

فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية لدى المجتمع (دراسة مسحية لعينة من جمهور مدينة بغداد)

ا.م. د وداد غازي دبخ

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة

تاريخ الاستلام : 2020/11/11

تاريخ القبول : 2020/11/30

الملخص:

اصبحت وسائل الاعلام في ظل المتغيرات الجديدة قادرة على صياغة وعي وثقافة وهوية الشعوب الى حد كبير في المجتمعات المعاصرة ، وذلك نظرا لما تتمتع به من اليات مختصة في التأثير والمتمثلة عموما في التكرار المتنوع للرسالة الاعلامية وقدرة الخطاب الاعلامي في معالجة القضايا المختلفة فضلا عن تقديم المعلومات وغازتها وشرحها المستفيض ، وقد بات من الواضح جدا مدى التأثيرات الكبيرة التي من الممكن ان يحدثها تعرض الافراد للمواقع الالكترونية للصحف العراقية المتنوعة والتي تشكل لدى الكثيرين جزءا اساسيا ضمن فعاليات حياتهم اليومية ، وعلى الرغم من تعدد ادوات ووسائل الاعلام فيما يطلق عليه اليوم بالاعلام الجديد ، الا انه من الملاحظ ان ابرز تلك الوسائل هي المواقع الالكترونية للصحف بمختلف اشكالها وتفرعاتها لما تمتلكه من سمات وخصائص جعلتها تتميز عن غيرها من الوسائل ومن المتعارف عليه ان لكل وسيلة اتصالية وظيفة مجتمعية تحققها في المجتمع الذي تتوجه اليه او الذي يتعرض لرسائلها الاتصالية ، وهي تمثل الاداة الفاعلة في تشكيل اتجاهات هؤلاء الافراد او تعزيزها، لذا تتمثل مشكلة البحث في مدى فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية وترسيخها لدى افراد المجتمع، وتسليط الضوء على اهم القيم الايجابية التي يمكن ان تعززها تلك المواقع الالكترونية، في حين يهدف البحث الى تحديد فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية والكشف عن قدرتها في تعزيز القيم الايجابية لدى المجتمع، كما ويهدف الى تحديد ابرز القيم التي تحاول تلك المواقع تعزيزها في المجتمع ،وقد اعتمد البحث على اداة الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات الميدانية لقياس مؤشرات مستوى الفاعلية للمواقع الصحفية الالكترونية ، مستندا الى بناء اسئلة الاداة وفقا للأطر النظرية المعتمدة في البحث ، واختتم البحث بمجموعة من النتائج منها ان مواقع الصحف الالكترونية قادرة على تعزيز قيم محددة ومهمة بالنسبة للمجتمع مثل قيمة حب الوطن و قيمة احترام التراث ام التوصيات فكان اهمها • ضرورة ان تقوم المؤسسات الحكومية ذات العلاقة مثل وزارة العمل والشؤون الاجتماعية المعنية بالمجتمع بالاتجاه الى توظيف المواقع الالكترونية للصحف العراقية من اجل بناء وتشكيل ترسيخ القيم الايجابية لما لهذه المواقع من تأثير كبير وفاعل في خدمة المجتمع .

الكلمات المفتاحية :الفاعلية، المواقع الالكترونية للصحف، القيم الايجابية



**The effectiveness of Iraqi newspapers' websites in promoting positive values
in society (A survey of a sample of the public in Baghdad)**

Assistant Professor dr. Widad Ghazi Dabkh

University of Baghdad - College of Media - Department of Journalism

drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq

Receipt date: 11/11/2020

Date of acceptance: 30/11/2020

Abstract

Abstract

In light of the new changes, the media has become able to formulate the awareness, culture and identity of peoples to a large extent in contemporary societies, due to the mechanisms they have specialized in influencing and generally represented in the varied repetition of the media message and the ability of the media discourse in dealing with different issues as well as providing information and its abundance And its extensive explanation, and it has become very clear the extent of the great effects that individuals' exposure to the websites of the various Iraqi newspapers can have, which for many forms an essential part within the activities of their daily lives, despite the multiplicity of tools and media outlets in what is called today the new media.

However, it is noticeable that the most prominent of these means are the websites of newspapers in various forms and branches, because of the characteristics and characteristics they possess that make them distinguished from other means

It is well known that every communication method has a societal function that it achieves in the society to which it is addressed or to which it is exposed to its communication messages, and it represents an effective tool in shaping or strengthening the attitudes of these individuals. Community members, and highlighting the most important positive values that can be promoted



by these websites While the research aims to determine the effectiveness of Iraqi newspapers' websites and their ability to promote positive values in society, and it aims to identify the most prominent values that these sites try to promote in society, The research relied on the questionnaire tool in collecting information and field data to measure the indicators of the level of effectiveness of the electronic press websites, based on building the questions of the tool according to the theoretical frameworks adopted in the research. Determined and focused on by those in the communication process, press institutions in particular, and other community institutions in general

Key words: Effectiveness, Newspaper Websites, Positive Values

المقدمة:

المبحث الاول : الاطار المنهجي للبحث

اولاً : مشكلة البحث : تمخضت المشكلة البحثية عن طريق تحديد ابعاد العلاقة بين المواقع الالكترونية للصحف العراقية وبين افراد المجتمع في ضوء المستجدات العلمية المتسارعة والمتطورة والهياكل الاجتماعية الجديدة للمجتمع والمرحلة التي يمر بها ، وتحديد فاعلية هذه المواقع في التأثير على تشكيل منظومة قيمية ايجابية ترقى بالمجتمع ، اذ ان من المتعارف عليه ان لكل وسيلة اتصالية وظيفة مجتمعية تحققها في المجتمع الذي تتوجه اليه او الذي يتعرض لرسائلها الاتصالية ، وهي تمثل الاداة الفاعلة في تشكيل اتجاهات هؤلاء الافراد وتؤثر على معارفهم وقيمهم عن طريق تدعيم هذه المفاهيم وتعزيزها او التأثير عليها بشكل سلبي ، لذا تتمثل مشكلة البحث في مدى فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية وترسيخها لدى افراد المجتمع، وتسلط الضوء على درجة تأثيرها في المجتمع ، وقد تفرعت من هذا التساؤل الرئيس مجموع من الاسئلة الفرعية تمثلت بالاتي :

1. ما مديات اسهام المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية في المجتمع.
2. ما القيم الايجابية التي عززتها المواقع الالكترونية للصحف العراقية في المجتمع.
3. ما الاساليب الاكثر تعزيزاً للقيم في المجتمع والتي تعمل المواقع الالكترونية للصحف العراقية على استخدامها.
4. ما مدى اعتماد افراد المجتمع على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في بناء منظومة قيم ايجابية.
5. ما مستوى تفاعل المجتمع مع المواقع الالكترونية للصحف العراقية.
6. ما المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاكثر تصفحاً لدى افراد المجتمع.

ثانياً : فرضيات البحث :

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية بين الاناث والذكور
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى التصفح للمواقع الالكترونية للصحف العراقية وفاعليته هذه المواقع في تعزيز القيم الايجابية
3. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين طرح المواقع الالكترونية للصحف العراقية للقيم الايجابية وفاعليته تلك المواقع في تعزيز القيم

ثالثاً: اهمية البحث : تتضح اهمية البحث في تسليط الضوء على احد اهم الظواهر المتعلقة بالوظيفة الاجتماعية للمواقع الالكترونية للصحف العراقية ، فضلاً عن امكانية التوجه الى هذه الوسيلة في عملية الضبط المجتمعي اذا ما اثبت البحث فاعليتها وذلك عن طريق منظمات المجتمع المدني او المؤسسات الحكومية المعنية بقضايا المجتمع ، لذلك تنبثق اهمية البحث من الابعاد القيمية التي يفترض تواجدها في المجتمع والتي تمكنه من الوصول الى اعلى مراتب التماسك القيمي والابتعاد عن

التفكك الاجتماعي فضلا عن ما يقدمه من اضافة معرفية للمكتبة العلمية التي تقتدر الى الدراسات المتعلقة بالقيم الإيجابية في المجتمع.

رابعا: اهداف البحث: يسعى البحث العلمي الى تحقيق مجموعة من الاهداف والتي تعد معيارا من معايير الحكم عليه وتتجلى اهداف البحث في :

(1) تحديد مؤشرات فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية لدى افراد المجتمع ؟

(2) التعرف على اهم القيم الايجابية التي عززتها المواقع الالكترونية للصحف العراقية ؟

(3) الكشف عن اساليب المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاكثر تعزيزا للقيم الاجتماعية لدى المجتمع ؟

(4) تحديد اكثر المواقع الالكترونية للصحف العراقية تصفحا من قبل فئة المجتمع ؟

(5) تسليط الضوء على مدى اعتماد افراد المجتمع على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في بناء منظومة قيمية ايجابية ؟

(6) رصد مستوى تفاعل افراد المجتمع مع تلك المواقع الصحفية ؟

خامساً: نوع البحث ومنهجه : يختلف استخدام المنهج العلمي من بحث لآخر باختلاف طبيعة القضايا والظواهر والمشكلات التي تتناولها البحوث والدراسات ، وعلى اساس ذلك يندرج هذا البحث في اطار البحوث الوصفية اذ لا يقتصر البحث الوصفي على جمع المعلومات والبيانات وتبويبها بل انه يوفر قدر من التفسير والشرح والتحليل لتلك البيانات وقد فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث والتساؤلات المطروحة فيه استعمال المنهج المسحي بوصفه احد اهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية ، مستعينا بأداة الاستبانة في الجانب الميداني فيه والتي تم بنائها بما يتناسب وطبيعة الظاهرة البحثية.

سادساً: مجتمع البحث وعينته : اتجه البحث في اطاره الميداني الى عينة من جمهور مدينة بغداد من مستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية، وقد اعتمد البحث على اختيار عينة عمدية وهي احد انواع العينات الغير عشوائية لضمان التمثيل الدقيق والتعميم الشامل ، وقد بلغت عينة البحث الكلية (750) مبحوثا توزعوا على مختلف مناطق مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة ، وبعد فرز الاستمارات تبين عدم مطابقة (16) استمارة للشروط العلمية لذا تم استبعادها لتبلغ عينة البحث النهائية (734) مبحوثا .

سابعا: اختبار الصدق والثبات لأداة الاستبيان :

1- الصدق الظاهري لأداة الاستبيان : قامت الباحثة بالتحقق من صدق الاداة لمعرفة مدى صلاحية اداة الاستبيان وذلك بعرض الاستمارة على عدد من الخبراء للحكم على صلاحيتها والاخذ بالتعديلات التي يرونها تزيد من رصانة الاستمارة * ، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء (93,33) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق الاداة .

2- الثبات : قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة معامل ألفا - كرونباخ للانساق الداخلي حيث يزودنا معامل ثبات الفا - كرونباخ بتقدير معين عن امكانية اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى وعادةً ما يستعمل حينما تكون استمارة الاستبانة مكونة من فقرات فردية ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة اخضعت الباحثة جميع استمارات البحث للاختبار البالغ عددها (734) استمارة ، ومن ثم استخدم معامل (ألفا) وتبين ان معامل ثبات الاستبانة قد بلغ (0,85) وهو معامل ثبات يمكن الاعتماد عليه .

ثامنا: النظرية الموجهة للبحث : اعتمد البحث على نظرية المعايير الثقافية ، ووفقا لهذه النظرية فان وسائل الاتصال لا تؤثر فقط بشكل مباشر على الافراد ولكنها ايضا تؤثر على المعايير والقيم وحجم المعرفة والثقافة التي يحملها الفرد في المجتمع وتساهم في تشكيل الافكار والصور والسلوك على المدى الطويل، كما تقوم وسائل الاتصال في ضوء هذه النظرية بوضع القيم والتصورات المكتسبة التي يستطيع الافراد عن طريقها تحديد اختياراتهم السلوكية في اطارها ، وتعود هذه النظرية في الاساس الى مقولة (والتر ليبمان) (ان وسائل الاعلام تشكل الصور الذهنية في عقولنا وتعمل على تشكيل ودعم القيم المادية والاستهلاكية لدى الافراد) (نصر، 2015، صفحة 166) .

ان عملية تحديد النظرية الموجهة للبحث اتاح امكانية تحديد وقياس فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية لدى افراد المجتمع عن طريق تحديد مجموعة القيم الايجابية وفاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في طرح تلك القيم بشكل صريح او ضمني ضمن محتوى رسائلها الاتصالية ، مع تحديد القيم الجديدة التي يمكن ان تطرح ضمن المواقع الالكترونية متمثلة بقيم الحداثة والتنافس وقيم التطلعات المستقبلية .

تاسعا : دراسات سابقة :

1. دراسة (مشط، 2019)

اعتمدت الدراسة على التساؤل الرئيس والمتمثل ب(معرفة القيم المتضمنة في منشورات وزارتي الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية) بهدف الكشف عن مستويات القيم المتضمنة في منشورات صفحتي وزارتي الثقافة

*

1. ا.د. شكرية كوكز السراج ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام
2. ا.م.د. سعد كاظم . جامعة بغداد ، كلية الاعلام
3. ا.م.د. انمار وحيد ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام
4. ا.م.د. هدى فاضل ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام
5. ا.م.د. هدى مالك شبيب ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام

والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي مستخدماً أداة تحليل المضمون كأداة للبحث لغرض استخلاص المعلومات التي تطلبها البحث ، كما لجأ الباحث إلى اختيار عينة عمدية لتحقيق أهداف البحث توزعت على منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار و منشورات وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها ان المواد المنشورة تضمنت العديد من مضامين القيم التي تم تسويقها عن طريق الفيس بوك الى الجمهور ، اذ كانت القيم الثقافية والاجتماعية والأخلاقية في مقدمة هذه القيم ، ومن ثم جاءت بقية القيم الأخرى بحسب الأولوية وهي القيم المعرفية والفنية والسياسية والاقتصادية والقانونية والوطنية اما القيم الدينية والرياضية فلم يتم تناولهما الا بنسبة ضئيلة جدا في صفحتي الوازرتين كما برهنت نتائج البحث ان القيم الثقافية احتلت المرتبة الأولى لدى وزارة الثقافة والسياحة والآثار .

2. دراسة (الطيار ، 2014)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على بيان الآثار الايجابية والسلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ، وامكانية مساهمتها في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ، واعتمد الباحث الدراسة الوصفية التحليلية، وتكونت عينة الدراسة من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر و الإهمال في الشعائر الدينية .

المبحث الثاني : المنظومة القيمية في المجتمع وامكانية تعزيزها

المطلب الاول : مفهوم القيم :

تعد القضية القيمية من القضايا والمسائل المعقدة والكثيرة التفرعات والتي تمتد الى اكثر من الف وخمسمائة سنة ، وقد تم تناولها في المدلولات الفلسفية والاجتماعية والاقتصادية والخوض فيها تنظيراً وتأطيراً ، وبغض النظر عن تلك الرؤى الفلسفية والاجتماعية تبقى القيم قضية الانسان ومنطلق تفكيره ومحط اهتمامه ، فجوهر الوجود الانساني يقوم عليها ، اذ لا معنى لحياة الانسان بلا وجود قيم تحكم تفاعله مع عوالم الافكار والاشياء من حوله ، وان تجرد الانسان من قيمه الفاضلة يعني بالضرورة تجرده من حقيقة انسانيته ووجوده ، ونظراً لأهمية القيم سواء في ابعادها التنظيرية او الفلسفية او في حقيقة واقها العلمي فقد تم تناولها بالتحليل والتفسير والشرح والبيان مع وجود الاختلاف بين المنظرين في تحديد معنى القيم والذي يستند الى ما تتسم به القيم من عمق معرفي وثقافي ، فالتعاليم الدينية والمنطلقات الفلسفية والتربوية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية تعد جميعها اصولاً فكرية تحكم تفاعلها مع المنظومة القيمية، ويمكن تحديد ثلاث اتجاهات رئيسة لتوضيح مفهوم القيمة وهي (الجلاد، 2005، الصفحات 20،21):

1- النظر الى القيم بوصفها مجموعة من المعايير والمقاييس التي يتم الحكم عن طريقها على الاشياء .

2- النظر الى القيم بوصفها تقضيلات يختارها الفرد .

3- النظر الى القيم بوصفها حاجات ودوافع واهتمامات واتجاهات ومعتقدات ترتبط بالفرد .

هذه الاتجاهات تمثل في الحقيقة سمات وخصائص القيم بشكل عام وتتعدى ذلك لتكون المعايير العامة لوصف القيم بما تمثله في اطارها الاعم والاشمل من سمات للمجتمع الذي تتواجد فيه ، لذلك تمثل القيم حقائق اساسية هامة في البناء الاجتماعي وهي تعد من اهم العناصر البنائية التي تشتق من التفاعل الاجتماعي وهي جزء من النسيج الاجتماعي وقد وجدت مع وجود الانسان وتفاعله مع المجتمع ، وهي عبارة عن اهداف او معايير حكم توجه السلوك الانساني فضلا عن انها بالنسبة لثقافة معينة في زمن معين تحدد المرغوب فيه من عدمه (KIM & JOHNSON, 2009, p. 238) ، وهي اما ان تكون ايجابية كالصدق او سلبية كالكذب ، وهي انسانية عامة او خاصة بجماعة معينة ، صريحة او ضمنية ، بحيث يمكن ملاحظتها او استنتاجها في اقوال وسلوك الافراد في المواقف الاجتماعية المختلفة ، او حتى في تعبيراتهم الحياتية او توصيفاتهم اليومية ازاء الاشياء (kotler & lee, 2002, p. 35) .

كما انها تمثل معيارا للحكم على كل ما يؤمن به مجتمع ما من المجتمعات البشرية ويؤثر في سلوك افراده ، اذ يتم عن طريقه الحكم على شخصية الفرد ومدى صدق انتمائه نحو المجتمع بكل افكاره ومعتقداته وطموحاته ، ويمثلها الفرد بصورة واضحة وتتجلى في ضوءها ملامح شخصيته (القواسمة و البلوي، 2015، الصفحات 31-33) .

وهي تمثل ركنا أساسيا في ضبط السلوك والحكم على الكثير من الأنماط السلوكية وتعمل كاداة للتضامن الاجتماعي ، وتعد من اهم معايير الاقناع والتأثير على الآخرين .

لذلك تعد القيم بمثابة مجموعة من المبادئ والمعايير التي يضعها مجتمعا ما في ضوء تراكم الخبرات و تتكون نتيجة عمليات انتقاء جماعية يعتمد أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات فيما بينهم (المعاينة، 2004، صفحة 168) ، كما انها تعبير عن افكار الفرد حول ما هو صواب و جيد ومرغوب ، وهي موجّهات لسلوك الأفراد ضمن ثقافة معينة او مجتمع معين ، وفي العادة تعطى القيم اهتماما خاصا لتشكل مبادئ تتكامل فيها الأهداف الفردية مع الأهداف العامة للمجتمع (جابر، 2004، صفحة 288)، وتشكل القيم المعاني المشتركة للمجتمع وعناصر ثقافته اذ ان لكل ثقافة نسق قيمي متميز مرتبط بعلاقات منطقية بين القيم ونسق المفاهيم العامة فهي موضوعات مرغوبة عادة ما تمثل الجانب الايجابي في المجتمع .

وعلى اساس ما تقدم فإن التأثيرات المجتمعية لا تتم دون مرجعية تربط محتويات قنوات الاتصال بالقيم ، وعادة ما يكون التأثير إيجابيا اذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم ، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا اذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة او تتناقض مع القيم ، وكلما كان الابتعاد عن القيمة اكبر كان التأثير السلبي اكثر (حسين، 2011، صفحة 85) ، ومن أهم التأثيرات الايجابية هو تعزيز القيم ، اذ يؤدي التعزيز دورا أساسيا في فهم قنوات الاتصال في المجتمع ، لذا فان قنوات الاتصال لا تغير

آراء الناس ومواقفهم بقدر ما تعمل على تدعيم تلك الآراء والمواقف ، وان الاعلام مبني على تعزيز ما أنتجته العلاقات الاجتماعية في المجتمع ، لذلك فان التعزيز هنا يكون مشروطا بتوافق العاملين والاتصال فيكون الاتصالي داعما للاجتماعي (سلطان، 2011، الصفحات 102-103).

المطلب الثاني : المواقع الالكترونية للصحف العراقية والقيم المجتمعية :

يعد تطور وسائل الاتصال جزءا من تطور الحياة بشكل عام فلا يمكن للمجتمعات المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات سريعة ، اذ اصبحت وسائل الاتصال تؤدي دورا مهما في بث التوجيهات والقيم في المجتمع بطريقة مثيرة للعاطفة مما جعلها اداة قوية تسهم في تشكيل الاتجاهات والمعتقدات والقيم ، عن طريق استخدام استراتيجية التأهيل الاجتماعي والتي تعني بالطريقة التي يتعرف بها الفرد على قيم مجتمعه، اذ يكتسب معظم الافراد انماطا سلوكية اولية لكنها تكون مميزة لاسيما في المراحل المبكرة من الحياة وقد تصاغ هذه التوجيهات او يعاد النظر فيها ، ويجري التأهيل الاجتماعي عن طريق عدة قنوات لعل اهمها وسائل الاتصال الى جانب الاسرة والمدرسة والمنظمات الدينية والمهنية والاحزاب السياسية (ابراهيم و الساموك، 2011، الصفحات 49-51) .

ويطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات للدلالة على الاندماج بين الكمبيوتر والاتصال ، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية ويندمج معها لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه فيها (كنعان، 2014، الصفحات 77-78) ، ويطلق عليه إعلام الوصلات التشعبية لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية ونحن معنيون هنا بمميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطيت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث إعلام لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة الوسائل المتعددة (صادق، 2008، الصفحات 30-31).

لقد اصبحت لوسائل الاتصال قيمة استثنائية في عمليات التأثير والتغير في المجتمع اذ ان توظيف تلك الوسائل التوظيف الصحيح رهين بكيفية واسلوب التوظيف والمضامين التي يحتويها وهي بمثابة عنصر تحفيز وتقدم، فالإنسان هو هدف الاتصال سواء كان فردا او جماعة اي ان الانسان هو المستهدف الاول من العملية الاتصالية سواء لأعلامه او تزويده بالأخبار او لتغيير اتجاهاته او تعديلها او تصحيح افكاره او تكوين اتجاهات جديدة لديه (الفصل، 2014، صفحة 102) الا ان القصور او الفشل او التحوير في كيفية استخدام تلك الوسائل وفي الممارسة يعود بشكل كبير الى مؤثرات خارجية وداخلية مرتبطة بالاحتياجات الاجتماعية التي وظفتها تلك الوسائل بشكل مشوه افرغ تلك الاحتياجات من مضامينها القيمية ، وترتبط العملية الاتصالية بعوامل سيكولوجية تتمثل في السلوك والعوامل النفسية والادراك والشعور (Cawkwill, 2002, p. 189)، لذا تعد المشاركة في عملية الإتصال جزءاً مهماً في الشخصية الإنسانية، إذ تؤدي دوراً رئيسياً في صياغة كل من الاتجاهات السلوكية ومفاهيم الذات، بمعنى اخر ان تكوين السلوك وبضمنه محددات القيم هو نتاج للمشاركة في التفاعل الرمزي حيث يكتسب الفرد عن طريقه فهم

المعاني والرموز ذات الدور الرئيس في عمليتي الإدراك والاستجابة (زغلول و الهنداوي، 2012، الصفحات 120-122)، إذ يمثل الإدراك عملية نفسية معقدة تتحول بواسطته اشكال مختلفة من المحفزات الحسية الى خبرات معرفية محددة، بمعنى اخر ان الإدراك نشاط ذهني تصنف في ضوءه الرموز ليتمكن الفرد من ادراكها، اما الاستجابة فهي رد الفعل تجاه عملية الإدراك (البدراي، 2011، صفحة 17) .

ان التحكم في عملية الإتصال تمنح الفرد قوة كبيرة، إذ يستطيع بواسطة هذا التحكم تلخيص المعلومات كما يفهمها هو، وينقلها الى الجماعة ليصبح بذلك مصدراً للمعلومات التي تستخدم في استخلاص منطق السلوك، وبحكم طبيعة نظام الإتصال وحدوده يمارس المتحكمون في مراكز الإتصال قدراً كبيراً من حرية التصرف والتأثير، فهم لا يقومون بتوصيل الحقائق وانما بتوصيل الآراء ، وبهذا فان عملية الإتصال ذات ابعاد سيكولوجية ناتجة عن عملية التحكم بعناصرها وهو ما اصبح ممكناً الى حد بعيد في العصر الحديث ، ويتجلى ذلك واضحاً وجلياً في التفاعلات العامة على المواقع الالكترونية للصحف العراقية سواء على مستوى الاليات (الادوات) او على مستوى الاساليب (الاشكال) (خلف، 2014، الصفحات 96-98).

وفي الآونة الاخيرة شهد العالم تغيرات عديدة اخذت تشق طريقها لتشكيل مجتمعات تحكمها قيم واساليب مستحدثة من خلال اعادة النظر في توجهات قيم ومواقف مرتبطة بالتطلعات المستقبلية لافراد المجتمع ومحاولة فهم الواقع والاسهام في تغيير واكتساب ثقافات مختلفة والمساهمة في نشر الابداع والتنافس الخلاق والاهتمام بالأفكار بوصفها صياغة عقلية وتعاملها مع الرموز اللغوية من هذا المفهوم وليس مجرد كونها كلمات (العبد و العبد، 2010، الصفحات 166-168)، والنظر الى الذات والمجتمع من زاوية نقدية مع تنمية المهارات الاجتماعية وتنمية الاحساس بان الفرد جزء من العالم وتوسيع دائرة الاستفادة من الثقافات والعلوم المختلفة (اسماعيل، 2102، الصفحات 236-239)، فضلاً عن محاولة الوصول الى العمليات العقلية العليا (محددات القيم) والتي من شأنها بناء منظومة قيمية عليا .

ووفقاً لذلك يجب ان تكون العلاقات الاجتماعية بين الافراد مقبولة بحدود المعايير الاخلاقية المتعارف عليها في المجتمع وبذلك تحدد منظومة القيم الاجتماعية والتربوية والاخلاقية والمعتقدات التي يتمسك بها المجتمع سلوك الافراد وتسهل العمليات التي ينجم عنها تحسن ورفاهية المجتمع ، فكلما زادت وحدة القيم زاد تماسك وترابط راس المال الاجتماعي وكلما قل ارتباطها زاد التفكك الاجتماعي (مؤيد، 2016، الصفحات 233-237) .

المطلب الثالث : مراحل اكتساب القيم عبر وسائل الاتصال الالكتروني:

لقد أحدثت الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع، وهو ما يجعل من دراستها مطلباً مستمراً في ظل التغيرات المتلاحقة التي نشهدها، سواء عن طريق المواقع الالكترونية، أو وسائل الاتصال الأخرى (الطيّار ، 2014، صفحة 40) ، لذلك يمكن تحديد عملية اكتساب القيم بمجموعة من المراحل والخطوات المتسلسلة والمتمثلة بالاتي (السنجري و حيدر، 2017، صفحة 93):

- 1- مرحلة الاستقبال : وهي عملية الجذب نحو القيمة عن طريق استخدام المثيرات التي يمكن التفاعل معها والاستجابة لها وبما يجعلها مؤهلة للانتقال الى المرحلة اللاحقة .
- 2- مرحلة التقبل : وهي المرحلة التي تصبح فيها القيمة ذات تأثير في سلوك الفرد مما يعني القدرة على التعبير عن اراءه تجاه مختلف القضايا والموضوعات ، ويتوقف تأثير تلك القيمة في محددات سلوك الفرد على مدى استيعابه وقبوله لتلك القيمة .
- 3- مرحلة التفضيل : وهي عملية الانتقال من مرحلة التقبل الى مرحلة الرسوخ والشعور بالإيجابية نحو القيمة والالتزام بها وربما محاولة اقناع الآخرين بها ، وفي هذه المرحلة يصل الفرد الى درجة من الاقتناع بالقيمة بما يجعله يدافع عنها ويلتزم بها .
- 4- مرحلة التنظيم : وهي مرحلة وضع القيمة في نسق متكامل اذ تساعد الفرد في ضبط الاولويات وتحديد العلاقات المتبادلة بينه وبين القيمة ، وهنا تصبح القيمة في مصاف القيم العليا التي يتبناها الفرد ويعتمد عليها في اتخاذ قراراته .
- 5- مرحلة التمييز : وهي مرحلة تكامل الافكار والمعتقدات اذ يصبح لدى الفرد سلوكا متميزا تجاه مختلف القضايا ، متمثلا في سلوك نمطي ثابت صعب التغيير .

المطلب الرابع : تصنيفات القيم :

مما لا شك فيه ان القيم ووفقا للوظيفة المجتمعية التي تؤديها في توجيه سلوك الافراد ازاء العلاقات او الافكار او المعتقد او اتخاذ القرار هي انماط متباينة مختلفة حسب نوعها او السمة التي تتصف بها او حسب المجال الذي تتجه اليه ، وللقيم تصنيفات كثيرة ومتعددة وبحسب مجال الدراسات التي تستهدف المشكلة البحثية ، فقد صنف القيم حسب المجال الذي تعنى به الى : قيم نظرية ، اقتصادية ، جمالية ، اجتماعية ، دينية ، سياسية ، وقد اخذت التصنيفات تتماشى وفقا للآطار الزمني الذي تطرح فيه .

ومن منطلق الرؤية التطبيقية للفكر العربي الذي يتمحور في اطار القيم السامية العليا والتي يسعى الى تحقيقها العمل العربي المشترك واعتمادا على الخطة العربية الشاملة لقيم الثقافة العربية الذي اصدرته الجامعة العربية والتي تضمنت بشكل علمي تفصيلي تصنيفا للقيم فقد تم اعتماد هذا التصنيف كأساس للقيم الايجابية التي من الممكن ان يتم تعزيزها عن طريق المواقع الالكترونية للصحف العراقية وكما يأتي (اسماعيل، 2102، صفحة 369) :

1. القيم السياسية : وتتضمن (حرية المعتقد ، حرية التعبير ، العدل ، المساواة ، نفي التمييز العنصري ، رفض الظلم)
2. القيم الاجتماعية : وتتضمن (التكافل الاجتماعي ، احترام الاسرة ، الحفاظ على النظافة ، اعتماد مبدأ المحاسبة ، المسؤولية الاجتماعية)

3. القيم الاقتصادية : وتتضمن (توفير الحاجات الاساسية للانسان ، منع الاحتكار ، الحفاظ على الثروات العامة ، التضامن الاقتصادي ، حب العمل)
 4. القيم الثقافية والفكرية : وتتضمن (احترام التراث واحياؤه ، البحث عن المعرفة ، احترام الحوار ، احترام الذات ، الدعوة الى الابداع ، احترام العلم)
 5. القيم الوطنية : وتتضمن (حب الوطن ، رفض العدوان ، التضحية في سبيل الوطن ، الحفاظ على الوطن ، احترام الوطن)
 6. القيم الجسدية : وتتضمن (الحفاظ على الصحة ، النظافة ، الرياضة ، الاعتدال في الطعام)
- المبحث الثالث : (الاطار الميداني) تحليل بيانات البحث الميدانية وتفسيرها

جدول (1) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
الأولى	50.86 %	372	ذكور
الثانية	49.3 %	362	اناث
	100 %	734	المجموع

يوضح الجدول (1) ان نسبة أفراد العينة من الذكور قد حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية قدرها (50,7 %) ، وبعدد تكرارات بلغ (372) تكراراً وشكّلت الاناث ما نسبته (49,3 %) وبعدد تكرارات بلغ (362) تكراراً في المرتبة الثانية .

جدول (2) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص مدى تصفح افراد المجتمع للمواقع الالكترونية للصحف العراقية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	62.39 %	458	اتصفح دائماً
الثانية	20,2 %	148	اتصفح بشكل متوسط
الثالثة	9,5 %	70	اتصفح احياناً
الرابعة	7,9 %	58	اتصفح نادراً

المجموع	734	%100
---------	-----	------

يوضح جدول (2) إجابات المبحوثين حول مدى تعرضهم للمواقع الالكترونية للصحف العراقية وقد تبين ان المرتبة الأولى كانت لعدد الذين يتصفحون دائماً وبعدها تكرارات بلغ (458) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (62,39%) ، اما المرتبة الثانية فقد جاءت لبدل اتصفح بشكل متوسط وبعدها تكرارات (148) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,2%) من مجموع أفراد العينة ، بينما ظهرت المرتبة الثالثة لبدل اتصفح احيانا وبعدها تكرارات بلغ (70) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (9,5%) من مجموع أفراد العينة ، أما المرتبة الرابعة وهي لبدل اتصفح نادرا فقد اختارها (58) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية بلغت (7,9%) من مجموع أفراد العينة ، وهذا يؤكد ان للمواقع الالكترونية للصحف العراقية نسبة كبيرة جدا من المتابعين والمتعرضين لها .

جدول (3) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية لدى افراد المجتمع .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الأولى	%62,1	456	اتفق بشدة
الثانية	%23,4	172	اتفق
الثالثة	%6,3	46	لا راي لي
الرابعة	%4,4	32	لا اتفق
الخامسة	%3,8	28	لا اتفق بشدة
المجموع	%100	734	

يبين جدول (3) ان المرتبة الأولى كانت لأغلبية المبحوثين الذين أجابوا على بديل اتفق بشدة وذلك بعدد تكرارات بلغ (456) تكراراً وبنسبة مئوية (62,1%) إذ ان أكثر المبحوثين يتفقون بشدة حول فاعلية تلك المواقع في تعزيز القيم الايجابية لدى افراد المجتمع ، أما المرتبة الثانية فقد حاز عليها بديل اتفق وبعدها تكرارات بلغ (172) تكراراً ، وبنسبة مئوية بلغت (23,4%) ، في حين أوضح (46) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية بلغت (6,3%) بأنه لا رأي لهم بشأن هذه الفقرة وبالمرتبة الثالثة ، فيما كانت المرتبة الرابعة لبدل لا اتفق وبعدها تكرارات بلغ (32) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (4,4%) في حين حاز على المرتبة الخامسة بديل لا اتفق بشدة بعدد تكرارات بلغ (28) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (3,8%) ، مما يعني ان المبحوثين وصلوا الى قناعة الى ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية تؤثر وبشكل فاعل في تعزيز القيم التي يحملونها او يمتلكونها .

جدول (4) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص طرح المواقع الالكترونية للصحف العراقية لقيم ايجابية جديدة (القيم الجمالية ، القيم الفنية ، قيم الحداثة ، قيم التنافس ، قيم التطلعات المستقبلية ، قيم الاهتمام بالافكار)

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق بشدة	320	43,6%	الأولى
اتفق	216	29,4%	الثانية
لا رأي لي	92	12,5%	الثالثة
لا اتفق	68	9,3%	الرابعة
لا اتفق بشدة	38	5,2%	الخامسة
المجموع	734	100%	

يوضح جدول (4) إجابات المبحوثين بخصوص عرض المواقع الالكترونية للصحف العراقية لقيم ايجابية جديدة ، وقد تبين ان المرتبة الأولى كانت لبديل اتفق بشدة بعدد تكرارات بلغ (320) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (43,6%) ، اما المرتبة الثانية فكانت للمبحوثين الذين اتفقوا معها بعدد تكرارات بلغ (216) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (29,4%)، في حين كانت المرتبة الثالثة للمبحوثين الذين لا رأي لهم وهم (92) مبحوثاً، أي بنسبة مئوية قدرها (12,5%) ، ولم يتفق (68) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (9,3%) مع هذه الفقرة حاصلين بذلك على المرتبة الرابعة في حين لم يتفق وبشدة معها (38) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (5,2%) بالمرتبة الخامسة .

وهذا يعني ان فئات المجتمع تعي ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية تطرح قيم جديدة وانهم يتعرضون لها ومن الممكن ان تكون ذات تاثير مباشر عليهم .

جدول (5) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية تعمل على تعزيز القيم السلبية في المجتمع

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---------	---------	----------------	---------

الأولى	63,5%	466	لا اتفق بشدة
الثانية	22,1%	162	لا اتفق
الثالثة	9%	66	لا رأي لي
الرابعة	3,54%	26	اتفق بشدة
الخامسة	1,9%	14	اتفق
المجموع	100%	734	

أشارت بيانات جدول (5) الى ان عدد الذين لم يتفقوا بشدة مع هذه الفقرة قد جاءوا بالمرتبة الأولى وبعدد تكرارات بلغ (466) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (63,5%) ، ولم يتفق معها (162) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (22,1%) وقد حصلوا على المرتبة الثانية ، اما عدد الذين لم يكن لهم رأياً بخصوص هذه الفقرة، فقد بلغ (66) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (9%) وقد حازوا على المرتبة الثالثة ، فيما أشارت البيانات إلى ان عدد الذين يتفقون وبشدة مع هذه الفقرة (26) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (3,54%) في المرتبة الرابعة ، في حين إتفق (14) مبحوثين فقط، وبنسبة مئوية قدرها (1,9%) في المرتبة الخامسة ، مما يعني ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية لا تحمل ضمن مضامين رسائلها الاتصالية سواء كانت صريحة او ضمنية اية قيم سلبية

جدول (6) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاكثر تصفحاً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الصحف
الأولى	46,9%	344	صحيفة الصباح
الثانية	23,16%	170	صحيفة الزمان
الثالثة	19,34%	142	صحيفة المدى
الرابعة	5,7%	42	صحيفة الدستور
الخامسة	4,9%	36	صحيفة طريق الشعب
المجموع	100%	734	

أوضحت بيانات جدول (6) ان أغلب المبحوثين، والبالغ عددهم (344) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (46,9%) يتصفحون الموقع الالكتروني لصحيفة الصباح وقد حازوا على المرتبة الأولى ، فيما جاء بالمرتبة الثانية الموقع الالكتروني لصحيفة الزمان بعدد تكرارات بلغ (170) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (23,16%) ، اما فيما يخص الموقع الالكتروني لصحيفة المدى فقد حصل على المرتبة الثالثة وبعدد تكرارات بلغ (142) تكراراً، وبنسبة (19,34%) ، في حين حاز الموقع الالكتروني لصحيفة الدستور على المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغ (42) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (5,7%) ، في حين أعرب (36) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (4,9%) عن تصفحهم الموقع الالكتروني لصحيفة طريق الشعب وفي المرتبة الخامسة ، وفي هذه دلالة على ان رؤية المبحوثين للمواقع الالكترونية للصحف العراقية رؤية ايجابية حول فاعلية تلك المواقع في تعزيز القيم الايجابية في المجتمع .

جدول (7) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول اعتماد المواقع الالكترونية للصحف العراقية كمصدر من مصادر بناء او ترسيخ القيم الايجابية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	57,5%	422	اتفق بشدة
الثانية	21,8%	160	اتفق
الثالثة	12,8%	94	لا رأي لي
الرابعة	4,1%	30	لا اتفق
الخامسة	3,8%	28	لا اتفق بشدة
	100%	734	المجموع

دلت بيانات جدول (7) ان المرتبة الأولى قد ذهبت لأغلبية المبحوثين، والبالغ عددهم (422) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (57,5%) يتفقون بشدة حول الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية كمصدر لبناء او ترسيخ القيم الايجابية ، أما المرتبة الثانية فقد كانت لبديل اتفق بعدد تكرارات بلغ (160) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (21,8%) ، في حين كانت المرتبة الثالثة لبديل لا رأي لي بعدد تكرارات بلغ (94) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (12,8%) ، ولم يتفق معها (30) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (4,1%) وفي المرتبة الرابعة ، بينما كانت المرتبة الخامسة لبديل لا اتفق بشدة الذي اختاره (28) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (3,8%) ، مما يعني ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية اصبحت تشكل اهم مصادر المجتمع لبناء القيم وترسيخها .

جدول (8) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن التمييز بين تعزيز القيم الايجابية او القيم السلبية على المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	47,4%	348	اتفق بشدة
الثانية	30,5%	224	اتفق
الثالثة	11,7%	86	لا رأي لي
الرابعة	5,2%	38	لا اتفق
الرابعة	5,2%	38	لا اتفق بشدة
	100%	734	المجموع

أوضحت بيانات جدول (8) ان المرتبة الأولى قد حصل عليها المبحوثين الذين اختاروا بديل اتفق بشدة اذ اشاروا الى التمييز بين القيم الايجابية والقيم السلبية والبالغ عددهم (348) ، ونسبة مئوية قدرها (47,4%) ، كما إتفق معها (224) مبحوثاً ، ونسبة مئوية قدرها (30,5%) في المرتبة الثانية ، في حين أوضح (86) مبحوثاً ، ونسبة مئوية قدرها (11,7%) بأنه لا رأي لهم بخصوص هذه الفقرة وقد احتلوا المرتبة الثالثة ، وقد حصل على المرتبة الرابعة مكرر بدلي لا اتفق و لا اتفق بشدة مع هذه الفقرة وبعده تكرارات بلغ (38) تكراراً ، ونسبة مئوية قدرها (5,2%) .

وهذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يرون إن الفرد قادر على التمييز بين ما هو ايجابي و سلبي كرسائل اتصالية ضمن محتوى المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

جدول (9) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص وجود قيم من ثقافات خارجية مختلفة متعددة تؤثر على القيم السائدة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	31,3%	230	لا اتفق بشدة
الثانية	29,2%	214	لا اتفق

لا رأي لي	186	25,3%	الثالثة
اتفق	68	9,3%	الرابعة
اتفق بشدة	36	4,9%	الخامسة
المجموع	734	100%	

أشارت بيانات جدول (10) الى ان المرتبة الأولى حاز عليها بديل لا اتفق بشدة وبعدد تكرارات بلغ (230) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (31,3%) في حين كانت المرتبة الثانية لبديل لا اتفق بعدد تكرارات بلغ (214) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (29,2%) أما المرتبة الثالثة فكانت لبديل لا رأي لي بعدد تكرارات بلغ (186) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (25,3%) ، أما بديل اتفق مع هذه الفقرة فقد بلغ (68) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (9,3%) في المرتبة الرابعة ، في حين حاز بديل لا اتفق بشدة على (36) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (4,9%) في المرتبة الخامسة ، مما يعني ان نسبة كبيرة من المبحوثين ينظرون الى عدم وجود تأثير كبير لقيم الثقافات الخارجية على القيم السائدة في المجتمع .

جدول (10) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص القيم السياسية الأكثر تعزيزاً في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
حرية المعتقد	350	47,7%	الأولى
حرية التعبير	248	33,8%	الثانية
العدل	104	14,2%	الثالثة
المساواة	22	3,0%	الرابعة
نفي التمييز العنصري	6	0,81%	الخامسة
رفض الظلم	4	0,54%	السادسة
المجموع	734	100%	

أوضحت بيانات جدول (10) ان الأغلبية من المبحوثين ، والبالغ عددهم (350) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (47,7%) يتفقون بشدة مع قيمة (حرية المعتقد) وقد احتلوا المرتبة الأولى ، كما إتفق مع قيمة (حرية التعبير) (248) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (33,8%) في المرتبة الثانية ، في حين أوضح (104) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (14,2%) بأن قيمة العدل تحتل المرتبة الثالثة ، في حين اختار قيمة المساواة (22) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (3%) في المرتبة الرابعة ، ليعلن (6) مبحوثين فقط، وبنسبة مئوية قدرها (0.81%) عن اختيارهم لقيمة نفي التمييز العنصري محتلين بذلك المرتبة الخامسة ، اما في المرتبة السادسة فقد جاءت قيمة (رفض الظلم) بعدد تكرارات بلغ (4) وبنسبة مئوية قدرها (0.54%) .

جدول (11) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص القيم الاجتماعية الأكثر تعزيزاً في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الأولى	45,5%	334	التكافل الاجتماعي
الثانية	31,3%	230	احترام الاسرة
الثالثة	14,2%	104	اعتماد مبدا المحاسبة
الرابعة	6,3%	46	الحفاظ على النظافة
الخامسة	2,7%	20	المسؤولية الاجتماعية
	100%	734	المجموع

دلت بيانات جدول (11) ان الأغلبية من المبحوثين، والبالغ عددهم (334) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (45,5%) يتفقون بأن قيمة التكافل الاجتماعي من اهم القيم الاجتماعية التي عززت لديهم وقد جاءوا بالمرتبة الأولى ، كما إتفق (230) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (31,3%) على ان قيمة احترام الاسرة في المرتبة الثانية ، في حين أوضح (104) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (14,2%) بأن قيمة اعتماد مبدا المحاسبة في المرتبة الثالثة ، في حين اشار (46) مبحوثاً، وبنسبة مئوية قدرها (6,3%) الى ان قيمة الحفاظ على النظافة تحتل المرتبة الرابعة ، ليعلن (20) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (2,7%) اختيارهم قيمة المسؤولية الاجتماعية ليكونوا في المرتبة الخامسة .

جدول (12) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن القيم الاقتصادية الأكثر تعزيزاً في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	39,5%	290	توفير الحاجات الأساسية للإنسان
الثانية	27,2%	200	منع الاحتكار
الثالثة	14,2%	104	الحفاظ على الثروات العامة
الرابعة	12,8%	94	التضامن الاقتصادي
الخامسة	6,3%	46	حب العمل
	100%	734	المجموع

أظهرت بيانات جدول (12) ان أغلب المبحوثين البالغ عددهم (290) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (39,5%) اختاروا قيمة توفير الحاجات الأساسية للإنسان كأول قيمة من القيم الاقتصادية تأثيراً، وقد حازوا على المرتبة الأولى ، فيما اختار (200) مبحوثاً بنسبة مئوية قدرها (27,2%) قيمة منع الاحتكار محتلين بذلك المرتبة الثانية ، أما المرتبة الثالثة فقد كانت لقيمة الحفاظ على الثروات وبنسبة مئوية قدرها (14,2%) وبعدد تكرارات بلغ (104) تكراراً ، في حين كانت المرتبة الرابعة لقيمة التضامن الاقتصادي وبنسبة مئوية قدرها (12,8%) وبعدد تكرارات بلغ (94) تكراراً ، اما قيمة حب العمل فقد احتلت المرتبة الأخيرة وبعدد تكرارات بلغ (46) وبنسبة مئوية قدرها (6,3%) .

جدول (13) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص القيم الثقافية الأكثر تعزيزاً في المواقع الالكترونية للصحف العراقية لدى المجتمع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	48,8%	358	احترام التراث وحيائه
الثانية	29,4%	216	البحث عن المعرفة

الثالثة	12,5%	92	احترام الحوار
الرابعة	5,7%	42	احترام الذات
الخامسة	2,72%	20	الدعوة الى الابداع
السادسة	0.81	6	احترام العلم
	100%	734	المجموع

أظهرت بيانات جدول (13) ان نسبة الذين اختاروا قيمة احترام التراث واحياؤه بلغت (48,8%) وبعدد تكرارات بلغ (358) تكراراً وبالمرتبة الأولى ، فيما أختار (216) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (29,4%) قيمة البحث عن المعرفة بالمرتبة الثانية ، تلتها قيمة احترام الحوار إذ بلغت (12,5%) وبعدد تكرارات بلغ (92) تكراراً وبالمرتبة الثالثة ، اما عدد المبحوثين الذين اختاروا قيمة احترام الذات فقد بلغ (42) مبحوثاً، ونسبة مئوية قدرها (5,7%) وبالمرتبة الرابعة ، كما اختار قيمة الدعوة الى الابداع (20) مبحوثاً ، ونسبة مئوية قدرها (2,27%) في المرتبة الخامسة ، واخيرا احتلت قيمة احترام العلم المرتبة السادسة والاخيرة بعدد تكرارات بلغ (6) ونسبة مئوية قدرها (0,81%)

جدول (14) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص القيم الوطنية الاكثر تعزيزا في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	40,6%	298	حب الوطن
الثانية	36,8%	270	رفض العدوان
الثالثة	9%	66	التضحية في سبيل الوطن
الرابعة	8,7%	64	الانتماء الوطني
الخامسة	4,9%	36	احترام الوطن
	100%	734	المجموع

تشير بيانات جدول (14) إلى ان اغلب المبحوثين اختاروا قيمة حب الوطن بالمرتبة الاولى وقد بلغ عددهم (298) مبحوثاً ، ونسبة مئوية قدرها (40,6%) ، في حين اختار (270) مبحوثاً ، ونسبة (36,8%) قيمة رفض العدوان في المرتبة الثانية ،

فيما اختار (66) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية قدرها (9%) قيمة التضحية في سبيل الوطن بالمرتبة الثالثة ، اما في المرتبة الرابعة فقد اختار (64) مبحوثاً ، وبنسبة مئوية بلغت (8,7%) قيمة الانتماء الوطني ،في حين أنّ (36) مبحوثاً فقط ، وبنسبة مئوية قدرها (4,9%) اختاروا قيمة احترام الوطن بالمرتبة الخامسة .

جدول (15) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص القيم الجسدية الأكثر تعزيزاً لدى المجتمع في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	31,6%	232	الحفاظ على الصحة
الثانية	28,1%	206	النظافة
الثالثة	25,1%	184	الرياضة
الرابعة	15.25%	112	الاعتدال في الطعام
	100%	734	المجموع

أوضحت بيانات جدول (15) ان المرتبة الأولى كانت لقيمة الحفاظ على الصحة من قبل (232) مبحوثاً، وبنسبة مئوية بلغت (31,6%) من مجموع أفراد العينة ، في حين عبر (206) مبحوثاً عن اختيارهم لقيمة النظافة ، وبنسبة مئوية بلغت (28,1%) من مجموع أفراد العينة حاصلين بذلك على المرتبة الثانية ، في حين ان المرتبة الثالثة كانت ل (184) مبحوثاً اختاروا قيمة الرياضة ، وبنسبة مئوية بلغت (25,1%) من مجموع أفراد العينة ، فيما أكد (112) مبحوثاً اختيار قيمة الاعتدال في الطعام ، وبنسبة مئوية بلغت (9%) وقد حازوا على المرتبة الرابعة .

العلاقات الارتباطية :

جدول (16) تحديد مستوى الفروق بين الذكور والاناث في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية باستخدام مربع كاي

ذكر	انثى	القيمة المحتسبة	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	درجة الحرية
372	362	0.978	5.99	0.05	1

وفقاً للجدول (16) ثبت احصائياً باستخدام مربع كاي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث في تصفحهم للمواقع الالكترونية للصحف العراقية فقد كانت القيمة المحتسبة لمعامل الارتباط مساوية للقيمة الجدولية ، مما يعني

قبول الفرضية الصفرية وبدلالة المؤشرات الاحصائية اعلاه اذ تبين ان نسبة الثقة تحت مستوى دلالة (0.05) وهي نسبة عالية جدا .

جدول (17) العلاقة الارتباطية بين مدى تصفح المبحوثين للمواقع الالكترونية للصحف العراقية وفاعلية هذه المواقع في تعزيز القيم الايجابية

مدى تصفح المواقع الالكترونية	فاعلية المواقع	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	درجة الحرية	معنوية الارتباط
458	456	0.994	0.878	0.05	3	معنوي (دال)
148	172					
70	46					
58	32					
	28					

وفقا للجدول (17) ثبت احصائيا باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين مدى تصفح المبحوثين للمواقع الالكترونية للصحف العراقية وفاعلية هذه المواقع في تعزيز القيم الايجابية ، فقد كانت القيمة المحسوبة لمعامل الارتباط اعلى من القيمة الجدولية ، مما يدل على ان الارتباط كان دالا ومعنويا ، أي كلما زاد تصفحهم للمواقع الالكترونية للصحف العراقية كلما زادت فاعلية هذه المواقع في تعزيز القيم الايجابية عند المبحوثين ، وتدل المؤشرات الاحصائية اعلاه ان نسبة الثقة تحت مستوى دلالة 0.05 تساوي 95 % ونسبة الشك 5 % .

جدول (18) العلاقة الارتباطية بين طرح المواقع الالكترونية للصحف العراقية للقيم الايجابية وفاعلية هذه المواقع في تعزيز هذه القيم

طرح المواقع الالكترونية للقيم الايجابية	فاعلية المواقع	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	درجة الحرية	معنوية الارتباط
320	456	0.958	0.878	0.05	3	معنوي (دال)
216	172					
92	46					
68	32					
38	28					

وفقا للجدول (18) ثبت احصائيا باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين طرح المواقع الالكترونية للصحف العراقية للقيم الايجابية وفاعلية هذه المواقع في تعزيزها ، فقد كانت القيمة المحسوبة لمعامل الارتباط اعلى من القيمة الجدولية ، مما يدل على ان الارتباط كان دالا ومعنويا ، أي كلما زاد طرح المواقع الالكترونية للصحف العراقية للقيم الايجابية

كلما زادت فاعلية هذه المواقع في تعزيزها عند المبحوثين ، وتدل المؤشرات الاحصائية اعلاه ان نسبة الثقة تحت مستوى دلالة 0.05 تساوي 95 % ونسبة الشك 5 % .

نتائج البحث :

1. دلت نتائج البحث الميدانية على ان نسبة (62.39%) وهي النسبة الاعلى في عينة البحث يتصفحون بشكل دائم المواقع الالكترونية للصحف العراقية.
2. اشارت نتائج البحث ان نسبة (62.1%) من عينة البحث اتفقوا بشدة على فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية للمجتمع .
3. بينت نتائج البحث الميدانية ان نسبة (43.6%) اتفقوا وبشدة على ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية تطرح قيم ايجابية جديدة تمثلت بالقيم الجمالية والقيم الفنية وقيم الحداثة .
4. اشارت نتائج البحث الميدانية على ان نسبة (63.5%) من عينة البحث اتفقوا وبشدة على ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية ليس لها دور في تعزيز القيم السلبية في المجتمع .
5. دلت بيانات البحث ان الموقع الالكتروني لصحيفة الصباح قد حاز على المرتبة الاولى في اختيارات عينة البحث ونسبة (46.9%) .
6. بينت نتائج البحث ان نسبة (57.5%) اتفقوا وبشدة على ان المواقع الالكترونية للصحف العراقية تعد مصدرا من مصادر بناء وترسيخ القيم الايجابية .
7. اشارت نتائج البحث ان نسبة (47.4%) اتفقوا وبشدة في قدرتهم على التمييز بين القيم الايجابية والقيم السلبية .
8. اشارت بيانات البحث الى عدم تاثير قيم لثقافات خارجية متعددة على القيم السائدة ، اذ اشار الى ذلك نسبة (31.3%) من عينة البحث .
9. اشارت عينة البحث الى ان قيمة حرية المعتقد هي الاكثر تعزيزا من بين القيم السياسية ، وقد حازت على المرتبة الاولى ونسبة (47.7%) .
10. اختارت عينة البحث قيمة التكافل الاجتماعي كونها اكثر القيم الاجتماعية تعزيزا في المواقع الالكترونية للصحف العراقية ونسبة بلغت (45.5%) .
11. حازت قيمة توفير الحاجات الاساسية للإنسان على المرتبة الاولى ونسبة (39.5%) من بين القيم الاقتصادية الاكثر تعزيزا لدى عينة البحث .

12. اشارت عينة البحث الى ان اكثر القيم الثقافية تعزيزا هي قيمة احترام التراث واحيائه وبنسبة بلغت (48.85%) .

13. دلت نتائج البحث الميدانية على ان القيمة الوطنية الاكثر تعزيزا في المواقع الالكترونية للصحف العراقية في المجتمع هي قيمة حب الوطن وبنسبة قدرها (40.6%) .

14. بينت نتائج البحث ان قيمة الحفاظ على الصحة قد حازت على المرتبة الاولى وبنسبة (31.6%) ضمن مجموع القيم الجسدية الاكثر تعزيزا لدى المجتمع في المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

15. اوضحت النتائج ان الذكور والاناث يتعرضون الى مواقع الصحف العراقية الالكترونية بصورة متقاربة .

16. دلت النتائج ان تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية فاعلية قوية في تعزيز القيم الايجابية .

17. بينت النتائج ان طرح القيم الايجابية في المواقع الالكترونية فاعلية قوية في تعزيز القيم الايجابية .

الاستنتاجات :

1. في ضوء نتائج التحليل تبين ان لمواقع الصحف الإلكترونية العراقية جمهور يتابع ويتعرض الى تلك المواقع بصورة مستمرة مما يعني امكانية توظيفها في بناء وترسيخ وتعزيز القيم في المجتمع .

2. ان مواقع الصحف الالكترونية قادرة على تعزيز قيم محددة ومهمة بالنسبة للمجتمع مثل قيمة حب الوطن وقيمة احترام التراث .

3. تمتاز مواقع الصحف الالكترونية بتركيزها على القيم الايجابية الاكثر تأثيرا في المجتمع.

4. تعد مواقع الصحف الالكترونية اكثر تأثيرا في قيم المجتمع العراقي من الثقافات الخارجية

التوصيات :

1. ضرورة ان تقوم المؤسسات الحكومية ذات العلاقة مثل وزارة العمل والشؤون الاجتماعية المعنية بالمجتمع بالاتجاه الى توظيف المواقع الالكترونية للصحف العراقية من اجل بناء وتشكيل ترسيخ القيم الايجابية لما لهذه المواقع من تأثير كبير وفاعل في خدمة المجتمع.

2. نوصي بان يكون هناك دورا فاعلا لمنظمات المجتمع المدني في التوجه الى المواقع الالكترونية للصحف العراقية من اجل تعزيز القيم الايجابية لدى افراد المجتمع وهو من اهم اهداف تلك المنظمات .

3. ايجاد مواثيق شرفية وان كانت غير رسمية تتضمن ضوابط وقواعد وشروط واليات محددة تتعلق بعمليات النشر والارسال على المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

المصادر

D KIM و J A JOHNSON (2009). *Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News*. south korea: . International Communication Gazette, vol.71.no4

- E Cawkwll. (2002). "problem and opportunities – Electronic information processing and publishing". journal of information science , vol.3 ,no.2.
- philip kotler، nance lee. (2002). *social Marketing: Improving the Quality of life* : Thousand Oaks.
- احمد حسن القواسمة، و عايد بن علي البلوي. (2015). *منظومة القيم الجامعية*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- انتصار ابراهيم، و صفد حسام الساموك. (2011). *الاعلام الجديد*. بغداد: جامعة بغداد.
- بشرى جميل اسماعيل. (2102). *الابداع الاعلامي في الفضائيات العربية*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- بشرى داود السنجرى، وشهد حيدر (2017) *انعكاسات المسلسلات التلفزيونية على القيم الاسرية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- جليلة عبدالله خلف. (2014). *الوظيفة الاخبارية للبوابة الالكترونية*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- جودت بني جابر. (2004). *علم النفس الاجتماعي*. عمان: دار الثقافة.
- خليل عبد الرحمن المعاينة. (2004). *علم النفس الاجتماعي*. عمان: دار الفكر.
- د.حسني محمد نصر. (2015). *نظريات الاعلام*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- رواء محمود حسين. (2011). *الحداثة المقلوبة*. بيروت: دار وكتبة البصائر.
- عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف العبد. (2010). *مدخل الى الاتصال*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عباس مصطفى صادق. (2008). *الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبدالامير الفيصل. (2014). *دراسات في الاعلام الالكتروني*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- عقيل كريم مشط. (2019). *توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم*. بغداد: جامعة بغداد كلية الاعلام.
- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). *الصحافة الالكترونية العربية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عماد عبدالرحيم زغلول، و علي فالح الهنداوي. (2012). *مدخل علم النفس*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- فاضل محمد البدراني. (2011). *الاعلام صناعة العقل*. بيروت: منتدى المعارف.
- فهد بن علي الطيار . (2014). *شبكات التواصل الاجتماعي واثراها على القيم لدى طلاب الجامعة*. *المجلة العربية للدراسات الانسانية والتدريب*.
- ماجد زكي الجلال. (2005). *تعلم القيم وتعليمها*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد صاحب سلطان. (2011). *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- هيثم جودة مؤيد. (2016). *ادمان المواقع الصحفية الالكترونية وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي*. (قسم الصحافة، المحرر) *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*.