية ومجموعة الأعراف والتقاليد فيها، وبذلك يتحمل القائمين على هذه المهمة قدراً كبيراً من المسؤولية الملقاة على عاتقهم تجاه مجتمعاتهم، ولم تكن المسؤولية الاجتماعية منحصرة في جهة التنظيم لها بل هي سلوك أخلاقي يشترك فيه الجميع، فهنالك مسؤولية الفرد تجاه نفسه ومسؤوليته تجاه مجتمعه ومسؤولية الدولة ومؤسساتها تجاه الفرد والمجتمع، والمسؤولية الاجتماعية في مجال وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) تعني التزام وسائلهما بنقل المعلومات الدقيقة والموضوعية والشاملة للمجتمع في عموم مجالات الحياة والعناية بالنسق الاجتماعي ومراعاة العادات والتقاليد السائدة وعدم تخطيها والحفاظ على الجوانب الأخلاقية في المجتمع وعدم التعدي على الأديان والطوائف واحترام شعائرها واحترام خصوصيات الناس وتقديم المصالح العامة على المصالح الخاصة لتشعر المجتمع أن هذه الوسائل تعمل لصالحه وخدمته، ويقع على عاتق وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أيضا العمل على بناء مؤسسات الدولة الرسمية وغير الرسمية من خلال النقد البناء لممارساتها وفضح عمليات الفساد فيها، وتمثل وسائل الإعلام الجديد ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي مرحلة تأريخية مهمة في تقديم المعلومات المتنوعة إلى المجتمع وإشباع حاجاته المتعددة، وقد تحل في بعض الأحيان محل وسائل الإعلام التقليدية وتتخطاها في أحيان أخرى نظراً إلى الإقبال الشديد عليها من عامة الناس والتفاعل معها بشكل واسع وانتشارها الكبير بين أوساط الشعوب، ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي من إشاعة روح المحبة والسلام والسلم المجتمعي داخل المجتمع العراقي، فدورها في هذا المجال لا يقل عن دور المسجد والأسرة والمدرسة ومنظمات المجتمع المدني والتي تسهم في بناء شخصية الإنسان والتأثير فيه وتحقيق الأمن والسلام بين أبناء الشعب الواحد، ولعل المهم في دراستنا الحالية هو التعرف على المسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التعايش السلمي بين أبناء الوطن الواحد، من خلال المنشورات التي يقوم الجمهور بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تخضع إلى الرقابة بسبب حرية النشر، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال وضع مجموعة من الضوابط السلوكية والأخلاقية من اجل التوفيق مابين حرية الإعلام من جهة ومسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع من جهة أخرى، فحرية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في حق الحصول على المعلومة ونشرها حق وواجب ومسؤولية في آن واحد، ولذلك فإن وسائل الإعلام عليها التزامات أخلاقية كبيرة تجاه مجتمعها، ولعل ذلك كان الدافع الرئيسي والأساس وراء اهتمام الباحثين المختصين في مجال الإعلام والاتصال لتأسيس نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام والتي على أساسها تلتزم المؤسسات الإعلامية بالعمل على الاهتمام بالمصالح العامة للمجتمع والعمل على خدمته في جميع مجالات الحياة.

الإطار المنهجي للبحث:

أولاً -مشكلة البحث: تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وأشكالها باهتمام كبير من قبل أفراد المجتمع العراقي، بعد أن كانت في بدايتها مجتمعاً افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود وتحولت فيما بعد إلى نطاق واسع من المستخدمين بما تقدمه من معلومات متنوعة والتفاعل والمشاركة فضلاً عن تبادل الآراء مع الأصدقاء والنقاش حول موضوع أو قضية من القضايا، سيما وأنهم يرتبطون بوجهات نظر اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية متقاربة تحقق أغراض التواصل الاجتماعي، وقد أصبح تأثير ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي واضحا على الجمهور من خلال الآراء والأفكار التي بدأت تظهر بدون أي رقابة تذكر، إذ يجب على كل

فرد في المجتمع أن يتحمل المسؤولية الاجتماعية بالتزامات أخلاقية ومهنية تجاه المجتمع بما يقوم بنشره من معلومات، وضرورة التحقق والتأكد من مصداقية المعلومات التي يقوم بنشرها من اجل إصدار الأحكام المتزنة والصحيحة بشأنها وأن يلتزم بالقوانين والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه، وبناءً على ما سبق أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أما أداة للبناء والحفاظ على الأمن والسلم الاجتماعي للمجتمع أو أداة للهدم عبر الترويج لثقافات وأفكار تتعارض مع المفاهيم الوطنية، لذلك يقع على عاتق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عدم تداول الشائعات والأفكار والمعلومات المضللة والافكار المنحرفة.

ومما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في سؤال رئيس هو ما دور المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

1-ما أنماط تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2-ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً؟
3-ما أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
4-ما هي أكثر المنشورات التي يقوم الجمهور بمتابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
5-هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تقوية الجوانب الاجتماعية التي تدعو إلى تعزيز مبدأ التعايش السلمي؟
6-هل تتسم المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بالدقة والموضوعية؟
7-كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مبدأ التعايش السلمي؟
8-هل تدعو مواقع التواصل الاجتماعي إلى الطائفية التي تهدد السلم الأهلي؟
9-هل تراعي مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في الدور الذي يمكن أن تقوم به المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مبدأ التعايش السلمي في ظل تحول العالم إلى قرية صغيرة فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم بنشر كل ما يحدث في العالم وفي جميع مجالات الحياة المتنوعة ليتعرف عليه أفراد المجتمع فتقوم أحيانا بدور الأسرة أو المدرسة وبقية وسائل التنشئة الاجتماعية الأخرى، ولذلك لا بد من تضافر جهود أفراد المجتمع باعتبارهم مستخدمين لهذه المواقع في مواجهة هذه التحديات المعاصرة وهذا الأمر يتطلب تحديد الدور الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستخدم تجاه المجتمع على أساس التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية في النشر والمشاركة وطرح الآراء والأفكار والنقاشات لجملة المواضيع التي تدور في الساحة المحلية أو العالمية، وتكمن أهمية البحث أيضا في ظل ندرة الدراسات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث: يحاول هذا البحث تحقيق مجموعة من الأهداف وكما يأتي:

1-تحديد أنماط تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.
2-معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.
3-الكشف عن أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
4-تحديد أكثر المنشورات التي يقوم الجمهور بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5-معرفة مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على تقوية الجوانب الاجتماعية التي تدعو إلى مبدأ التعايش السلمي
6-الكشف عن مدى إتسام المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بالدقة والموضوعية.
7-تحديد مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مبدأ التعايش السلمي.
8-تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الطائفية وتهديد السلم الأهلي.
9-الكشف عن مدى مراعاة مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي.

رابعاً: فروض البحث:

الفرض الأول: لاتوجد فروق دلالة إحصائية في المسؤولية الاجتماعية لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعو الى تعزيز التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي.

الفرض الثاني: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي والبيانات العامة للمبحوثين (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة أو الوظيفة، العمر).

الفرض الثالث: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استخدام تلك المواقع.

الفرض الرابع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب استخدام تلك المواقع.

الفرض الخامس: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر المنشورات التي يقوم أفراد العينة بمتابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية فيها.

الفرض السادس: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث أكثر من وسائل الإعلام التقليدية ومستوى شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع.

الفرض السابع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين احتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ما يدعو إلى تعزيز قيم الوسطية والاعتدال ومستوى شعور المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية فيها.

الفرض الثامن: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية ومستوى شعور المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية فيها.

الفرض التاسع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين من يدعو في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الوسطية والاعتدال وبين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع.

الفرض العاشر: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمواضيع التي تنشر من خلالها والتي يمكن أن تسهم في دعم التعايش السلمي وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في تلك المنشورات.

الفرض الحادي عشر: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مراعاة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي لقيم وتقاليد المجتمع العراقي وبين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في تلك المنشورات.

خامساً: نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تهتم بوصف الظواهر وجمع الحقائق عنها من أجل تحديدها والحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عنها، كما اعتمد هذا البحث في منهجه على المنهج المسحي في جمع المعلومات وتبويبها ومعالجتها وتفسيرها للوصول إلى النتائج العلمية المهمة وتوفير الجهد والإمكانيات في البحث.

سادسا: طرق وأدوات البحث:

أ-الاستبانة: قام الباحث بأعداد استمارة الاستبيان في هذا البحث لجمع المعلومات اللازمة لمعرفة المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التعايش السلمي، واحتوت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي أعدت انطلاقا من تساؤلات الدراسة، وتضمنت الاستمارة محور البيانات العامة ومحور التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومحور المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي.

ب-المقياس: من أجل التعرف على ردود أفعال العينة واتجاهاتها إستخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعد من أكثر المقاييس الاحصائية إستخداما في مجال الدراسات المسحية لغرض التعرف على إتجاهات المبحوثين أزاء المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي، وقد تضمن المقياس خمسة عشر فقرة بدرجات مقياس أتفق، محايد، لاأتفق.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من جمهور مدينة بغداد إذ اشتملت عينة البحث على (423) مفردة، وتم اختيار عينة عمدية من مجتمع البحث وبأسلوب علمي دقيق للوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها الباحث.

ثامناً: الصدق والثبات: بعد قيام الباحث بإعداد الاستبانة والمقياس الخاص بالبحث، قام بتطبيق اختباري الصدق والثبات عليهما، وفيما يأتي الخطوات المتبعة:

1- الصدق الظاهري للاستبانة والمقياس: قام الباحث بإعداد استمارة استبيان ومقياس وتم اختبار قدرتهما على تحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج سليمة، ومن ثم عرضهما على مجموعة من الخبراء المحكمين(*) للوقوف على مدى صدقهما ودقتهما وصلاحيتهما للتطبيق على البحث الحالي، وبعد ذلك تم إجراء التعديل والحذف على الاستبانة والمقياس بناء على آراء المحكمين لغرض إعدادهما بالصورة النهائية، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (84.375%)، وعلى فقرات المقياس (87%) وكلاهما نسبة جيدة.

2- صدق بناء المقياس: قام الباحث باستخراج صدق بناء المقياس لمعرفة مدى قياس الظاهرة قيد الدراسة، ولتحقيق هذا النوع من الصدق استعمل الباحث القوة التمييزية للفقرات للتمييز بين ذوي المستويات العليا وذوي المستويات الدنيا، وتم استخراج القوة التمييزية لفقرات مقياس المسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي عبر أسلوب (المجموعتين المتطرفتين)

(*)ا سماء الأساتذة المحكمين للاستمارة.

1. **أ.د. وسام فاضل راضي. قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.**
2. **أ.د عبد النبي خزعل، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.**
3. **أ.د. عبد الامير مويت، قسم الصحافة المقروءة والمكتوبة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.**
4. **أ.د عمار طاهر، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.**
5. **أ.م.د شريف سعيد حميد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام ، جامعة بغداد.**

الدنيا والعليا لكل فقرة من فقرات المقياس البالغ عددها (15) فقرة وبنسبة (27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا لتمثل (114) إستمارة و(27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا لتمثل (114) استمارة للتحليل الإحصائي، ثم استخراج القيمة التائية المحسوبة بين متوسطات وتباينات المجموعتين، ومتى ماكانت القيمة التائية المحسوبة اكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1,96) يتم قبول الفقرة، **(انظر جدول 1)** في أدناه.

جدول (1) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتمييز فقرات المقياس

الفرض	رقم الفقرة	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		القيمة التائية المحسوبة
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
فقرات المقياس	1	2,78	,511	2,24	0,569	7,591
	2	2,92	,271	2,06	0,744	11,591
	3	2,77	,498	1,82	0,723	11,621
	4	2,96	,185	2,05	0,636	14,710
	5	3,00	,000	2,46	0,626	9,276
	6	2,81	,496	1,90	0,841	9,882
	7	2,85	,358	2,25	0,793	7,426
	8	2,85	,358	2,41	0,621	6,532
	9	2,78	,416	2,12	0,654	9,069
	10	2,96	,185	2,11	0,675	12,978
	11	1,73	,885	1,32	0,470	4,298
	12	2,66	,546	1,68	0,710	11,712
	13	2,60	,620	1,82	0,767	8,356
	14	2,62	,630	1,91	0,804	7,427
	15	2,77	,421	1,98	0,768	10,686

3- ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس: استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة بين درجات كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له وقد تبين أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة عند مقارنتها بالقيمة الحرجة لمعامل الارتباط البالغة(0,096) عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (421)، **(انظر جدول2)** أدناه.

جدول (2) معاملات ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس المسؤولية الاجتماعية

رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية
1	0,393	9	0,382
2	0,558	10	0,484
3	0,525	11	0,208
4	0,546	12	0,503
5	0,442	13	0,423

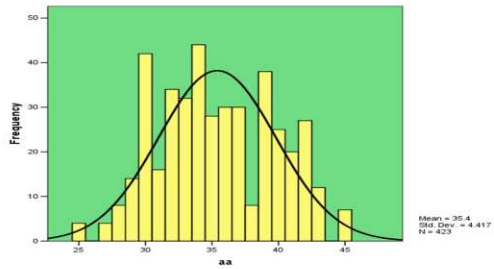
6	0,526	14	0,340
7	0,393	15	0,480
8	0,333		

ب- ثبات الاستمارة والمقياس: تم قياس ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وبلغ معامل الثبات (0,883) ، أما بالنسبة لقياس الثبات للمقياس فقد تم إستخدام طريقة إعادة الاختبار، ومن أجل استخراج معامل الثبات قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة مؤلفة من (50) فرداً تم إختيارهم بطريقة عشوائية بعد مضي مدة عشرة أيام من تاريخ التطبيق الأول للباحث، حيث وضع رقم أمام اسم كل فرد وأصبح بذلك رقم خاص لكل فرد يميزه عن باقي الأفراد، وبعد أن تم استخراج معامل إرتباط بيرسون بين درجات المستجيبين في التطبيق الأول والتطبيق الثاني بلغ معامل الثبات (0,84).

ج- التطبيق النهائي: لغرض الإجابة على أهداف البحث الحالي وفرضياته قام الباحث بتطبيق المقياس بصيغته النهائية على أفراد عينة البحث التطبيقية المكونة من (423) فردا وكانت الخصائص السيكومترية لاستجابات الأفراد على المقياس كما موضح في الآتي,**(انظر جدول 3)** أدناه.

جدول (3) الخصائص السيكومترية لمقياس المسؤولية الاجتماعية

الأفراد	اقل درجة	اعلى درجة	المتوسط	الانحراف	الالتواء	التفرطح
423	25	45	35,40	4,417	0,097	0,810



شكل (1) توزيع ي ية الاجتماعية

تاسعاً: حدود ومجالات البحث:

أ- المجال الزماني : حدد الباحث المجال الزماني للبحث بالمدة من (2019/7/1 إلى 8/15/ 2019) وهي المدة التي قام فيها الباحث ببناء استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة البحث واسترجاعها.

ب- المجال المكاني : لصعوبة تطبيق البحث على الجمهور العراقي تم اختيار مدينة بغداد مجالا جغرافياً.

ج- المجال البشري: يمثل المجال البشري جمهور مدينة بغداد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للبحث:

أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية: يندرج هذا المفهوم ضمن قسمين أساسيين هما[1]**:**

1-المفهوم القانوني والأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية في نظر القانون تعني المحاسبة على أي فعل أو أمر منافي للقواعد القانونية، فمن يقترف أي فعل أو أمر مخالف للقانون سيحصل على العقوبة المناسبة، وبذلك يلخص هذا المفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنها قد تكون مسؤولية أخلاقية أدبية أو مسؤولية قانونية.

2-المفهوم الديني للمسؤولية الاجتماعية: الدين جعل الفرد مسؤول عن كثير من الأشياء، وجعل المسؤولية في هذا المنظار شخصية في أحيان وجماعية في أحيان أخرى.

ثانياً: مداخل المسؤولية الاجتماعية: يمكن تحديد ثلاث مداخل رئيسية في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية وهي: [2]

مدخل الواجب الاجتماعي: إن التزام المؤسسات الإعلامية بالقوانين واللوائح والتعليمات الرسمية لا يعني أنها غير ملزمة أخلاقيا بمراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية الأخرى التي تهم أفراد المجتمع.

مدخل التفاعل الاجتماعي: بما أن المؤسسات الإعلامية من أهم مهامها هو الالتزام بواجبها الاجتماعي داخل المجتمع لذلك ينبغي عليها التفاعل الجاد والمثمر مع أفراده ومراعاة إهتماماتهم ورغباتهم.

مدخل الاستجابة الاجتماعية: من مسؤولية المؤسسات الإعلامية العاملة داخل المجتمع هو البحث عن طرق وأساليب جديدة من شأنها تحقيق الفائدة المطلوبة لأفراد المجتمع.

ثالثاً: المبادئ العامة للمسؤولية الاجتماعية : لابد لكل مؤسسة إعلامية عاملة في مجتمع ما أن تلتزم بمجموعة من المبادئ والسلوكيات لغرض استمرار عملها ونجاحه في ذلك المجتمع وكسب الرضا عن ماتقدمه من وظائف ومن هذه المبادئ:[3]

أبعاد المسؤولية الاجتماعية: كما يراها كريفن (griffin) هي المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف ذات المصلحة أولا وتجاه البيئة الطبيعية ثانيا وتجاه تحقيق الرفاهية العامة للمجتمع من ناحية ثالثة.

عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية: ترتبط عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية وأهدافها وخططها بالرؤى الواضحة للمؤسسة لضمان نجاح عملها وأيضا إيمان تلك المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وتتفاعل معه، وتقديم برامجها بشكل يتميز بالجودة العالية والإدارة الجيدة خلال أداء النشاط الاجتماعي لتلك المؤسسات داخل المجتمع.

وقد اكتسبت المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في الوقت الراهن كونها تركز على بعض الأمور المهمة التي تهم المجتمع ومنها: [4]

---

(1) رضا متولي وهدان، تجديد الالتزام، نطاقه-تأصيله-آثاره، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1999، ص10.

(2) نبيل بن عامر، وحسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، العدد 3، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص188.

(3) المصدر نفسه، ص183-184.

1-أن المسؤولية الاجتماعية تعتني بالنسق الاجتماعي وبيئته المحيطة به وتأكد على ممارسي العمل الإعلامي أخذ ذلك بنظر الاعتبار حين القيام بأداء وظائفهم.
2-تؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية على أن لا يكون الهدف الأساس من عمل المؤسسات الإعلامية هو تحقيق الربح فقط بل أن المهم هو الاهتمام بالجوانب الأخلاقية ومراعاة قيم وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه.
3-العمل الجاد من اجل تنمية المجتمع والنهوض به.
4-تأكد على العاملين في المؤسسات الإعلامية الالتزام بالدقة والموضوعية والمصداقية والمحافظة على ثقافة المجتمع.

رابعاً: الإعلام والمسؤولية الاجتماعية: بعد الانتقادات الكبيرة التي تعرضت لها نظرية الحرية، تشكلت لجنة من إثني عشر أستاذاً جامعياً يرأسهم البروفسور روبرت هوتشنز وضمنت بين أعضاءها كبار نقاد الصحافة الأمريكية أمثال وليم ديفرز وثيودور بترسون وذلك في العام 1947 وأطلقت حينها دعوة عامة تتلخص في التأسيس لصحافة حرة ومسؤولة، ولذلك يعتبر هذا العام عام التأسيس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام من خلال التقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة تحت عنوان "صحافة حرة ومسؤولة" والذي أشار إلى التجاوزات التي تحدث من قبل وسائل الإعلام وتحدث ضرراً في المجتمع[5]، وفي العام 1949 تشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة من خلال عدة بلدان أوروبية على رأسها الولايات المتحدة المملكة المتحدة دعت العاملين في مجال الاتصال الإعلام إلى الالتزام بمسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع[6].

وهنالك مجموعة من العوامل أدت إلى ميلاد نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ومن هذه العوامل: [7]

1-النقد الكبير للوسائل الإعلامية من حيث نموها الكبير وزيادة احتكاراتها بحيث يجعلها عامل ضغط على إجراءات الحكومة وتحركاتها.
2-أن الثورة التكنولوجية والصناعية لم تغير وجه الحياة في أمريكا (مهد هذه النظرية) فحسب ولكنها أثرت على طبيعة عمل الإعلام نفسه.
3-الشكوك التي وضعها بعض المفكرين والأدباء على الفروض الأساسية لنظرية الحرية بجميع جوانبها.
4-إرساء قواعد وقوانين مهنة الصحافة خصوصاً بعد أن توجه إلى العمل في مفاصلها المتنوعة بعض المفكرين والمتعلمين بمستويات عالية من هذه المهنة.

وترى نظرية المسؤولية الاجتماعية أن الحكومة بقدر ما تسمح بالحرية بقدر ما تعمل على ترويجها والمحافظة عليها، فالحكومة هي القوة المادية الأساسية في المجتمع ويمكن أن تكون الجهة الوحيدة التي تضمن ممارسة الحرية بصورة واضحة في المجتمع[8]، فوجود نظرية

---

(4) طاهر محسن الغالبي، وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع, ط2 , دار وائل للنشر والطباعة, عمان، 2010، ص97.
(5) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة ، الدار المصرية للطباعة ،القاهرة، 2003، ص18.
(6) خلدون عبد الله, الإعلام وعلم النفس , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان، 2010، ص100.
(7) محمد حسام الدين، مصدر سابق، ص17.
(8) رمضان عبد المجيد، المسؤولية الاجتماعية بين الإلزام والالتزام، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013، جامعة بشار، الجزائر.

المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هي من أجل خلق توازن مقبول بين الحرية والمسؤولية، والأساس الذي بنيت عليه هذه النظرية هو أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في آن واحد، فالمسؤولية الاجتماعية في الإعلام تسعى إلى رفع التصادم إلى مستوى الحوار والنقاش داخل المجتمع وعرض وجهات النظر المتنوعة واحترام حق الأفراد عموماً بالرد والتعليق وتوجيه النقد[9], وتستند المسؤولية الاجتماعية في الإعلام على مبدأ التزام المؤسسات الإعلامية بالمعايير المهنية وبقيم المجتمع وثقافته ومعتقداته وتقاليده وتلبية متطلباته "[10].

ومن خلال تعريف نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام الذي يشير بأنها مجموعة من الوظائف التي تلتزم بها المؤسسات الإعلامية أمام المجتمع في جميع مجالات الحياة المتنوعة على أن يتوافر فيما تطرحه وسائل تلك المؤسسات من محتويات إعلامية عناصر الدقة والموضوعية والحيادية والشمولية والتوازن[11]، فإن هذه النظرية تقف بالضد من كل أشكال السيطرة والتبعية لوسائل الإعلام ماعدا الملكية الخاصة منه، وتعتبر أن وسائل الإعلام المملوكة للدولة يكون همها الأول هو مساندة وإبقاء الحزب الحاكم على رأس السلطة مع غض النظر عن التبادل الحر للمعلومة [12].

وتعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية على ركيزتين أساسيتين في عمل وسائل الإعلام[13] :-

الركيزة الأولى: على وسائل الإعلام التزام أخلاقي تجاه المجتمع يجب عليها مراعاته.

الركيزة الثانية: التنظيم الذاتي المهني للوسائل الإعلامية بما يضمن لها أن تكون وسائل حرة وتنظم نفسها بشكل ذاتي.

أما المبادئ الأساسية التي بنيت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية فهي:-

1-على وسائل الإعلام عموماً تنفيذ التزامات معينة تجاه الجمهور.

2-تنفذ هذه الالتزامات من خلال التقيد بالمعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والموضوعية والحقيقية.

3-تجنب نشر كل مايؤدي إلى الجريمة والعنف في المجتمع أو الترويج للفوضى الاجتماعية.

4-التنوع في الآراء والالتزام بحق الرد.

5-الاعتماد على التنظيم الذاتي للمؤسسات والوسائل الإعلامية [14].

6-أن تحترم وسائل الإعلام التعددية المجتمعية.

7-الممارسة الفعالة للنقد البناء وفضح عمليات الفساد داخل المؤسسات الرسمية وغير الرسمية [15].

---

(9) سعد آل سعود, الاتصال والإعلام السياسي, دار الكتاب الحديث ، 2010، القاهرة .

(10) عبد الرزاق مولاي لخضر وبوزيد سايح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي الاول، الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 2011، الجزائر.

(11) أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت, الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع, 2010، القاهرة.

(12) محمد حسام الدين، مصدر سابق، ص81.

(13) هبة شاهين، المسؤولية الاجتماعية والامنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الارهاب، 2014، ص62.

(14) خلدون عبد الله, الإعلام وعلم النفس , دار أسامة للنشر والتوزيع , ، عمان، 2010، ص102.

(15) حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي ، دراسة مقارنة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2003، ص143.

وحدد علماء الإعلام والاتصال ثلاث مستويات مهمة لعمل وسائل الإعلام والإعلاميين عموماً وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية[16]:

المستوى الاول: معرفة المعايير الأساسية التي ترشد وسائل الإعلام لتحقيق وظائفها الاجتماعية بطريقة ايجابية هادفة ويسمى هذا المستوى بمستوى المعايير.

المستوى الثاني: معرفة القيم والأعراف المهنية التي يجب على الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية المتنوعة مراعاتها حين القيام بأعمالهم، ويسمى هذا المستوى بمستوى القيم المهنية.

المستوى الثالث: تأدية الوظائف المهمة لوسائل الإعلام في المجتمع كالتثقيفية والتعليمية والحضارية والخدماتية وما إلى ذلك، ويسمى هذا المستوى بمستوى الوظائف.

وقد وضح بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام 1975 مجموعة مبادئ أساسية لأخلاقيات العمل الإعلامي، وهذه المبادئ هي [17]:-

المبدأ الأول: المسؤولية، فالهدف الرئيس لوسائل الإعلام من جمع المعلومات وتوزيعها هو تزويد الجماهير بها لغرض تمكينهم من تكوين الآراء وإصدار الأحكام حولها.

المبدأ الثاني: حرية وسائل الإعلام، إن مبدأ حرية الإعلام هو لخدمة المجتمع ولذلك يجب الدفاع عنها من أي جهة كانت، وعلى إثر ذلك يتوجب على وسائل الإعلام تقديم كل مايهم أبناء المجتمع بصورة علنية.

المبدأ الثالث: استقلال الإعلاميين، على الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام والاتصال كافة تجنب التصرفات غير اللائقة وعدم التضارب في المصالح، وان لايسعوا وراء أي نشاط يخدش كرامتهم أو إهانتهم.

المبدأ الرابع: صدق المعلومات ودقتها وترك الانحياز في تقديم المعلومات.

المبدأ الخامس: كتابة الأخبار بإنصاف واحترام حقوق الأفراد اللذين لهم علاقة بهذه الأخبار.

المبدأ السادس: عدم الانحياز الصحفي، يتطلب أن يكون هنالك فصل واضح بالنسبة إلى المتعرض لوسائل الإعلام بين التقارير الإخبارية والآراء.

ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال إلى ثلاثة أقسام[18]:-

1-مسؤولية ذاتية: وتعني الالتزام الذاتي من قبل الإعلامي أو الناشر بمبادئ وقناعات معينة تتناسب ومبادئ المجتمع الذي يعيش فيه.

2-مسؤولية تعاقدية: ونقصد بها المسؤوليات التي تربط المؤسسات الإعلامية مع المجتمع، فالمجتمع يمنح وسائل الإعلام الحق في العمل مقابل حرصها على سد حاجات أفراده في الحصول على المعلومات وتبادل الآراء.

3-مسؤوليات وجوبية: وتعني مجموعة القوانين واللوائح التي تحددها الدول لتنظيم عمل الإعلام في المجتمع لجملة من المحظورات كالقذف والسب والقدح والتعدي على الحريات الشخصية.

وتعتبر المسؤولية الإجتماعية من أهم المشكلات التي تواجه الإعلام في العصر الحديث، عصر العولمة كما أشار إليه إبراهيم أبراش حيث قال " عصر تتهاوى فيه النظم والأفكار

---

(16) المصدر نفسه، ص167.

(17) جون ل هاتلنج، أخلاقيات الصحافة، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1981، ص137-140.

(18) محمد حسام الدين، مصدر سابق، ص62-63.

وتتصادم فيه الأشياء وهي في أوج حدتها، عصر تتآلف فيه الأشياء مع أضدادها"[19]، وقد أضافت المسؤولية الاجتماعية لمبادئ النظام الليبرالي ضرورة توافر التزام أخلاقي من جانب الإعلام بالوصايا والمواثيق الأخلاقية والقيم المهنية التي تهدف إلى إيجاد توازن واضح بين الحرية الشخصية للفرد والمصالح العامة للمجتمع[20]، أما بالنسبة للقيم المهنية التي يعمل على أساسها الإعلاميون في مختلف وسائل الإعلام فهي مجموعة من المبادئ التي يجب أن تراعى حين الشروع بالعمل الإعلامي كالدقة والموضوعية والمصداقية والوضوح والأمانة والحيادية والاتزان وما إلى ذلك في نقل المعلومات وتداولها [21]، ويرى فاروق أبو زيد أن الإعلام الحر الهادف يجب أن لايقف عند حد الاكتفاء بوضع المواثيق الأخلاقية والتمسك بها من أجل عدم إنحراف وسائله، بل يجب أن يتخطى ذلك إلى التركيز والاهتمام بقضايا المجتمع ومشكلاته ومعالجتها لأجل ترقيته والنهوض به، وكذلك التأكيد على إعتبارين مهمين هما[22]:-

أ-يجب أن لايحكم هذا الإعلام أي نوع من أنواع التسلط الحكومي أو الحزبي أو الفكري إنما يكون على أساس الإرادة الوطنية الحرة لوسائل الإعلام والاتصال.

ب-لابد أن يتصف مثل هذا الإعلام بالدقة والموضوعية والمصداقية، فالرأي العام الذي يتكون منه يجب أن يكون موضوعياً لأجل إتخاذ مواقف سليمة من قبل أبناء المجتمع مبنية على المعلومات الدقيقة تجاه موضوع محدد لأن الوظائف المهمة لوسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية تحديدا هي الإعلام والتثقيف، فحينما يريد الفرد إتخاذ قرارات حكيمة حول سياسة أو قضية ما عليه أن يحصل على المعلومات الصحيحة في وقتها المناسب، ويحتاج إلى الاطلاع على وجهات النظر الأخرى بشأن تلك السياسة أو القضية المعروضة, فمن مميزات وسائل الإعلام المهمة تغطية القضايا الهامة والحصول على أهم المعلومات حولها من اجل تزويد الجماهير بها[23]، والنظام الإعلامي في أي مجتمع يعتبر الوجه الحضاري له ولا يمكن فصل الإعلام عن التطور الذي يحصل في المجتمع في كل جوانبه، لأن الوظيفة الحضارية للإعلام تظهر من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق ترتبط بصورة مباشرة بقضايا المجتمع ومشكلاته لتكوين رأي عام مستنير حولها وإيجاد الحلول المناسبة لها، أي أن الإعلام يرتبط بالخط السياسي والاجتماعي والاقتصادي للدولة الحديثة تبعاً للمواقف الوطنية[24]، ولا يمكن أن تتحقق هذه الوظيفة الإعلامية المهمة بغياب سياسة إعلامية هادفة ذات مسؤولية إجتماعية لتحقيق أهدافها من خلال السعي الجاد لتحقيق المشاركة والتفاعل حول قضايا المجتمع المهمة، أي تكوين رأي عام حولها، ولا يمكن أن يتم ذلك دون وجود سياسة إعلامية واضحة يمكن لها أن تحقق الديمقراطية الإعلامية أي تطبيق مبدأ الحق في الاتصال وحق الفرد في التواصل والمعرفة، وكلما كانت هنالك مشاركة فاعلة للفرد والجماعة عن طريق الرأي العام كلما كان هنالك ما يدعو إلى التطور والازدهار[25]، ومن خلال ما تقدم يتضح إن من الأدوار المهمة لوسائل الإعلام هو التأكيد على الهوية الوطنية من خلال نقل عادات المجتمع وتقاليده وتراثه وتعميق الروابط

(19) محمد أبو العلا،، ديكتاتورية العولمة، مكتبة مدبولي ، القاهرة، 2004، ص195.
(20) حسن عماد مكاوي، مصدر سابق، ص70-71 .
(21)عزت عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربي، دار العربي للنشر، القاهرة، 2006، ص53.
(22) محمد حسام الدين، مصدر سابق، ص85.
(23) خلدون عبدالله, مصدر سابق، 84-85.
(24) رمضان عبد المجيد، مصدر سابق، ص370.
(25) نسمة البطريق، المسؤولية الاجتماعية للاعلام تجاه قضايا العائد على التعليم، 2008، ص9.

الاجتماعية والدينية والسياسية في نفوس الجماهير, فوسائل الإعلام المتنوعة تستطيع تكوين أو تعديل أو تدعيم القيم والاتجاهات الاجتماعية بما يتناسب والثقافة السائدة في المجتمع، وتعزيز التفاعل بين أفراد المجتمع الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى تحقيق المصالح المشتركة مما ينعكس إيجابا على تحقيق المصلحة العامة للمجتمع عموماً[26]، ولعل وسائل الإعلام الجديد تمثل مرحلة تاريخية مهمة في مجال الاتصال والتثقيف والتعليم والترفيه وقد تكون في بعض الأحيان بديل مهم يحل محل وسائل الإعلام التقليدية [27]، وكذلك فإنه يمكن لوسائل الإعلام الجديد إشاعة السلم الأهلي وإثارة الأمن الاجتماعي وكل ما من شأنه تعزيز الأمن أو الفعاليات المناقضة له، فلا يقل دور الإعلام عن دور المسجد والمدرسة ومنظمات المجتمع المدني وعموم المؤثرات الأخرى التي تسهم بصورة أو غيرها في بناء شخصية الإنسان ومحاولة التأثير فيها وتحقيق العيش بأمن وسلام واستقرار من خلال العمل على تحقيق السلم المجتمعي بين عموم أطياف الشعب الواحد[28].

الإطار الميداني للبحث:

المحور الأول: توزيع إجابات المبحوثين حسب العوامل الديموغرافية

1- النوع الاجتماعي: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية إفراد العينة البالغة (423) مبحوثا هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (73%) بواقع (309) تكرارات بينما بلغت نسبة الإناث (27%) من حجم العينة بواقع (114) تكرارا وكما هو مبين في **الجدول(4) أدناه.**

الجدول(4) المبحوثين بحسب متغير الجنس

النوع الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	309	%73
أنثى	114	%27
المجموع	423	%100

2- متغير المستوى التعليمي: تشير إجابات العينة البالغة (423) مبحوثا بحسب المستوى التعليمي لهم إلى تصدر حملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (51,34%) من حجم العينة وبواقع (146) تكرارا، بينما جاء حملة الشهادة الإعدادية بالمرتبة التي تليها بنسبة مقدارها (19,38%) وبواقع (82) تكرارا وحملة شهادة المتوسطة بنسبة مئوية (17,26%) وبواقع (73) تكرارا أما حملة الشهادات العليا فكانت نسبتهم (9,70%) وبواقع (41) تكرارا بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (8,74%) بواقع (37) تكرارا ثم شهادة الابتدائية

(26) سعد آل سعود, مصدر سابق، ص77-78.
(27) مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33.
(28) سليم عبد النبي، ، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان2010، ص53-54.

بنسبة كانت (6,62%) وبواقع (28) تكرارا وجاءت أخيرا فئة من يقرأ ويكتب بنسبة وصلت إلى (3,79%) وبواقع (16) تكرارا وكما هو مبين في **الجدول(5)** أدناه.

الجدول (5) المبحوثين بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
بكالوريوس	146	34,51
اعدادية	82	19,38
متوسطة	73	17,26
عليا	41	9,70
دبلوم	37	8,74
ابتدائي	28	6,62
يقرأ ويكتب	16	3,79
المجموع	423	%100

3- متغير الحالة الاجتماعية: تشير نتائج الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية للمبحوثين حصول فئة المتزوجين على أعلى النتائج حيث بلغت نسبتهم (60,28%) من حجم العينة وبواقع (255) تكرارا وجاءت فئة العزاب بعدها بنسبة بلغت (34,04%) وبواقع (144) تكرارا ثم جاءت بعد ذلك فئة المطلقين بنسبة بلغت (3,31%) وبواقع (14) تكرارا وحلت أخيراً فئة الأرامل بنسبة (2,37%) من حجم العينة وبواقع (10) تكرارات وكما هو مبين في **الجدول (6)** أدناه.

الجدول (6) المبحوثين بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية
متزوج	255	60,28
أعزب	144	34,04
مطلق	14	3,31
أرمل	10	2,37
المجموع	423	%100

4-المهنة او الوظيفة: أوضحت نتائج الدراسة بحسب وظائف المبحوثين إلى تصدر فئة الموظفين حيث حصلت على نسبة (48,22%) من حجم العينة بواقع (204) تكرارا تلتها فئة الطلبة بنسبة بلغت (20,57%) بواقع (87) تكرارا ثم فئة الكاسبين التي حصلت على نسبة (20,33%) بواقع (86) تكراراً تلتها فئة المتقاعدين بنسبة بلغت (8,04%) وبواقع (34) تكراراً وحلت أخيرا فئة من هم بدون وظيفة حيث كانت نسبتهم(2,84%) من حجم العينة بواقع (12) مبحوثا وكما هو موضح في **الجدول(7)** .

الجدول (7) المبحوثين بحسب مهنهم

المهنة	التكرارات	النسب المئوية

موظف	204	48,22
طالب	87	20,57
كاسب	86	20,33
متقاعد	34	8,04
لايعمل	12	2,84
المجموع	423	%100

5-متغير العمر: توصلت نتائج البحث أن غالبية المبحوثين كانوا من عمر(18-27) حيث بلغت نسبتهم (41,13%) من حجم العينة وبواقع (174) وحل بعد ذلك من هم في عمر (38-47) بنسبة بلغت (24,11%) وبواقع (102) تكرارا وحصلت الأعمار من (28-37) على نسبة بلغت (21,05%) بواقع (89) تكرارا تليها الأعمار من (48-57) بنسبة بلغت (10,64%) بواقع (45) تكرارا بينما حلت أخيرا الأعمار من (58) سنة فأكثر بنسبة بلغت (3,07%) من حجم العينة وبواقع (13) تكرارا وكما هو موضح في **الجدول (8)**.

جدول (8) المبحوثين بحسب أعمارهم

العمر	التكرارات	النسب المئوية
27-18	174	41,13
47-38	102	24,11
37-28	89	21,05
57-48	45	10,64
58 فأكثر	13	3,07
المجموع	423	%100

المحور الثاني: أنماط إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- مدى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت نتائج الدراسة الواردة في **الجدول (9)** إجابات العينة حول مدى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت(دائماً) على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (59,10%) من حجم العينة وبواقع (250) تكرارا وحل الاستخدام (أحيانا) بالمرتبة الثانية بنسبة (30,26) وبواقع (128) تكرارا أما الاستخدام بشكل (نادرا) فحل بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (10,64%) وبواقع (45) تكرارا، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2، وقد تبين أن قيمة كا^2 المستخرجة (150,823) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإجابة (دائما)، ويمكن تفسير ذلك بحسب ما اشارت إليه الدراسات الحديثة في هذا المجال أن هنالك تأثير واضح لهذه المواقع على الإنسان بغض النظر عن جنسه وعمره وتحصيله العلمي ووضعه الاجتماعي باعتبارها وسيلة للاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع سواء كانوا أصدقاء أو أقارب أو من بلد واحد أو من بلدان متعددة، بل وأصبحت هذه المواقع وسيلة مهمة للحصول على المعلومات في عموم نواحي الحياة، كما أن التفاعل من خلالها أصبح حرا ومباشرا، وبذلك أصبحت منبراً حراً لكافة الشرائح الاجتماعية للتعبير عن آرائها وإيصال صوتها إلى الغير.

الجدول(9) مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
دائما	250	59,10	141	2	150,823
أحيانا	128	30,26	141		
نادرا	45	10,64	141		
المجموع	423	%100	423		

2- عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي : كشفت إجابات المبحوثين حول التساؤل التي يشير إلى الفترة الزمنية التي يقضونها في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى حصول الاستخدام (لأقل من ساعتين) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (29,79%) من حجم العينة وتكرار بلغ (126) والاستخدام (لأقل من ثلاث ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة (27,19%) وبتكرار بلغ (115) أما الاستخدام (لخمس ساعات فأكثر) فقد حصل على المرتبة الثالثة بنسبة (21,04%) وبواقع (89) تكراراً بينما كان الاستخدام (لأقل من ساعة) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية (10,64%) وتكرار بلغ (45) وحصل الاستخدام (لأقل من أربع وخمس ساعات) على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية (5,67%) وبواقع (24) تكراراً لكل منهما, وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2، حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة (147,199) اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (11,07) عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية في عدد ساعات الاستخدام لصالح الاستخدام لأقل من ساعتين وأقل من ثلاث ساعات وكما هو موضح في الجدول (10)، وفي هذا الأمر إشارة واضحة إلى طول فترة إستخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها أصبحت جزءً لايتجزء من حياة الناس، بل وأصبحت هذه المواقع أقرب إلى الإنسان من وسائل الإعلام التقليدية وذلك من خلال الهواتف النقالة والحاسبات اللوحية المحمولة يدويا، والتي تتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مكان وزمان للتفاعل والاتصال مع الآخرين والحصول على المعلومات والتعرف على مايدور في العالم الخارجي.

جدول(10) عدد ساعات الاستخدام

ساعات الاستخدام	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
أقل من ساعتين	126	29,79	70,5	5	147,199
أقل من 3 ساعات	115	27,19	70,5		
5 ساعات فاكثر	89	21,04	70,5		
أقل من ساعة	45	10,64	70,5		
أقل من 4 ساعات	24	5,67	70,5		
أقل من 5 ساعات	24	5,67	70,5		
المجموع	423	%100	423		

3- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين: توزعت إجابات العينة بحسب **الجدول (11)** بالنسبة للسؤال المطروح عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من غيره

وقد كانت أغلب الإجابات لصالح (الفيس بوك) الذي حصل على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (60,04%) وبواقع (254) تكرارا أما (الانستغرام) فقد حل بالمرتبة الثانية حاصلا على نسبة مئوية (22,69%) وتكرار بلغ (96) أما (اليوتيوب) فقد حل ثالثا بنسبة بلغت (14,19%) وبواقع (60) تكراراً (والمدونات) رابعا بنسبة (0,95%) بواقع (4) تكرارات, وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة (492,24) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (9,49) عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0,05) الامر الذي يشير الى وجود فروق معنوية عند أكثر المواقع إستخداما من قبل المبحوثين لصالح موقع (الفيس بوك)، ويرى الباحث أن سبب حصول الفيس بوك على النسبة الأكبر من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم العينة باستخدامها هو أسبقية الفيس بوك في الظهور من بين المواقع الأخرى لاسيما وانه يجمع بين أغلب صفات وخصائص المواقع الأخرى، فيمكن من خلاله التدوين وحفظ الصور والفيديوهات ومشاركتها وإنشاء المجموعات وتلقي الرسائل والملفات وتبادلها، ويتميز الفيس بوك أيضا بخاصية تطويره من قبل القائمين عليه باستمرار، أما بالنسبة للانستغرام الذي حل بالمرتبة الثانية بعد الفيس بوك فهو يختلف عن بقية المواقع لخصوصيته في مشاركة الصور والفيديوهات عن طريق الهواتف النقالة بعد إجراء التعديلات عليها من خلال الفلاتر التي يتيحها للمستخدمين.

الجدول(11) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

أكثر المواقع استخداما	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
فيس بوك	254	60,04	84,6	4	492,24
إنستغرام	96	22,69	84,6		
يوتيوب	60	14,19	84,6		
المدونات	9	2,13	84,6		
تويتر	4	0,95	84,6		
المجموع	423	%100	423		

4- أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: توزعت إجابات المبحوثين على التساؤل المطروح حول أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي الى سبعة أسباب أولها (الحصول على المعلومات) بنسبة مئوية (45,39%) وتكرار بلغ (192) وثانيها (التواصل مع الآخرين) بنسبة (19,38%) وتكرار بلغ (82) وثالثها الاستخدام لغرض (معرفة الأخبار) بنسبة مئوية(13,25%) وتكرار بلغ (56) ورابعها (التسلية والترفيه) بنسبة (7,80%) وتكرار بلغ (33) وخامسها و(الاهتمام بهموم المواطن) بنسبة بلغت (5,675%) وبواقع (24) تكراراً وسادسها (سهولة الاستخدام) بنسبة (5,20%) وتكرار بلغ (22) وسابعها (التعرف على الثقافات الأخرى) بنسبة بلغت (3,31%) بواقع (14) تكراراً، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(389,017) أعلى من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (12,59) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية بين أسباب استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لصالح أهم الأسباب في نظرهم وهو(الحصول على المعلومات) وكما هو موضح في الجدول (12)، ويعتقد الباحث أن الحصول على المعلومات كأعلى نسبة في أسباب إستخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

بإعتبار أن الحاجة في الحصول على المعلومة هي حاجة أزلية ملازمة للإنسان وشعوره المتواصل بضرورة الحصول عليها، فالإنسان يحتاج بصورة مستمرة إلى المعلومات المتنوعة في جوانب الصحة والتعليم والسياسة والدين والتثقيف والترفية وغير ذلك لأجل زيادة وعيه وثقافته وخلق توازن معرفي لديه في عموم المجالات والاهتمامات.

الجدول(12) أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
الحصول على المعلومات	192	45,39	60,4	6	389,017
للتواصل مع الآخرين	82	19,38	60,4		
معرفة الأخبار	56	13,25	60,4		
للتسلية والترفيه	33	7,80	60,4		
الاهتمام بهموم المواطن	24	5,67	60,4		
سهولة الاستخدام	22	5,20	60,4		
التعرف على الثقافات الأخرى	14	3,31	60,4		
المجموع	423	%100	423		

5- أكثر المنشورات التي يتابعها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من نتائج الجدول(13) إجابات المبحوثين على التساؤل المطروح حول أكثر المنشورات التي يتابعونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تركزت الإجابات لصالح (المنشورات الاجتماعية) والتي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (46,82%) وبواقع (198) تكراراً وحصلت (المنشورات السياسية) على المرتبة الثانية بنسبة (18,67%) بواقع (79) تكراراً أما (المنشورات الدينية والترفيهية) فكانتا بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (14,89%) بواقع (63) تكراراً لكل منهما وحصلت (المنشورات الاقتصادية) على المرتبة الرابعة بنسبة (2,84%) وبواقع (12) تكراراً بينما حلت المنشورات الأمنية بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية بلغت (1,89%) وكان نصيبها (8) تكرارات, وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(337,2) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (11,07) عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية ين أكثر المنشورات التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح (المنشورات الاجتماعية)، ويرى الباحث أن تصدر المنشورات الاجتماعية على بقية الأنواع من المنشورات يأتي منسجما مع الطبيعة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه المواقع بالدرجة الأساس هي ذو طابع اجتماعي ووسيلة مهمة للاتصال والتواصل بين أفراد النوع الإنساني ورغبتهم في التعرف على الأحداث العامة وأخبار الجرائم والحالات المأساوية التي يعيشها بعض أبناء المجتمع العراقي كالفقر والتهجير بسبب الحروب وكذلك قضايا الزواج والطلاق والتفكك الأسري وإدمان المخدرات والبطالة والحاجة إلى التعيين وما إلى ذلك، أما بالنسبة إلى المنشورات الدينية والسياسية والتي كانت بدرجة أقل من سابقتها باعتبار أن هنالك وسائل أخرى للحصول عليها بصورة أفضل من مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل الإعلام التقليدي والمؤسسات الدينية والنقاشات والحوارات بين الأفراد والجماعات.

الجدول(13) أكثر المنشورات التي يتابعها المبحوثون

المنشورات التي يتابعها المبحوثون	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
إجتماعية	198	46,82	70,5	5	337,2
سياسية	79	18,67	70,5		
دينية	63	14,89	70,5		
ترفيهية	63	14,89	70,5		
اقتصادية	12	2,84	70,5		
أمنية	8	1,89	70,5		
المجموع	423	%100	423		

6- تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات أكثر من وسائل الإعلام الأخرى: يتبين من خلال ملاحظة النتائج في الجدول(14) توزيع إجابات أفراد العينة حول التساؤل المطروح عن مدى تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، وكانت النتائج تشير إلى تصدر التفضيل (بشكل متوسط) بنسبة مئوية (42,80%) من حجم العينة ومجموع تكرارات بلغ (181) يليه التفضيل (بشكل كبير) بنسبة (41,13%) بواقع (174) تكراراً (ولا أفضل) أخيراً بنسبة مئوية (16,07%) بواقع (68) تكراراً، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2 حيث بلغت قيمة كا^2 المستخرجة(56,865) وهي اكبر من القيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية بين تفضيل العينة لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى لغرض الحصول على المعلومات لصالح (التفضيل بشكل متوسط) يقترب منه في النتيجة التفضيل (بشكل كبير)، ويرى الباحث أن السبب في ذلك هو أن تلك المواقع تتميز بالسرعة في نقل المعلومات والأحداث المتنوعة وتغطيتها وسهولة استخدامها مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، وكذلك فأنه يمكن استخدام هذه المواقع خلال ساعات العمل أو التواجد في النوادي العامة، ومن الأسباب أيضا هو الكم الكبير من المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يضاف الى ذلك خاصية النقاش والحوار الحر بين المستخدمين وطرح الآراء ووجهات النظر وسهولة الحصول على المعلومات وتداولها بفاعلية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى.

جدول (14) تفضيل المبحوثين للمواقع في الحصول على المعلومات أكثر من وسائل الإعلام الأخرى

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية في المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز مبدأ التعايش السلمي.

تفضيل مواقع الواصل الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
بشكل متوسط	181	42,80	141	2	56,865
بشكل كبير	174	41,13	141		
لاأفضلها	68	16,07	141		
المجموع	423	%100	423		

7-إحتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي مايدعو الى الوسطية والاعتدال في التعامل بين ابناء الشعب العراقي: تشير إجابات المبحوثين على التساؤل المطروح حول إحتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي مايدعو الى تعزيز الوسطية والاعتدال الى تصدر(قليلا ماتحتوي) بنسبة مئوية (59,34%) وتكرار بلغ (251) تليها (كثيرا ماتحتوي) بنسبة (33,57%) وبواقع (142) مبحوثا وحلت أخيراً (لاتحتوي) بنسبة (7,09%) بواقع (30) تكرارا،وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2 حيث بلغت قيمة كا^2 المستخرجة (173,206) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الامر الذي يشير الى وجود فروق معنوية لصالح (قليلا ماتحتوي)، ويرى الباحث أن هنالك أسبابا عدة أدت الى أن تكون تلك المنشورات قليلة نسبيا، ومن هذه الأسباب أن لمباديء الوسطية والاعتدال صفات وأصول تخص نشرها من على تلك المواقع وتحتاج الى إنشاء صفحات ومجموعات تدار من قبل أفراد لديهم خبرة ودراية كافية بمباديء حقوق الإنسان ومباديء الشريعة السمحاء، وأن يكونوا مدربين على إدارة النقاشات والحوارات التي تواجه الفكر المتطرف وتنبذ التعصب وتدعو الى الفكر المتنور، ويحتاج ذلك أيضا إنشاء وتصميم مكتبة الكترونية تشتمل على مفاهيم ومباديء التعايش السلمي والأفكار التي تشمل الوسطية والاعتدال.

الجدول(15) إحتواء المنشورات مايدعو إلى الوسطية والاعتدال.

إحتواء المنشورات مايدعو الى الوسطية والاعتدال	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
قليلا	251	59,34	141	2	173,206
كثيرا	142	33,57	141		
لاتحتوي	30	7,09	141		
المجموع	423	%100	423		

8- مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية الجوانب الاجتماعية التي تدعو الى التعايش والسلم الأهلي بين العراقيين: يتبين من ملاحظة الجدول(16) توزيع إجابات أفراد العينة على التساؤل الذي يستفهم عن مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية الجوانب الاجتماعية لديهم فتصدرت (قليلا ما تساعد) على بقية الإجابات بنسبة مئوية (60,29)وتكرار بلغ (255)

تليها (كثيرا ما تساعد) بنسبة بلغت (33,33) بواقع (141) تكرارا وحلت أخيرا (لا تساعد) وبنسبة بلغت (6,38%) وبواقع (27) تكرارا، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2 حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(184,340) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح (قليلا ما تساعد) ويمكن إيعاز السبب في ذلك الى أن المنشورات الخاصة بمبادئ الوسطية والاعتدال وتقوية الجوانب الاجتماعية تظهر في أوقات الأزمات والتقلبات السياسية والأمنية التي تشهدها البلاد بين الحين والآخر لغرض تعزيز أواصر التعايش والسلم الأهلي بين العراقيين وما عدا ذلك فأن المجتمع العراقي لايحتاج إلى التصدي وباستمرار لنشر مثل هذه المواضيع بإعتبار أنه في الأساس مجتمع متجانس ومتعايش بين جميع فئاته وأديانه وأجناسه وفق مبدأ التسامح واحترام الآخر وحق الأفراد في الاعتقاد والمشاركة السياسية خصوصا وان الفترة الزمنية التي تمت فيها إجراءات الدراسة العملية كانت فترة هدوء أمني وسياسي.

الجدول(16) مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في تقوية الجوانب الاجتماعية

تقوية الجوانب الاجتماعية	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
قليلا	255	60,29	141	2	184,340
كثيرا	141	33,33	141		
لاتساعد	27	6,38	141		
المجموع	423	%100	423		

9- ماينشر على مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالدقة والموضوعية في المحتوى: تشير إجابات المبحوثين بحسب الجدول (18) بخصوص التساؤل المطروح حول اتسام منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالدقة والمصداقية في المحتوى الى تصدر (أحيانا ما تتسم) بنسبة مئوية (82,74%) وتكرار بلغ (350) تليها (دائما ما تتسم) بنسبة مئوية (9,22%) بواقع (39) تكراراً وجاءت أخيرا (لا تتسم) بنسبة مئوية (8,04%) بواقع (34) تكراراً، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2 حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(464,780) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الامر الذي يشير الى وجود فروق معنوية لصالح الاجابة (أحيانا ماتتسم)، ويرى الباحث أن الأعم الأغلب من العينة أشار إلى أنه أحياناً ما تتسم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالدقة والموضوعية سببه يعود إلى أن ما ينشر في هذه المواقع يعتمد على الآراء الشخصية في بعض الاحيان، وعدم إعتماد المعلومات المنقولة من خلال هذه المواقع على مصادر موثوقة ومعروفة وعدم خضوعها إلى المراجعة والتدقيق والتقييم من طرف محايد كما هو معمول به حين نقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام التقليدية، يضاف إلى ذلك أن ما ينشر عبر هذه المواقع يمكن أن يتعرض للتزييف والتلاعب، أو قد يكون السبق في نشر الأخبار او المعلومات سببا في عدم

دقتها وموضوعيتها كما هو حال العديد من الأخبار والمعلومات التي تبث من قبل جهات ما لغرض تحقيق أهداف معينة,

الجدول(17) اتسام منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالدقة والموضوعية

اتسام المنشورات بالدقة والموضوعية	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
أحيانا	350	82,74	141	2	464,780
دائما	39	9,22	141		
لايتسم	34	8,04	141		
المجموع	423	%100	423		

10- الخطابات والرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي تعمق الروابط الدينية والاجتماعية والسياسية بين أبناء الشعب العراقي: يتضح من الجدول(18) إجابات أفراد العينة حول التساؤل الذي يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية، وقد حصلت (أحيانا) على أعلى الإجابات بنسبة مئوية (76,37%) وبواقع (323) تكراراً تليها (دائما) بنسبة بلغت (14,65%) بواقع (62) تكراراً جاءت أخيرا الإجابة (لا تعمق) بنسبة (8,98%) بواقع (38) تكراراً، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^2 حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة (354,426) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح الإجابة (أحياناً)، ويعتقد الباحث إن إجابة ألاعم الأغلب من أفراد العينة إلى أن الخطابات والرسائل من على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تعمق الروابط الدينية والاجتماعية والسياسية سببه دور بعض رجال الدين والسياسة والنخب المتنوعة أوقات الأزمات والصراعات المتنوعة في العمل على تعميق الروابط الدينية والاجتماعية والسياسية من خلال الرسائل والخطابات التي ينشرونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو الحال في نشر الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة وخطابات وأقوال الأولياء الصالحين والعظماء بما يخدم المجتمع ويأمن سلامته ومصالحه وتعايشه السلمي والتعرف على حقوق وواجبات المواطن وضرورة مشاركته الفاعلة في الحياة السياسية والاجتماعية، بل وأصبحت هذه المواقع من الوسائل المهمة للتحشيد والتعبئة لصالح المطالبات والتظاهرات والاحتجاجات الشعبية المطالبة بالحقوق العامة، على الرغم من أن ما ذكره الباحث يمكن أن يحصل عليه الفرد من خلال وسائل الإعلام الأخرى والمنتديات والتجمعات والمراكز الدينية والاجتماعية.

الجدول(18) الخطابات والرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي تعمق الروابط الدينية والاجتماعية

تعمق الخطابات والرسائل على المواقع الروابط الدينية والاجتماعية والسياسية	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
أحيانا	323	76,37	141	2	354,426
دائما	62	14,65	141		
لا تعمق	38	8,98	141		
المجموع	423	%100	423		

11-الجهات التي تدعو إلى مفهوم الوسطية والاعتدال وثقافة التعايش في مواقع التواصل الاجتماعي: يتضح من خلال نتائج الدراسة في الجدول (19) حول التساؤل المطروح عن المواقع التي تدعو إلى مفهوم الوسطية والاعتدال في المجتمع العراقي إلى حصول (المواطنون) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (40,67%) وتكرار بلغ (172) و(منظمات المجتمع المدني) بالمرتبة الثانية بنسبة (35,22%)بواقع (149) تكراراً و(المواقع الخاصة بالأحزاب والتيارات الدينية) بالدرجة الثالثة بنسبة مئوية (16,31%) وبواقع (69) تكرارا أما (المرجعيات الدينية) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة (4,73%) بواقع (20) تكراراً وحصلت (السلطتين التشريعية والتنفيذية) على المرتبة الخامسة بنسبة (2,13%) وبواقع (9) تكرارات وحلت أخيرا بالمرتبة السادسة (المواقع الخاصة بالمؤسسات والشخصيات الدينية) بنسبة مئوية (0,94%) وبواقع (4) تكرارات، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(386,12) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (11,07) عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح شريحة (المواطنين)، ويشير الباحث إلى أن حصول المواطنون ومنظمات المجتمع المدني على نسبة الأعم الأغلب من أفراد العينة الذين أجابوا عن فقرة من يدعو أكثر من غيره في مواقع التواصل الاجتماعي إلى مفهوم الوسطية والاعتدال وثقافة التعايش والسلم الأهلي هي حالة طبيعية ومتوقعة من أبناء الشعب العراقي الذين كانوا على مدى تأريخهم الطويل وحضارتهم العريقة متحابين ومتجانسين ومتسامحين رغم كل المحاولات التي أرادت الإطاحة بأمنهم واستقرارهم وزعزعة تعايشه السلمي، ودليل ذلك ما حصل من تكاتف وتعاضد بين كل مكونات الشعب العراقي على إختلاف أديانهم وطوائفهم وقومياتهم خلال فترة تحرير بعض المدن التي احتلتها التنظيمات الإرهابية خلال الفترة الماضية، أما فيما يخص منظمات المجتمع المدني فهو على إعتبار أن تلك المنظمات هي عبارة عن مجاميع تطوعية بعيدة عن التوجهات الحزبية أو الفئوية ومهمتها الأساس هي ملأ الفراغ الذي يحصل مابين الحكومات وشعوبها، وتلتزم هذه المنظمات بمعايير أخلاقية ثابتة من قبيل الدعوة إلى التسامح والعمل على التراضي وكذلك الاختلاف والتنوع بعيدا عن الولاءات والانتماءات الأخرى، وبذلك فإن الدعوة إلى ترسيخ مفهوم الوسطية والاعتدال يعتبر من أولويات عمل هذه المنظمات داخل المجتمع العراقي والمجتمعات الأخرى.

الجدول(19) أهم الدعاة إلى مفهوم الوسطية والاعتدال

الدعوة الى مفهوم الوسطية والاعتدال	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
المواطنون	172	40,67	70,5		

منظمات المجتمع المدني	149	35,22	70,5	5	386,12
المواقع الخاصة بالتيارات الدينية	69	16,31	70,5		
المرجعيات الدينية	20	4,73	70,5		
الحكومة (التشريعية والتنفيذية)	9	2,13	70,5		
مواقع لمؤسسات وشخصيات دينية	4	0,94	70,5		
المجموع	423	%100	423		

12-كيفية إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مبدأ التعايش السلمي: يتبين من خلال ملاحظة النتائج في الجدول(20) أن إجابات المبحوثين تركزت على موضوعة التشجيع على (التسامح) والتي حلت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (39%) وبواقع (165) تكراراً بينما حلت موضوعة (إحترام حقوق الآخرين) بالمرتبة الثانية بنسبة (36,41%) وبواقع (154) تكراراً وحلت بالمرتبة الثالثة موضوعة (الدعوة الى نبذ الطائفية) بنسبة (17,49%) بواقع (74) تكراراً أما موضوعة (تقبل الآخر واحترام آراءه وأفكاره) فكان نصيبها المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (2,84%) بواقع (12) تكراراً وحصلت موضوعة (بفاعلية المنشورات التي تسهم في نبذ الطائفية والقومية) على المرتبة الخامسة بنسبة (1,90%) وبواقع (8) تكرارات أما فيما يخص موضوعة (الوعظ والإرشاد بأسلوب علمي مقنع) فقد حلت بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية (1,42%) وبواقع (6) تكرارات وحلت أخيراً بالمرتبة السابعة موضوعة (إحترام الرأي الآخر) بنسبة بلغت (0,94%) بواقع (4) تكرارات، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(514,917) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (12,59) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح موضوعة (التشجيع على التسامح)، ويرى الباحث أن التشجيع على التسامح والدعوة إلى إحترام حقوق الآخرين حصلت على تأييد الأعم الأغلب من أفراد العينة باعتبارهما أهم المبادئ التي تسهم في دعم مبدأ التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فتناسي الإحداث المأساوية والطائفية والأخطاء الحربية وبعض الأفعال والتصرفات الفردية التي حصلت في البلاد خلال السنين الماضية كفيل بأن يبني جسراً متيناً من العلاقات الأخوية الرصينة بين أبناء البلد الواحد خصوصا بعد تعرف الجميع على أن ما حدث من أفعال وتصرفات واقتتال من هنا وهناك كان وراءه جهات خارجية وليس من متبنيات أبناء الشعب العراقي، يضاف إلى ذلك أن العراقيين كانوا ومازالوا يتعايشون على وفق مبدأ الأخوة والتسامح على مدى التاريخ رغم تعاقب الحكومات عليهم واختلاف توجهاتها، ولم يشهد العراق صراعاً بينيا كما يذكر لنا التاريخ من صراعات دموية حصلت بين قوميات وقبائل مختلفة في بعض الدول الأفريقية وكذلك في بعض دول أمريكا اللاتينية، فالتشجيع على التسامح والدعوة إلى احترام حقوق الآخرين وسيلة مهمة لبناء السلام والتقارب وإشاعة روح المواطنة وحب الانتماء للوطن والتجانس والتقارب الثقافي والفكري بين مكونات الشعب العراقي,

الجدول(20) إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مبدأ التعايش السلمي

دعم مبدأ التعايش السلمي	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
بالتشجيع على التسامح	165	39	60,4	6	514,917
الدعوة إلى إحترام حقوق الآخرين	154	36,41	60,4		
الدعوة إلى نبذ الطائفية	74	17,49	60,4		
تقبل الآخر واحترام آراءه وأفكاره	12	2,84	60,4		
بفاعلية المنشورات التي تسهم في نبذ الطائفية	8	1,90	60,4		
الوعظ والإرشاد بأسلوب علمي مقنع	6	1,42	60,4		
إحترام الرأي الآخر	4	0,94	60,4		
المجموع	423	%100	423		

13- المنشورات التي تدعو إلى الطائفية وتهديد السلم الاهلي تقف ورائها جهات خارجية:
تشير النتائج الواردة في الجدول(21) توزيع إجابات أفراد العينة على التساؤل المطروح من أن بعض منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعو إلى الطائفية والقومية تقف ورائها جهات خارجية، حيث حصلت الإجابة (كثيرا) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (61,94%) وبواقع (262) تكرارا أما (قليلا) فقد حصلت على المرتبة الثانية بنسبة (36,17%) بواقع (153) تكراراً أما (لا إطلاقاً) فكانت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية (1,89%) بواقع (8) تكرارات، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة (230,312) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح الإجابة (كثيراً) ويشير الباحث إلى أن سبب إشارة أغلب أفراد العينة إلى أن بعض منشورات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تدعو إلى الطائفية تقف ورائها جهات خارجية هو ما يظهر بين الحين والآخر من فضائح بين السياسيين الكبار وبعض الشخصيات المؤثرة واتهام أحدهم الآخر بتجنيد جيوش الكترونية للتسقيط السياسي وخلق الفتنة الطائفية بين مكونات الشعب العراقي، وكذلك لعب الكثير من السياسيين والدول التي تقف خلفهم على الوتر الطائفي والعنصري لغرض تحقيق مايصبون إليه من النفوذ والسيطرة على مقدرات الشعب العراقي يضاف إلى ذلك أن هذه المواقع أصبحت وبسبب ضعف الرقابة عليها وسيلة مهمة لمن يرغبون بزعزعة أمن البلد من خلال التلاعب بعقول الضعفاء وامزجتهم لغرض تضليلهم عقائديا من خلال ترسيخ مفهوم الطائفية والغلبة والانتماء للطائفة والعرق والدفاع عنهما أولا على حساب الانتماء للوطن والدفاع عنه.

الجدول(21) وقوف جهات خارجية وراء المنشورات الطائفية وكذلك التي تهدد السلم الاهلي

وقوف جهات خارجية وراء المنشورات الطائفية	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2

كثيرا	262	61,94	141	2	230,312
قليلا	153	36,17	141		
لا إطلاقا	8	1,89	141		
المجموع	423	%100	423		

14- تراعي منشورات مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي وتحافظ عليها:
توزعت إجابات المبحوثين بحسب الجدول (22) حول التساؤل الذي يشير إلى مراعاة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي إلى ثلاث مراتب، حيث حصلت الإجابة (قليلاً) على المرتبة الأولى وبأعلى الإجابات بنسبة مئوية (62,65%) وبتكرار بلغ (265) و(كثيرا) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (29,79%) وتكرار بلغ (126) وحلت أخيراً بالمرتبة الثالثة (لا تراعي) بنسبة مئوية (7,56%) وبواقع (32) تكراراً، وللتعرف على دلالة الفرق المعنوي إستعمل الباحث كا^{2}حيث كانت قيمة كا^2 المستخرجة(194,908) وهي اكبر من قيمة كا^2 الجدولية البالغة (5,99) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) الأمر الذي يشير إلى وجود فروق معنوية لصالح (قليلا)، ويمكن تعليل أشارة أغلب أفراد العينة إلى أنه قليلاً ما تراعي منشورات مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي إلى الاستخدام السيء من قبل الشباب باعتبارهم الأعم الأغلب من المبحوثين ومن يستخدم تلك المواقع بصورة مستمرة أكثر من بقية الفئات يؤدي بالنتيجة إلى مخاطر تخص الانحراف في السلوك السوي والأخلاق الحميدة بسبب ما تتيحه هذه المواقع من التنقل والتصفح بحرية كبيرة وبدون قيود على الصفحات المحظورة والإباحية وصفحات الترويج للعنف والجريمة والترويج للمخدرات وضرب القيم والمباديء الدينية والاجتماعية القيمة، وقد أظهرت المصادر الحكومية الرسمية حالات كثيرة من الابتزاز الالكتروني والترويج للمخدرات وبيعها، وأيضا حالات التقمص السلوكي للشباب من كلا الجنسين لبعض السلوكيات المنحرفة في المجتمعات الغربية كالمثلية الجنسية وارتداء الألبسة الخادشة للحياء أو المثيرة للجدل، ويمكن أن يضاف إلى ذلك إنتشار ظاهرة الصداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين كلا الجنسين وهو خلاف تقاليد وأعراف المجتمع العراقي مما أدى إلى حالات كثيرة من التفكك الأسري.

الجدول(22) مراعاة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي لقيم وتقاليد المجتمع العراقي

مراعاة المنشورات لقيم وتقاليد المجتمع العراقي	التكرار	النسب المئوية	التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا^2
قليلا	265	62,65	141	2	194,908
كثيرا	126	29,79	141		
لا تراعي	32	7,56	141		
المجموع	423	%100	423		

فروض البحث:
الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المسؤولية الاجتماعية لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعو إلى تعزيز التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على الفروق بين المتوسط الحسابي لاستجابات عينة البحث والمتوسط الفرضي للمجتمع, إذ يتبين من الجدول (23) إن

المتوسط الحسابي للعينة كان أكثر من المتوسط الفرضي للمجتمع وكانت القيمة التائية المحسوبة (25,152) أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة(1,96) عند درجة حرية (422) ومستوى دلالة (0,05) وهذا يعني أن العينة تشعر بمستوى عال من المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي عند مقارنتها مع متوسط المجتمع ومن ذلك يتأكد صحة هذا الفرض.

الجدول (23) يبين الفروق المعنوية في المسؤولية الاجتماعية لمنشورات مواقع التواصل وتعزيز التعايش

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
423	35,40	4,417	30	422	25,152	1,96	دال

الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبيانات العامة (النوع،المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة أو الوظيفة، العمر).

الفرض الفرعي(أ): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوع الاجتماعي (ذكور، إناث) وللتحقق من صحة الفرض الفرعي(أ) تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للتعرف على الفروق بين الأوساط الحسابية للذكور والإناث حيث تؤكد النتائج صحة الفرض القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس (ذكور، إناث) بالنسبة لأفراد العينة ونظرتهم إلى مسؤولية المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي تجاه التعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي، حيث اقتربت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للجنسين، فبلغ متوسط الذكور (35,43) بانحراف معياري (4,472) ومتوسط الإناث (35,33) بانحراف معياري (4,283)، أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (0,194) وهي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) والتي تبلغ (1,96) مما يعني ان كل من الذكور والإناث لديهما نفس المستوى من الشعور أزاء الشعور بمستوى المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وكما موضح في الجدول(24) أدناه.

الجدول(24) يبين *الفروق* الإحصائية بين متغير الجنس والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
ذكور	309	35,43	4,472	421	0,194	96,1	غير دال
إناث	114	35,33	4,283				
المجموع	423						

الفرض الفرعي (ب): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى العلمي لهم، للتحقق من

هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين المستويات العلمية لأفراد العينة وكانت النتائج كما في الجدولين (25-أ، 25-ب)، حيث يتبين من الجدول (25-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات العلمية للمبحوثين ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت القيمة الفائية المحسوبة (10,921) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,09) عند درجتي حرية (6، 416) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(25-ب) الأمر الذي يشير إلى عدم صحة هذا الفرض.

الجدول (25-أ) يبين الفروق الإحصائية بين متغير المستوى العلمي والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	1120,404	6	186,734	10,921	2,09	دال
داخل المجموعات	7113,275	416	17,099			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(25-ب) دلالة الأوساط الحسابية للمستويات التعليمية لأفراد العينة

المستوى التعليمي	العدد	المتوسطات الحسابية
بكالوريوس	146	34,97
اعدادية	82	34,33
متوسطة	73	34,16
شهادات عليا	41	9,70
دبلوم	37	8,74
ابتدائية	28	34,14

يقرأ ويكتب	16	3,79

الفرض الفرعي (ج): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أزاء شعور أفراد العينة بمستوى المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الحالة الاجتماعية لهم، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين المستويات العلمية لأفراد العينة وكانت النتائج كما في الجدولين (26-أ، 26-ب) حيث يتبين من الجدول (26-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومستوى شعورهم أزاء المسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وكانت القيمة الفائية المحسوبة (5,420) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,60) عند درجتي حرية(3، 419) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(26-ب) مما يشير إلى عدم صحة هذا الفرض.

جدول (26-أ) يبين الفروق الإحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	307,587	3	102,529	5,420	2,60	دال
داخل المجموعات	7926,091	419	18,917			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(26-ب) دلالة الأوساط الحسابية للحالة الاجتماعية لأفراد العينة

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسطات الحسابية
متزوج	255	36,01
اعزب	144	34,38
مطلق	14	33,79
أرمل	10	2,37

الفرض الفرعي (د): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أزاء شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير مستوى الدخل الشهري، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين الدخول الشهرية لأفراد العينة وكانت النتائج كما في الجدول (27) حيث يتبين انه ليست هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري للمبحوثين ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي وكانت القيمة الفائية المحسوبة (610,) أقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,37) عند درجتي حرية (4، 418)، مما يدلل على صحة هذا الفرض.

الجدول (27) يبين الفروق الإحصائية بين متغير الدخل الشهري والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	47,812	4	11,953	,610	2,37	غير دال
داخل المجموعات	8185,866	418	19,583			
الكلي	8233,678	422				

الفرض الفرعي (ه): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أزاء شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المهنة، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين مهن أفراد العينة وكانت النتائج كما في الجدولين (28-أ، 28-ب) حيث يتبين من الجدول (28-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين مهن المبحوثين ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي وكانت القيمة الفائية المحسوبة (9,006) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,37) عند درجتي حرية (4، 418) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول(28-ب)، الأمر الذي يؤكد عدم صحة الفرض أعلاه.

الجدول (28-أ) يبين الفروق الإحصائية بين متغير مهنة المبحوثين والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	653,317	4	163,329	9,006	2,37	دال
داخل المجموعات	7580,362	418	18,135			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(28-ب) دلالة الأوساط الحسابية لوظائف أفراد العينة

المهنة	العدد	المتوسطات الحسابية
موظف	204	36,39
طالب	87	34,16
متقاعد	34	8,04
لايعمل	12	34

الفرض الفرعي (و): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية أزاء شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير العمر، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين أعمار المبحوثين وكانت النتائج كما في الجدولين (29-أ، 29-ب) حيث يتبين من الجدول (29-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار المبحوثين ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات في مواقع

التواصل الاجتماعي وكانت القيمة الفائية المحسوبة (26,449) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,37) عند درجتي حرية (4، 418) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(29-ب) مما يؤكد على عدم صحة هذا الفرض.

الجدول (29-أ) يبين الفروق الإحصائية بين متغير عمر المبحوثين والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	1663,009	4	418,752	26,449	2,37	دال
داخل المجموعات	6570,670	418	15,719			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(29-ب) دلالة الأوساط الحسابية لأعمار أفراد العينة

العمر	العدد	المتوسطات الحسابية
27-18	174	34,06
47-38	102	37,01
37-28	89	33,72
57-48	45	10,64
58 فاكثر	13	3,07

الفرض الثاني: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استخدام تلك المواقع، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين مدى الاستخدام وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النتائج كما في الجدول (30) تبين انه ليست هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات فيها، حيث كانت القيمة الفائية المحسوبة (1,503) أقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,99) عند درجتي حرية (2، 420) الأمر الذي يؤكد على صحة الفرض أعلاه.

الجدول (30) يبين الفروق الإحصائية بين مدى الاستخدام والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	58,511	2	29,256	1,503	2,99	غير دال
داخل المجموعات	8175,167	4120	19,465			
الكلي	8233,678	422				

الفرض الثالث: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب استخدام هذه المواقع، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين الشعور بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب استخدام هذه المواقع من قبل العينة, وكانت النتائج كما في الجدولين (33-أ، 33-ب) حيث يتبين من الجدول (33-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى شعورهم بمسؤولية المنشورات فيها، فكانت القيمة الفائية المحسوبة (2,690) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,09) عند درجتي حرية (6، 416) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول (33-ب) مما يؤكد على عدم صحة الفرض أعلاه.

الجدول (33-أ) يبين الفروق الإحصائية بين اسباب الاستخدام والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
بين المجموعات	307,504	6	51,251	المحسوبة	الجدولية	دال
داخل المجموعات	7926,175	416	19,053	2,690	2,09	
الكلي	8233,678	422				

الجدول(33-ب) دلالة الأوساط الحسابية لأسباب استخدام المواقع لأفراد العينة

أسباب استخدام مواقع التواصل	العدد	المتوسطات الحسابية
للحصول على المعلومات	192	35,26
للتواصل	82	35,99
معرفة الأخبار	56	36,66
للتسلية والترفيه	33	33,76
الاهتمام بهموم المواطن	24	34
سهولة الاستخدام	22	36,27
التعرف على الثقافات الأخرى	14	33,86

الفرض الرابع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر المنشورات التي يقوم أفراد العينة بمتابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى شعور المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية في منشوراتها، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين نوع المنشورات التي يقوم أفراد العينة بمتابعتها من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي وشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية في منشوراتها وكانت النتائج كما في الجدولين (34-أ، 34-ب)، حيث يتبين من الجدول (34-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين أكثر المنشورات التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤولية المنشورات في تلك المواقع فكانت القيمة الفائية المحسوبة (3,567) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,21) عند درجتي حرية (5، 417) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(35-ب) مما يؤكد على عدم صحة هذا الفرض.

الجدول (34-أ) يبين الفروق الإحصائية بين المنشورات المفضلة والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	دال
بين المجموعات	337,730	5	67,546	3,567	2,21	
داخل المجموعات	7895,948	417	18,935			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(34-ب) دلالة الأوساط الحسابية للمنشورات المفضلة في المتابعة لأفراد العينة

أكثر المنشورات التي يتابعها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	المتوسطات الحسابية
اجتماعية	198	35,04
سياسية	79	35,76
دينية	63	36,24
ترفيهية	63	34,94
اقتصادية	12	33,67
أمنية	8	40

الفرض الخامس: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الإحداث أكثر من وسائل الإعلام الأخرى ومستوى شعور المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية في منشوراتها، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين تفضيل العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث أكثر من وسائل الإعلام الأخرى وإحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية في منشوراتها وكانت النتائج كما في الجدولين (35-أ، 35-ب) حيث يتبين من الجدول (35-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العينة لمواقع التواصل في متابعة الأحداث ومستوى شعورهم بمسؤولية

المنشورات فيها فكانت القيمة الفائية المحسوبة (6,770) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,99) عند درجتي حرية (2، 420) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(35-ب) الأمر الذي يؤكد على عدم صحة هذا الفرض.

الجدول (35-أ) يبين الفروق الإحصائية بين تفضيل المواقع والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
بين المجموعات	257,166	2	128,583	المحسوبة	الجدولية	دال
داخل المجموعات	7976,512	420	18,992	6,770	2,99	
الكلي	8233,678	422				

الجدول(35-ب) دلالة الأوساط الحسابية لتفضيل مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى

تفضيل مواقع التواصل في متابعة الأحداث	العدد	المتوسطات الحسابية
بشكل متوسط	181	35,78
بشكل كبير	174	34,53
لاأفضلها	68	36,62

الفرض السادس: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إحتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ما يدعو إلى تعزيز قيم الوسطية والاعتدال ومستوى شعور المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين إحتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ما يدعو إلى تعزيز قيم الوسطية والاعتدال وإحساس العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع وكانت النتائج كما في الجدول (36) حيث يتبين انه ليست هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إحتواء منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ما يدعو إلى تعزيز قيم الوسطية والاعتدال وإحساس العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع، فكانت القيمة الفائية المحسوبة (2,910) أقل من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,99) عند درجتي حرية (2، 420) ومستوى دلالة (0,05)، الأمر الذي يؤكد صحة الفرض أعلاه.

الجدول (36) يبين الفروق الإحصائية بين إحتواء المنشورات على قيم الوسطية والاعتدال والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
بين	112,553	2	56,277	المحسوبة	الجدولية	غير

المجموعات						دال
داخل المجموعات	8121,125	420	19,336	2,910	2,99	
الكلي	8233,678	422				

الفرض السابع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية ومستوى شعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين دور منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية وشعور أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع وكانت النتائج كما في الجدولين (39-أ، 39-ب) حيث يتبين من الجدول (39-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين دور منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية بين أفراد العينة وإحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية لمنشورات تلك المواقع حيث كانت القيمة الفائية المحسوبة (8,714) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,99) عند درجتي حرية (2،420) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(39-ب) الأمر الذي يؤكد عدم صحة هذا الفرض.

الجدول (39-أ) يبين الفروق الإحصائية بين دور منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
بين المجموعات	328,055	2	164,028	المحسوبة	الجدولية	دال
داخل المجموعات	6905,623	420	18,823	8,714	2,99	
الكلي	8233,678	422				

الجدول(39-ب) دلالة الأوساط الحسابية فيما يخص الخطابات التي تعمق الروابط المتنوعة لأفراد العينة

الخطابات على مواقع التواصل تعمق الروابط الدينية والسياسية والاجتماعية	العدد	المتوسطات الحسابية
أحيانا ما تعمق	323	35,22
دائما ما تعمق	62	37,31

لا تعمق	38	33,84

الفرض الثامن: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين من يدعو في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الوسطية والاعتدال وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع، للتحقق من هذا الفرض تم استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين من يدعو في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الوسطية والاعتدال وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشورات تلك المواقع وكانت النتائج كما في الجدولين (40-أ، 40-ب) حيث يتبين من الجدول (40-أ) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين من يدعو في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الوسطية والاعتدال وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في منشوراتها حيث كانت القيمة الفائية المحسوبة (3,846) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,21) عند درجتي حرية (5، 417) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(40-ب) وذلك مايؤكد على عدم صحة الفرض أعلاه.

الجدول (40-أ) فروق ذات دلالة إحصائية بين من يدعو في مواقع التواصل الاجتماعي إلى الوسطية والاعتدال والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	362,999	5	72,600			دال
داخل المجموعات	7870,679	417	18,875	3,846	2,21	
الكلي	8233,678	422				

الجدول(40-ب) دلالة الأوساط الحسابية لمن يدعو الى الوسطية والاعتدال لأفراد العينة

من يدعو إلى الوسطية والاعتدال في مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	المتوسطات الحسابية
المواطنون	172	36,17
منظمات المجتمع المدني	149	35,33
مواقع خاصة بالتيارات الدينية	69	34,13
المرجعيات	20	34,20
الحكومة	9	32,67
مؤسسات وشخصيات دينية	4	39

الفرض التاسع: لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمواضيع التي تنشر من خلالها والتي يمكن ان تسهم في دعم التعايش السلمي وبين شعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية في تلك المنشورات، للتحقق من هذا الفرض تم

استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروق بين المواضيع التي يمكن أن تسهم في دعم التعايش السلمي من خلال نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية لمنشورات تلك المواقع وكانت النتائج كما في الجدولين (41-أ، 41-ب) حيث يتبين من الجدول (41-أ) ان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في المسؤولية الاجتماعية تبعا للمواضيع التي يمكن أن تسهم في دعم التعايش السلمي من خلال نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي وشعور العينة بالمسؤولية الاجتماعية لمنشورات تلك المواقع حيث كانت القيمة الفائية المحسوبة (3,358) أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2,09) عند درجتي حرية (6، 416) ومستوى دلالة (0,05)، وللتعرف على دلالة الفروق تم استعمال معادلة شيفيه وظهرت النتائج كما في الجدول(41-ب) مما يؤكد على عدم صحة الفرض أعلاه.

الجدول (41-أ) يبين الفروق الإحصائية في المسؤولية الاجتماعية تبعا للمواضيع التي يمكن أن تسهم في دعم التعايش السلمي والشعور بالمسؤولية الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F		الدلالة
				المحسوبة	الجدولية	
بين المجموعات	380,350	6	63,392	3,358	2,09	دال
داخل المجموعات	7853,329	416	18,878			
الكلي	8233,678	422				

الجدول(41-ب) دلالة الأوساط الحسابية لإسهام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعايش السلمي

كيفية اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعايش السلمي	العدد	المتوسطات الحسابية
بالتشجيع على التسامح	165	35,37
احترام حقوق الآخرين	154	36,15
نبذ الطائفية	74	33,86
تقبل الآخر	12	34,67
بفاعلية المنشورات	8	38,50
الوعظ والإرشاد	6	33
احترام الرأي	4	36

الاستنتاجات:

1- يحرص أغلب أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمية بإعتبار أن هذه المواقع هي أسرع وأسهل وسيلة للإتصال والتواصل مع الآخرين سواء كانوا من داخل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد أو في مجتمعات الدول الأخرى، وكذلك فإن التفاعل مع الآخرين من خلال هذه المواقع أصبح سهلاً وحراً في إيصال الآراء والأفكار وتبادل الخبرات مع الآخرين والحصول على المعلومات في شتى ميادين الحياة.

2- نسبة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا هي نسبة جيدة توزعت بين أقل من ساعتين وأقل من خمس ساعات للأعم الأغلب من أفراد العينة وهذه النسبة قد تضاهي في أحيان وتتعدى في أحيان أخرى نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءً لايتجزأ من حياة الإنسان وأقرب إليه من الوسائل التقليدية في الحصول على

المعلومات المتنوعة لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل حين وأوان من خلال الهواتف النقالة والحواسيب الشخصية.

3- تصدر موقع الفيس بوك على بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بفارق كبير جدا من حيث نسبة استخدام العينة له، والسبب في ذلك هو أسبقية هذا الموقع في الظهور قبل المواقع الأخرى ويحوي أغلب صفاتها، وينشر الآراء والأفكار بعد تدوينها من قبل المستخدمين ويحفظ الصور والفيديوهات ويتلقى الرسائل والتعليقات والملفات ويخضع إلى التحديث المستمر من قبل القائمين عليه.

4- من أهم أسباب إستخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين، فالحاجة إلى المعلومات والاتصال والتواصل مع الآخرين حاجة قائمة ومستمرة لدى أفراد النوع الإنساني وملازمة له في كل وقت نظراً إلى الحاجة المستمرة والملحة لها من أجل التعرف على مايدور في كل مجالات الحياة الصحية منها والإنسانية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية وما إلى ذلك ليحصل الفرد من خلالها على توازنه المعرفي داخل المجتمع، فلا يستطيع الإنسان أن يعيش وحيداً ومنفرداً عن أفراد جنسه أو لا يتفاعل معهم.

5- تصدرت المنشورات الاجتماعية على بقية المنشورات التي يقوم أفراد العينة بمتابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبفارق كبير، على إعتبار أن طبيعة هذه المواقع هي للتواصل الاجتماعي بين بني البشر أي أنها ذات طابع إجتماعي، ويمكن من خلالها التعرف على الأخبار العامة التي تجري في البلاد وفي بلدان أخرى وكذلك المنشورات الاجتماعية الأخرى كالحوادث المتفرقة وقضايا الفقر والتهجير والطلاق وإدمان المخدرات وانتشار البطالة وما إلى ذلك.

6- يفضل الأعم الأغلب من أفراد العينة الحصول على المعلومات المتنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الحصول عليها من وسائل الإعلام التقليدية، فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بسرعتها في نقل المعلومات والأحداث إلى العالم بأسره، وتتميز هذه المواقع بإمكانية إستخدامها خلال ساعات العمل أو حين التواجد في الأماكن العامة، وكذلك الكم الكبير من المعلومات التي توفرها وتتبادلها وأيضا الحوارات والنقاشات حولها مع الآخرين.

7- ضعف منشورات مواقع التواصل الاجتماعي في إحتوائها على الأفكار المعتدلة والوسطية لان هذه المفاهيم يجب أن تتبناها في الأساس مؤسسات متنوعة كالمؤسسات الدينية والأحزاب والتيارات السياسية والنخب الأكاديمية، ومن الواضح أن هذه المؤسسات والفعاليات الاجتماعية قليلة الفعالية والنشر في مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الاتجاه ولا تهتم بصورة كبيرة في الدعوة إلى الوسطية والاعتدال بين أبناء الشعب العراقي، بينما نرى في المقابل أن هنالك نسبة جيدة من العينة أشرت على وجود مثل هذه المنشورات في المواقع التي تستخدمها ويوعز الباحث ذلك إلى فاعلية منظمات المجتمع المدني وعموم المستخدمين واهتمامهم وتواصلهم في هذا الجانب.

8- تباين الدقة والموضوعية في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي العينة بين الإيجاب والسلب، لان المعروف في منشورات هذه المواقع أنها لا تعتمد على المصادر الدقيقة في نقل المعلومات وأغلب ما ينشر فيها آراء وأفكار شخصية يمكن أن تحتمل عدم الدقة والموضوعية وكذلك الزيف والتلاعب لقلة الرقابة عليها، وتمتعها بالحرية المفرطة في النشر دون إعتبارات المراجعة والتقييم والتدقيق من قبل المختصين كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

9- تباينت إجابات العينة بخصوص الخطابات والرسائل التي تعمق الروابط الدينية والاجتماعية والسياسية لأن بعض رجال الدين والسياسة والنخب الاجتماعية الأخرى يقومون بنشر مثل هذه الخطابات والرسائل أوقات الأزمات والصراعات التي تعصف بالبلاد بين الحين والآخر، وفيما عدا ذلك فإن النشر يقتصر على الناشرين من عامة الناس، وكذلك فأن الجمهور يمكن أن يحصل على مثل هذه المنشورات بالدقة والتفصيل من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

10- موضوعة التشجيع على التسامح واحترام حقوق الآخرين كانت من أهم الموضوعات التي أشارت إليها العينة في إسهامها في دعم مبدأ التعايش السلمي، فالتسامح بين أفراد الطوائف والديانات والقوميات من أبناء الشعب العراقي أزاء ما حصل من صراعات وتصرفات طائفية وسياسية غير مقبولة خصوصا وان أغلبية الشعب العراقي يرى أنها ممولة من جهات ودول خارجية، وأن احترام حقوق الآخرين من حرية التعبير عن الآراء والأفكار المتنوعة وحقوقهم في الدولة العراقية من العيش الكريم والحفاظ على أرواحهم وممتلكاتهم وضمان حريتهم، كل هذه الأمور تدعم بشكل كبير الأمن المجتمعي والتعايش السلمي بين أبناء الشعب العراقي.

11- المنشورات الطائفية وتلك التي تهدد الأمن والسلم بين أبناء الشعب العراقي تقف ورائها جهات خارجية ودول تمولها باستمرار، هذا ما تم تأشيره من قبل أغلب أفراد العينة، وما يؤكد ذلك توافر مجاميع واضحة في مواقع التواصل الاجتماعي من الجيوش الالكترونية والتي صارت معروفة لدى الكثير من المهتمين والمختصين في مجال السياسة والإعلام والتي تكمن مهامها في التسقيط السياسي وخلق الفتنة الطائفية والعرقية بين أبناء الشعب العراقي واللعب على الوتر الطائفي والقومي والمذهبي خلال أوقات الأزمات والحروب مع العصابات الإجرامية والتكفيرية لغرض زعزعة أمن البلاد واستقرارها والتلاعب بعقول البسطاء من الناس.

12- لا تراعي منشورات مواقع التواصل الاجتماعي قيم وتقاليد المجتمع العراقي بصورة مقبولة كما أشارت إلى ذلك أغلب عينة البحث، وذلك بسبب الاستخدام السيء لهذه المواقع من قبل الأفراد غير الواعين بنشر ومشاركة بعض المنشورات والصور والفيديوهات التي تخل بالآداب العامة ولا تحافظ على السلوك السوي والأخلاق الحميدة للمجتمع العراقي وانتهاك خصوصيات الناس ونشرها من خلال هذه المواقع، كما هو الحال في بعض الصور ومقاطع الفيديو الخاصة، وقد أظهرت الجهات الحكومية حالات كثيرة من الابتزاز الالكتروني وترويج وتجارة المخدرات من خلال هذه المواقع، وكذلك ما يظهر من حالات للتقمص السلوكي غير المقبول ولكلا الجنسين لبعض السلوكيات الغريبة والمستهجنة من قبل المجتمع العراقي كالمثلية الجنسية وإرتداء الملابس الخادشة للحياء والمثيرة للجدل وهذه بأجمعها هي مخالفة وبعيدة عن قيم وتقاليد المجتمع العراقي.