



The Role of Social Media in Spreading the Culture of Love and Hate in the Society of Thi Qar Governorate: A Descriptive Analytical Study

¹ Salm Sami Mohammed
College of Pharmacy / University of Thi Qar
Salamsami@utq.edu.iq
<https://orcid.org/0009-0006-5795-2223>

² nabeel thajeel bachay
College of Dentistry/ University of Thi Qar
Nabeel.thajeel@utq.edu.iq
<https://orcid.org/0009-0003-9860-9112>

<https://doi.org/10.32792/tqartj.v7i46.642>

Received 26/1/2024, Accepted 28/3/2024 , Published 30/6/2024

Abstract

The study aimed to understand the role of social media in spreading the culture of love and hate in the society of Dhi Qar Governorate through its various types, specificities, and multiple functions. This was achieved through a questionnaire for the targeted sample in the study. The study used the descriptive analytical method with a survey technique for a sample of 100 people from different segments of the society of Dhi Qar Governorate who use various social media platforms.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are:

1. The most important factors that help spread the culture of love through social media in the society of Dhi Qar Governorate are the continuous interaction by users. The most important factors that help spread the culture of hate through social media are the social, economic, and political conditions of the governorate.
2. The most prominent content that drives the sample to interact with content promoting the culture of love is video clips, while the most prominent content that drives the sample to interact with content promoting the culture of hate is published texts.
3. The main reasons and motives that social media seeks to spread the culture of hate in the society of Dhi Qar Governorate are to satisfy the desires of the audience.

Keywords: Social media, culture of love and hate, society of Dhi Qar Governorate.



دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار دراسة تحليلية وصفية

م.م سلام سامي محمد

كلية الصيدلة / جامعة ذي قار

م.م نبيل ثجيل بجاي حسين

كلية طب الأسنان / جامعة ذي قار

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار بمختلف انواعها وخصوصياتها ووظائفها المتعددة وذلك عن طريق استمارة استبيان للعيينة المقصودة في الدراسة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح لعينة مكونة من (١٠٠) شخص من مختلف اوساط مجتمع محافظة ذي قار والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

١. ان اهم العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الحب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار هي التفاعل المستمر من جانب المستخدمين، وأهم العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة .
٢. ان ابرز المحتويات التي تدفع العينة للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الحب هو المقاطع الفيديوية، وأبرز المحتويات التي تدفع العينة للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الكراهية هي النصوص المنشورة.
٣. ابرز الاسباب والدوافع التي تسعى اليها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار هي تلبية لرغبة المتلقي .

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ثقافة الحب والكراهية، مجتمع محافظة ذي قار .

مقدمة :

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمجموعات، حيث تتيح لهم الوصول إلى جمهور واسع ومختلف، بما في ذلك الأفراد غير المعروفين، وخلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط جديدة من السلوك، ونقل المعارف والمعلومات وكذلك الترفيه. كما أنها تساهم في نشر ثقافة الحب أو الكراهية في المجتمعات المختلفة (١) .



يزداد دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها بقدرتها على نشر الوعي ولأهمية الإعلام في حياة المجتمعات وتطورها حيث أصبح الإعلام ضرورة حيوية وسلاحاً حضارياً حاسماً في التنافس الثقافي بين المجتمعات وفي الأصل، يبقى الإعلام وسيلة محايدة يمكن استخدامها للخير أو الشر، إلى درجة جعلت من المتحكمين فيه قادرين على التأثير على عقول الناس ونفسياتهم.^(٢) لهذا تعددت الدراسات الاجتماعية والنفسية للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور، بل والقدرة على تغيير اتجاهاته وتصرفاته وثقافته .

قسم الباحث الدراسة إلى أربعة أجزاء تطرق في الجزء الأول إلى إشكالية وأهمية وأهداف الدراسة وإيضاً إلى الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة وتم التطرق إلى التعريفات الاجرائية للدراسة والتساؤلات والفرضيات الخاصة بالدراسة وتم فيه التطرق إلى نوع الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة والعينة وكذلك ادوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة واخرها الصدق والثبات، اما الجزء الثاني فشمّل توضيحاً لخصائص وسمات ووظائف ووسائل التواصل الاجتماعي وكذلك النظريات المفسرة للدراسة اما الجزء الثالث تركّز على تحليل نتائج إس تمارة الاس تبيان والتي تضم منت (٢٢) سؤا، اما الجزء الرابع والأخير فكان يوضّح النتائج والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة:

نظراً لتعاضد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على النفس البشرية ومحيطها ومقدرتها على بث ثقافة الحب أو الكراهية في نفوس البشر، لهذا كانت دراسة وسائل الاتصال الاجتماعي ضرورة وأمرًا لازماً للأفراد والجماعات على حد سواء، حيث أخذت كمية المعلومات اللازمة للنشاط الفردي والجماعي في الازدياد المطرد، مما فرض القيام بعمليات اتصال أكثر كثافة وسرعة بحيث أصبح من يتحكم في العملية الاتصالية هو الأقوى والأكثر فعالية- بوصفه عملية الاتصال بأنها عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، وازداد الاهتمام بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام لأغراض متعددة مثل الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار، لهذا جاءت هذه الدراسة لتوضح وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي ومقدرتها على ترسيخ هذه الثقافة في نفس مجتمع محافظة ذي قار.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على وظيفة ودور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكره في مجتمع محافظة ذي قار، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية كما يلي :

1. معرفة الأساليب التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب.
2. التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي مساهمة في نشر ثقافة الحب والكراهية.
3. التعرف على أهم العوامل التي تدفع وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر ثقافة الحب والكراهية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الوظيفة التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ ونشر ثقافة الحب والكره في مجتمع محافظة ذي قار، الذي هو أحوج المجتمعات للتقرب من ثقافة الحب والابتعاد عن الكراهية والحد.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر ثقافة الحب والكرهية؟
٢. ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في دفع وسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الحب والكرهية؟
٣. ما المعوقات التي تواجه نشر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة الحب؟

الفرضيات:

- ١- التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي يغرس في المجتمع اعتقادات حول القيم والأعراف الاجتماعية مثل الكراهية والحب.
- ٢- ترتب وسائل التواصل الاجتماعي أولويات القضايا التي تهتم المجتمع وتعمل على توجيهه إلى الكراهية أو الحب .

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي تناولت دور ووظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في شتى المجالات التي تهتم المجتمع ، إلا أنه لم يجد الباحثان دراسة تناولت موضوع الدراسة الحالية بوضوح وخاصة في مجتمع محافظة ذي قار ، ولهذا سوف يستعرض الباحثان بعض الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات ، أو تأثيرها على القيم والثقافة ، أو اعتماد الجمهور عليها ، أو دورها في التنمية السياسية ، كذلك دورها في التغيير الاجتماعي ، والتي قد تكون قريبة بصورة مباشرة من هـ . . . ذه . . . دراس . . . ة ، وم . . . ن ه . . . ذه . . . دراس . . . ات :

١. دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي (٢٠٠٧) (٣) :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وتهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في البناء الاجتماعي والثقافي للشخصية المصرية اجتماعياً وثقافياً ، وتم تطبيق الدراسة على ٣٩٤ مفردة ، ومن أهم النتائج: يعتقد (٥٨.٤ %) من المبحوثين أن وسائل التواصل الاجتماعي تعلم المبحوثين صفات إيجابية وسلبية بدرجة كبيرة ، وقد أج . اب (٦٩.٨ %) أنهم يعتقدون أن للشخصية المصرية صفات تميزها عن غيرها من الدول الأخرى.

٢. تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال (٢٠٠٥):^(٤)
تهتم هذه الدراسة بتأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على حجم التعرض لوسائل الاتصال الحديثة (صحف - راديو - تلفزيون - فيديو - سينما - مسرح)، وهي تعتبر من الدراسات الوصفية، وقد استخدمت منهج مسح الجمهور على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة، ومن أهم النتائج: أن الجمهور يعتمد على وسائل الاتصال لأنها مصدر مهم للمعلومات، خاصة وقت الأزمات والقضايا المجتمعية، حيث أثرت الفضائيات على جمهور العينة بنسبة عالية وملحوظة.

٣. دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية (٢٠٠٤):^(٥)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتفسير الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، وهي دراسة وصفية، طبقت على عينة عمدية قوامها ٣٧٥ مفردة من طلاب الجامعات المصرية، ومن نتائج الدراسة: تعدد مصادر الإعلام والمعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالأحداث الجارية والقضايا العامة، وأن الصحف القومية تصدرت نوعية الصحف التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة قضايا العولمة والهوية الثقافية، لأنها تقدم رؤية متوازنة وموضوعية لقضية العولمة والهوية الثقافية.

٤. دور وسائل التواصل الاجتماعي المحلية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور (٢٠٠٢):^(٦)

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات، وأن ما توصلت إليه الدراسة: أن أكثر الوسائل التي يتعرض لها المبحوثون هي القنوات المحلية بنسبة (٨٧%)، ثم الصحف المحلية (٨٠.٣%)، يليها القنوات الفضائية بنسبة (٤٧%)، وأن أفراد العينة يعتمدون في المقام الأول على القنوات المحلية للحصول على الأخبار والمعلومات؛ وجاءت الصحف المحلية في المرتبة الثانية، يليها القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة، وأخيراً الإذاعات المحلية.

بمراجعة الدراسات السابقة تبين ما يلي:

١. أظهرت هذه الدراسات أهمية الدور الذي تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير وتشكيل وضع آراء واتجاهات الأفراد اتجاه القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها.

٢. أن هذه الدراسات عالجت العديد من القضايا معتمدة على أداتي الاستبيان وتحليل المضمون ودراسة الجمهور والقائم بالاتصال .
٣. وبناءً عليه تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في تناول قضية جديدة وهي ثقافة الحب والكره في المجتمعات.

التعريفات الإجرائية :

١. وسائل التواصل الاجتماعي : عبارة عن برامج يتم من خلالها التواصل مع افراد المجتمع عن طريق شبكات الانترنت بهدف التواصل وتبادل المعلومات.
٢. الدور : هي الوظيفة التي تقوم بها وسيلة ما بنقل المعلومات إلى الآخرين .
٣. الحب : ويقصد به الشيء الذي يصبح محبوباً لدينا ونرغب فيه.
٤. الكراهية : وهي نقيض الحب ، وهي أن نبغض الآخرين ولا نرغبهم .

الإطار النظري للدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي :

تعرف بأنها " عبارة عن عملية تبادل للمعلومات بين فردين ، يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع "وقد ذكر (شارلز رايت Charles Wright) أن من أهم وظائف وسائل الاتصال الاجتماعي ، تكمن في العمل على إحداث انسجام بين مختلف أطراف المجتمع لمواجهة ما يحدث في محيطه ، ولقد أضاف إلى ذلك (لازور سفيليد Lazor J. ولاميرتون Lamerton) عاملين هما : تقوية المعايير الاجتماعية وتخصيص بعض أعضاء المجتمع بمكانة ومركز اجتماعيين، وذلك من خلال التغطية الإعلامية التي تخص شخوصهم وأنشطتهم بها ، وهي عادة ما تحمل وراءها الدعاية لنمطية سلوكية معينة بغية تقوية معايير اجتماعية معينة^(٧). ويؤكد (ماكهمان أن الوسيلة التي نحصل عن طريقها على المعلومات قد تؤثر في تفكير الأفراد وسلوكهم أكثر من بعض محتويات الرسالة نفسها، وأن لها دوراً أساسياً في عملية الاتصال، بل في تنظيم المجتمع وتطوره^(٨)، كما أن الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال، فهي تعمل على سرعة انتشارها وتوفير رصيد مشترك من المعلومات الذي يزيد من فاعلية تواصل جمهورها وتماسكه الاجتماعي ، وذلك تبعاً لطبيعة القيم الاجتماعية الموجهة إليه^(٩).

خصائص وسمات وسائل التواصل الاجتماعي

تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز هذه الخصائص^(١٠)

١. **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:** من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص وفهم معلوماته الأساسية كالجنس والميلاد والاهتمامات والصور الشخصية ومنشوراته.
٢. **المشاركة:** تشجع وسائل التواصل الاجتماعي المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين لأنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
٣. **المحادثة:** الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التقليدية هو أنه يمكن استخدامها للمحادثات ثنائية الاتجاه، أي الأحداث أو الأخبار أو المعلومات للمشاركة والتفاعل.
٤. **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الميزة إرسال رسائل مباشرة إلى الشخص، بغض النظر عما إذا كان في قائمة الأصدقاء.
٥. **المجموعات:** تسمح العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء مجموعات اهتمام، ويوفر موقع التواصل الاجتماعي مربعاً يشبه إلى حد كبير منتدى محادثة صغير وألبوم صور مصغر لمالك المجموعة وأعضائها.
٦. **الصفحات:** ابتكرت هذه الفكرة (فيسبوك) واستخدمتها للعمل بطريقة فعالة لأنها ملتزمة حالياً بإنشاء حملات إعلامية مستهدفة تسمح لأصحاب المنتجات أو الحملات التجارية بامتلاك صفحاتهم وإظهارها لنوع المستخدم الذي يختارونه.

سمات وسائل التواصل الاجتماعي

- ١ - توفر مواقع الشبكات الاجتماعية وتمكين قواعد ومنصات تفاعلية على الإنترنت في جميع أنحاء العالم من خلال مشاركة المستخدم في محتوى التعليق
- ٢ - تتمتع هذه المواقع بسمات متعددة، بما في ذلك مجموعة كبيرة من المحتوى، بما في ذلك النص والفيديو والصور والصوت.
- ٣ - سرعة تبادل المعلومات واتساع نطاق نشر المعلومات.
- ٤ - أداة تسويقية جديدة للمنتجات والسلع والأفكار مما يسمح بالتعرف عليها العملاء والتوقعات المستقبلية.

- ٥ - يتيح للمستخدمين العثور على الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة والتعرف على الأشخاص الذين يمكنهم أن يصبحوا أصدقاء أو عملاء من خلال هذه الشبكات.^(١١)

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

- هناك عدة وظائف لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد تمثلت بما يلي (١٢)
- ١- تعزيز عملية التفاعل الاجتماعي من خلال تزويدنا بما نتحدث عنه، وتوفير لنا أساساً مشتركاً للمحادثة.
 - ٢- خيار آخر للتفاعل الاجتماعي، لأن الأشخاص الذين يعيشون في عزلة زادوا من الطلب على الصداقة وأقاموا علاقات اجتماعية جديدة.
 - ٣- خلق طقوس يومية لمنح الناس شعوراً بالنظام والأمن.
 - ٤- التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي، أو دون وعي، وغالباً ما يمكن استخدام المعلومات لتحقيق هدفين، الأول توجيه السلوك، فهي ترشد إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانياً توجيه الفهم لجعلهم أقل قلقاً وأكثر فهماً.
- النظريات التفسيرية للدراسة:

١- ترتيب الأولويات : Setting theory

تقترح نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في توجيه الرأي العام من خلال تحديد أولويات الأحداث والقضايا التي يجب التركيز عليها، وذلك عن طريق تحديد جدولة الأحداث وترتيب المشاكل بما يتماشى مع التوجيهات الإعلامية في هذا السياق، تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور "حارس البوابة" فيما يتعلق بالمعلومات، حيث تسهم في تشكيل وتوجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا معينة عبر إبرازها ومنحها أولوية نسبية على حساب القضايا الأخرى. على سبيل المثال، من خلال التركيز المتكرر على مواضيع معينة مثل الحب أو الكراهية، حيث يتم تشجيع الجمهور على التفكير في هذه القضايا ومناقشتها، مما يؤثر على الطريقة التي يفكر بها الأفراد ويتفاعلون معها، وبهذا الشكل، تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتوجيه الرأي العام من خلال تحديد القضايا المهمة وتقديمها بشكل مميز، مما يؤدي إلى تشكيل وجهات نظر ومواقف لدى الجمهور. (١٣).

٢- نظريات الغرس الثقافي:

يعد جورج جربنر (George Gerbner) الأب الروحي لهذه النظرية، وخالصة هذه النظرية أن تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهد ووسائل ومضامين إعلامية مختلفة عن الواقع الاجتماعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عامة يؤثر على إدراك الجمهور لهذا الواقع (١٤).

الاطار العملي للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجيتها :

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على وصف ظاهرة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار ودور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادتها أو خفضها ، دون التعمق كثيراً في هذه الظاهرة، والعمل على تفسيرها وتحليلها، والذي يعتمد على الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية ، لغرض الوصول إلى نتائج تعمل على تحقيق الهدف العام من الدراسة وهو معرفة وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار .

منهج الدراسة :

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي لعينة من مجتمع الدراسة ، المبني على الجهد العلمي المنظم والمنسق، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة ظاهرة لنشر ثقافة الحب والكراهية وإلى توصيات تحقق أهداف الدراسة .

مجتمع الدراسة وعينته :

١. مجتمع الدراسة :

اقتصرت الدراسة على مجتمع محافظة ذي قار ، وحاولت هذه الدراسة مراعاة أن يشتمل مجتمع الدراسة على الفئات ذات التأثير المعنوي في محافظة ذي قار ، وتم تحديدها من الممارسين للعمل في المجالات المختلفة مثل الأكاديميين، والإعلاميين، والعمال، والطلاب وغيرهم من فئات المجتمع لتكون النتائج أكثر واقعية، وبذلك يمكن تعميم النتائج على المجتمع بأكمله ، علماً تمت مراعاة مجتمع الدراسة للخصائص التالية :

١- المتابعة لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .

٢- الاهتمام بوظيفة ودور وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- تنوع الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وخاصة بين الذكور والإناث .

٢. عينة الدراسة :

شملت عينة الدراسة على (١٠٠) مفردة ، تمثل فئات المجتمعات في محافظة ذي قار، وهي عينة عشوائية طبقية من الفئات المكونة لمجتمع الدراسة، بهدف الوصول إلى رؤية عامة تعبر عن وجهة نظر فئات مجتمع الدراسة اتجاه وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكراهية.

أدوات جمع البيانات :

- استخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة منهجية لجمع البيانات ، حيث تمت مراعاة الأسلوب العلمي الأصيل ، وقد تم تطبيق الأداة في الفترة من ٢٠٢٣/١٢/١ حتى ٢٠٢٤/١/١ ، اذ اشتملت على مجموعة من الأسئلة الهادفة لرصد وتحليل وتفسير وتوصيف رؤية الباحثين لوظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب والكراهية، وتعمل على تغطية جميع جوانب الدراسة، حيث تنوعت أسئلة الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة.
- الملاحظة العلمية المنتظمة لما تعرضه وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات تعمل على نشر ثقافة الحب أو الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار، وكذلك الأحداث الاجتماعية والسياسية والأمنية في المجتمع ، التي قد يكون لها تأثير على ثقافة الحب أو الكراهية فيه.

الصدق والثبات :

تم تعميم إستمارة البحث على أفراد العينة وتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان عن طريق الاساليب الاحصائية والطرق المتعارف عليها ، حيث اعتمد الباحث في تحليل الاجابات على برنامج (spss) والذي يختص بتحليل البيانات للوصول الى النتائج المطلوبة، ولحساب نسبة ثبات الاستبانة وقياس مدى ثبات الاداة المستخدمة في البحث فقد استخدم الباحث معادلة (الفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات الاداة على العينة والتي تتكون من (١٠٠) مفردة وكما في الجدول ادناه :

جدول رقم (١)

| معامل (الفا كرونباخ) | مجموع الأسئلة والفقرات |
|----------------------|------------------------|
| (٠.٧٦٥ | ٢٢ |

معامل ألفا كرونباخ: يعيد معامل ألفا كرونباخ هو أحد أكثر المعاملات الثبات شيوعاً، حيث يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات الاستبيان ككل، وكذلك ثبات المحاور.

القيم: يظهر إن النسب تتراوح لقيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠ و ١. حيث كلما زادت قيمة المعامل، زادت درجة ثبات الاستبيان.

وهنا يتبين من الجدول رقم (١) أن معامل الثبات لمحاول الاستبانة (هدف الدراسة) أصبح مرتفع حيث بلغ (٠.٧٦٥) لإجمالي فقرات أسئلة الاستبانة (٢٢)، وهذا يدل على أن محاور الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات أي يمكن للباحث الاعتماد عليها من أجل تطبيق المسح الميداني للدراسة، وحسب مقياس نانلي والذي اعتمد ٠.٧٠ كحد أدنى للثبات.

جدول رقم (٢) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|---------|
| ٥٤ % | ٥٤ | ذكر |
| ٤٦ % | ٤٦ | أنثى |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس ان عدد (الذكور) هو (٥٤) بنسبة (٥٤ %) وهي النسبة وهي النسبة الاعلى في الجدول، ويوضح ايضاً ان عدد (الاناث) بعدد (٤٦) بنسبة (٤٦ %) مما يبين وجود فوارق في عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس .

جدول رقم (٣) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|------------|
| ٥٧ % | ٥٧ | ٣٠-٢٠ |
| ٢٠ % | ٢٠ | ٤٠-٣٠ |
| ٨ % | ٨ | ٥٠-٤٠ |
| ١٥ % | ١٥ | ٥٠ فما فوق |
| ١٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر ان فئة العمر ما بين (٣٠-٢٠) هو (٥٧) بنسبة (٥٧ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، ويوضح ايضاً ان فئة العمر ما بين (٤٠-٣٠) هو (٢٠) بنسبة (٢٠ %) وان فئة العمر ما بين (٥٠-٤٠) هو (٨) بنسبة (٨ %) وان فئة العمر (٥٠ فما فوق) هو (١٥) بنسبة (١٥ %) مما يبين وجود فوارق واضحة في عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر .

جدول رقم (٤) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المهنة

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|-----------|
| ٣٧ % | ٣٧ | موظف |
| ٢٥ % | ٢٥ | كاسب |
| ٢٤ % | ٢٤ | اعمال حرة |
| ٨ % | ٨ | طالب |
| ٦ % | ٦ | متقاعد |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المهنة ان فئة العينة (موظف) بعدد (٣٧) بنسبة (٣٧ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وان فئة (كاسب) بعدد (٢٥) بنسبة (٢٥ %)، وفئة (أعمال حرة) بعدد (٢٤) بنسبة (٢٤ %) وفئة (طالب) بعدد (٨) بنسبة (٨ %) وفئة (متقاعد) بعدد (٦) بنسبة (٦ %)، مما يشير الى وجود فوارق واضحة تبعاً لمتغير المهنة في عينة الدراسة .

جدول رقم (٥) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التحصيل العلمي

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|------------------|
| ١٥ % | ١٥ | ابتدائية |
| ١٠ % | ١٠ | متوسط- إعدادية |
| ٦٤ % | ٦٤ | دبلوم- بكالوريوس |
| ١١ % | ١١ | شهادة عليا |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التحصيل العلمي ان عدد العينة ممن هم (ابتدائية) بعدد (١٥) بنسبة (١٥ %)، وكانت الاجابة (متوسط - اعدادية) بعدد (١٠) بنسبة (١٠ %)، وعدد تحصيل (دبلوم - بكالوريوس) بعدد (٦٤) بنسبة (٦٤ %) وهي النسبة وهي النسبة الاعلى في الجدول في عينة الدراسة ، وان عدد من هم تحصيل شهادة عليا (١١) بنسبة (١١ %) مما يشير الى وجود تفاوت وفروقات في عينة الدراسة .

جدول رقم (٦) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|---------|
| ٨٩ % | ٨٩ | دائماً |
| ٦ % | ٦ | احياناً |
| ٥ % | ٥ | نادراً |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل "ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟" اذا كانت الاجابة (دائماً) بعدد (٨٩) بنسبة (٨٩ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول في عينة الدراسة، وكانت الاجابة (أحياناً) بعدد (٦) بنسبة (٦ %) والاجابة (نادراً) بعدد (٥) بنسبة (٥ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة حيث يستنتج من الجدول اعلاه ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع من قبل عينة الدراسة بحكم الحاجة الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي.

جدول رقم (٧) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|---------|
| ٥ % | ٥ | دائماً |
| ٩ % | ٩ | احياناً |
| ٩ % | ٩ | نادراً |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ما عدد الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي فكانت الاجابة (واحد) بعدد (٥) بنسبة (٥ %)، والاجابة (اثنان) بعدد (٩) بنسبة (٩ %)، والاجابة (ثلاثة فأكثر) بعدد (٨٦) بنسبة (٨٦ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول في العينة، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة ، حيث يستنتج من الجدول اعلاه ان العينة

تستخدم أكثر من وسيلة للتواصل الاجتماعي حيث تتعدى الثلاثة وسائل بشكل يومي لأهميتها في الحياة اليومية لعينة الدراسة .

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير ابرز وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل يومي

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| إنستغرام | ١٣ | ١٣ % |
| التليغرام | ٢١ | ٢١ % |
| الفيس بوك | ٢٢ | ٢٢ % |
| الواتساب | ١٦ | ١٦ % |
| اليوتيوب | ١١ | ١١ % |
| تويتر | ١ | ١ % |
| التيك توك | ١١ | ١١ % |
| سناب شات | ٥ | ٥ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ابرز وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل يومي " فكانت الاجابة (إنستغرام) بعدد (١٣) وبنسبة (١٣ %)، اما الاجابة (التليغرام) بعدد (٢١) بنسبة (٢١ %)، اما الاجابة (الفيس بوك) بعدد (٢٢) بنسبة (٢٢ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول ،اما الاجابة (الواتساب) بعدد (١٦) بنسبة (١٦ %)، اما الاجابة (اليوتيوب) بعدد (١١) بنسبة (١١ %)، اما الاجابة (تويتر) بعدد (١) بنسبة (١ %)، اما الاجابة (التيك توك) بعدد (١١) بنسبة (١١ %)، اما الاجابة (سناب شات) بعدد (٥) بنسبة (٥ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة ، حيث يستنتج من الجدول اعلاه ان تطبيق الفيس بوك الاكثر استخداماً بشكل يومي من قبل عينة الدراسة وذلك لسهولة استخدامه ولتنوع محتواه ولتنوع فئات المجتمع المستخدم له .

جدول رقم (٩) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لأجابة التساؤل ما مدى ثقتك فيما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
|---------|---------|----------------|

| | | |
|---------|-----|-------|
| مرتفع | ٥٦ | ٥٦ % |
| متوسط | ٣٩ | ٣٩ % |
| منخفض | ٥ | ٥ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " التساؤل ما مدى ثقتك فيما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي؟" فكانت الاجابة (مرتفع) بعدد (٥٦) بنسبة (٥٦ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول ، وكانت الاجابة (متوسط) بعدد (٣٩) بنسبة (٣٩ %) ، وكانت الاجابة (منخفض) بعدد (٥) بنسبة (٥ %) ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، حيث يرجع ذلك الى الاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وبشكل يومي مما يعزز ذلك كونها وسائل تمس حياة المجتمع ويوميته وما يجري من احداث يومية تكون فيه.

جدول رقم (١٠) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لأجابة التساؤل ماهي الاساليب التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع ما تنشره من محتوى على منصاتها المتعددة ؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------------|---------|----------------|
| تقديم الحجج والبراهين | ٨ | ٨ % |
| التكرار المستمر للرسالة الاعلامية | ٥٥ | ٥٥ % |
| الاستمالة العاطفية | ٣٧ | ٣٧ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي الاساليب التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع ما تنشره من محتوى على منصاتها المتعددة؟" فكانت الاجابة (تقديم الحجج والبراهين) بعدد (٨) بنسبة (٨ %) ، وكانت الاجابة (التكرار المستمر للرسالة الاعلامية) بعدد (٥٥) بنسبة (٥٥ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وكانت الاجابة (الاستمالة العاطفية) بعدد (٣٧) بنسبة (٣٧ %) ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة. وقد يرجع ذلك سبب زيادة أجابة التكرار المستمر للرسالة الاعلامية لكونها من اهم ماتهتم به تلك الوسائل فالتكرار يؤدي الى التفاعل والمداولة بين المستخدمين بأختلاف الوسيلة والمادة المنشورة.

جدول رقم (١١) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل هل ترى ان التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي يغرس ثقافة الحب والكرامية في مجتمع محافظة ذي قار؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
|---------|---------|----------------|

| | | |
|-------|-----|----------------|
| ٣٥ % | ٣٥ | أتفق الى حد ما |
| ٥٦ % | ٥٦ | أتفق بشدة |
| ٣ % | ٣ | محايد |
| ٦ % | ٦ | لا اتفق |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " هل ترى ان التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي يغرس ثقافة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (اتفق الى حد ما) بعدد (٣٥) بنسبة (٣٠ %)، وكانت الاجابة (اتفق بشدة) بعدد (٥٦) بنسبة (٥٦ %) وكانت الاجابة (محايد) بعدد (٣) بنسبة (٣ %)، وكانت الاجابة (لا اتفق) بعدد (٦) بنسبة (٦ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة. ويستنتج من ذلك ان وسائل التواصل الاجتماعي تسعى الى نشر ثقافة الحب والكراهية بشكل ملحوظ معتمداً على مايرغب به المستخدم ويتفاعل معه.

جدول رقم (١٢) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي أكثر وسيلة للتواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار ؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| إنستغرام | ٣١ | ٣١ % |
| التليغرام | ١٦ | ١٦ % |
| الفيس بوك | ١٦ | ١٦ % |
| الواتساب | ١٦ | ١٦ % |
| اليوتيوب | ٤ | ٤ % |
| تويتر | ١ | ١ % |
| التيك توك | ١١ | ١١ % |
| سناب شات | ٥ | ٥ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي أكثر وسيلة للتواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (إنسـتغرام) بعدد (٣١) بنسـبة (٣١ %)، اما الاجابة (تيليغرام) بعدد (١٦) بنسـبة (١٦ %)، اما الاجابة

(الفيس بوك) بعدد (١٦) بنسبة (١٦ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول في العينة، اما الاجابة (الواتس . اب) بعدد (١٦) بنس . بة (١٦ %)، اما الاجابة (اليوتيوب) بعدد (٤) بنس . بة (٤ %)، اما الاجابة (تويتر) بعدد (١) بنس . بة (١ %)، اما الاجابة (التيك توك) بعدد (١١) بنسبة (١١ %)، اما الاجابة (سناب شات) بعدد (٥) بنسبة (٥ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة . ويستنتج مما سبق اختلاف وسائل التواصل الاجتماعي التي تسعى الى نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار لكن يبرز بعضها مستندة الى ما يتم التفاعل مما ينش . ر من قبل جمهورها ومس . تخدمها فكل وس . يلة تتميز بجمهور يلائم رغبات مس . تخدميه.

جدول رقم (١٣) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي أكثر وسيلة للتواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار ؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|-----------|
| ٦ % | ٦ | إنستغرام |
| ٢٨ % | ٢٨ | التليغرام |
| ٣٩ % | ٣٩ | الفيس بوك |
| ١٠ % | ١٠ | الواتساب |
| ١١ % | ١١ | اليوتيوب |
| ٢ % | ٢ | تويتر |
| ٢ % | ٢ | التيك توك |
| ٢ % | ٢ | سناب شات |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي أكثر وسيلة للتواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار ؟" فكانت الاجابة (إنستغرام) بعدد (٦) وبنسبة (٦ %)، اما الاجابة (تليجرام) بعدد (٢٨) بنسبة (٢٨ %)، اما الاجابة (الفيس بوك) بعدد (٣٩) بنسبة (٣٩ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول في العينة، اما الاجابة (الواتساب) بعدد (١٠) بنسبة (١٠ %)، اما الاجابة (اليوتيوب) بعدد (١١) بنسبة (١١ %)، اما الاجابة (تويتر) بعدد (٢) بنسبة (٢ %)، اما الاجابة (التيك توك) بعدد (٢) بنسبة (٢ %)، اما الاجابة (سناب شات) بعدد (٢) بنسبة (٢ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة . ويستنتج مما ذكر اعلاه أن اكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرأ

بثقافة الكراهية هي وسيلة الفيسبوك وذلك لكثرة مستخدميها من قبل عينة الدراسة وبأختلاف اعمارهم وتوجهاتهم.

جدول رقم (١٤) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي اكثر المواضيع التي تركز عليها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخص مجتمع محافظة ذي قار؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|------------|
| ٢ % | ٢٢ | الاجتماعية |
| ١٤ % | ١٤ | الانسانية |
| ٣ % | ٣ | الثقافية |
| ٩ % | ٩ | الدينية |
| ١٢ % | ١٢ | الرياضية |
| ٤٠ % | ٤٠ | السياسية |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي اكثر المواضيع التي تركز عليها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخص مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (الاجتماعية) بعدد (٢٢) بنسبة (٢٢ %) وكانت الاجابة (الانسانية) بعدد (١٤) بنسبة (١٤ %) وكانت الاجابة (الثقافية) بعدد (٣) بنسبة (٣ %)، وكانت الاجابة (الدينية) بعدد (٩) بنسبة (٩ %)، وكانت الاجابة (الرياضية) بعدد (١٢) بنسبة (١٢ %)، وكانت الاجابة (السياسية) بعدد (٤٠) بنسبة (٤٠.٤٠ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويرجع سبب زيادة المواضيع السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لأهميتها في محافظة ذي قار ولأرتباط تلك الموضوعات بشتى الجوانب التي تهتم عينة الدراسة.

جدول رقم (١٥) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الحب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار ؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|--|
| ٤٢ % | ٤٢ | اعتماداً لمدى التعرض المستمر للمحتوى المنشور |
| ١٥ % | ١٥ | الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة |
| ٤٣ % | ٤٣ | تبعاً للتفاعل المستمر من جانب المستخدمين |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الحب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار ؟" فكانت الاجابة (اعتماداً لمدى التعرض المستمر للمحتوى المنشور) بنسبة (٤٢ %) بعدد (٤٢) ، وكانت الاجابة (الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة) بنسبة (١٥ %) بعدد (١٥) ، وكانت الاجابة (تبعاً للتفاعل المستمر من جانب المستخدمين) بعدد (٤٣) بنسبة (٤٣ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويلاحظ مما ذكر اعلاه اهمية التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي حيث يكون التفاعل من قبل المستخدمين الدافع في نشر ثقافة الحب والابتعاد عن الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار .

جدول رقم (١٦) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل برأيك ماهي العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار ؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|--|
| ١١ % | ١١ | اعتماداً لمدى التعرض المستمر للمحتوى المنشور |
| ٤٨ % | ٤٨ | الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة |
| ٤١ % | ٤١ | تبعاً للتفاعل المستمر من جانب المستخدمين |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار ؟" فكانت الاجابة (اعتماداً لمدى التعرض المستمر للمحتوى المنشور) بعدد (١١) بنسبة (١١ %) ، وكانت الاجابة (الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة) بعدد (٤٨) بنسبة (٤٨ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وكانت الاجابة (تبعاً للتفاعل المستمر من جانب المستخدمين) بعدد (٤١) بنسبة (٤١ %) ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة ، ويستنتج من

مما ذكر اعلاه ان للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية دوراً في ما يجري في المحافظة ويعكس ذلك الدور على ما ينشر من منشورات تدعو الى التفارقة وبت ثقافة الكراهية بين اوساط المجتمع.

جدول رقم (١٧) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ما مدى تفاعل مع محتوى في

وسائل التواصل الاجتماعي يدعو الى بث الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| متفاعل بشكل كبير | ٤٩ | ٤٩ % |
| متفاعل بشكل متوسط | ٤١ | ٤١ % |
| غير متفاعل ولا اهتم | ١٠ | ١٠ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ما مدى تفاعل مع محتوى في وسائل التواصل الاجتماعي يدعو الى بث الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (متفاعل بشكل كبير) بعدد (٤٩) وبنسبة (٤٩ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وكانت الاجابة (متفاعل بشكل متوسط) بعدد (٤١) بنسبة (٤١ %)، وكانت الاجابة (غير متفاعل ولا اهتم) بعدد (١٠) بنسبة (١٠ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويستنتج من ذلك الى رغبة أفراد مجتمع محافظة ذي قار الى نشر ثقافة الحب في اوساطه وترك الخلافات وضرورة العيش بسلام في إشارة الى محاربة المنشورات المغرضة التي تهدد السلم الأهلي في المحافظة.

جدول رقم (١٨) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ما مدى تفاعل مع محتوى في وسائل

التواصل الاجتماعي يدعو الى بث الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| متفاعل بشكل كبير | ٤ | ٤ % |
| متفاعل بشكل متوسط | ٦٢ | ٦٢ % |
| غير متفاعل ولا اهتم | ٣٤ | ٣٤ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ما مدى تفاعل مع محتوى في وسائل التواصل الاجتماعي يدعو الى بث الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (متفاعل بشكل كبير) بعدد (٤) وبنسبة (٤ %)، وكانت الاجابة (متفاعل بشكل متوسط) بعدد (٦٢) بنسبة

(٦٢ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وكانت الاجابة (غير متفاعل ولا اهتم) بعدد (٣٤) بنسبة (٣٤ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويرجح ذلك الى عدم رغبة غالبية فئات المجتمع الى نشر الكراهية والدعوة الى التسامح والمحبة في مختلف فئات محافظة ذي قار .

جدول رقم (١٩) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ما ابرز المحتويات التي تدفعك للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|----------------|
| ٤٣ % | ٤٣ | الصورة الثابتة |
| ٤٨ % | ٤٨ | مقاطع فيديو |
| ٩ % | ٩ | نصوص منشورة |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ما ابرز المحتويات التي تدفعك للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟ " فكانت الاجابة (الصورة الثابتة) بعدد (٤٣) بنسبة (٤٣ %)، وكانت الاجابة (مقاطع فيديو مرئية) بعدد (٤٨) بنسبة (٤٨ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، وكانت الاجابة (نصوص منشورة) بعدد (٩) بنسبة (٩ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويستنتج مما ذكر اعلاه أن المقاطع الفيديوية هي التي تؤدي الى نشر ثقافة الحب لكونها تكون معبرة ومكتملة المعاني وذات تأثير في أنفس المستخدمين لتلك الوسائل .

جدول رقم (٢٠) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ما ابرز المحتويات التي تدفعك للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار؟

| النسبة المئوية | التكرار | الاجابة |
|----------------|---------|----------------|
| ٤٣ % | ١٣ | الصورة الثابتة |
| ٤٨ % | ٢٠ | مقاطع فيديو |
| ٩ % | ٦٧ | نصوص منشورة |
| ١٠٠ % | ١٠٠ | المجموع |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ما ابرز المحتويات التي تدفعك للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟ " فكانت الاجابة (الصورة الثابتة) بعدد (٤٣) بنسبة (٤٣ %)، وكانت الاجابة (مقاطع فيديو مرئية) بعدد (٢٠) بنسبة (٢٠ %)، وكانت الاجابة (نصوص منشورة) بعدد (٦٧) بنسبة (٦٧ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويستنتج مما ذكر اعلاه أن المقاطع الفيديوية هي التي تؤدي الى نشر ثقافة الكراهية لكونها تكون معبرة ومكتملة المعاني وذات تأثير في أنفس المستخدمين لتلك الوسائل .

(١٣) بنسبة (١٣ %)، وكانت الاجابة (مقاطع فيديو مرئية) بعدد (٢٠) بنسبة (٢٠ %)، وكانت الاجابة (نصوص منشورة) بعدد (٦٧) بنسبة (٦٧ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة، ويرجح ذلك الى زيادة نسبة النصوص المنشورة في نشر ثقافة الكراهية حيث يصعب فهمها وتحتل أكثر من تأويل وأيضا لسهولة تداولها في أغلب وسائل التواصل مما تصبح أكثر محتوى متداول لهذا الغرض.

جدول رقم (٢١) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل هل ترى ان مختلف الاحداث التي تدور في مجتمع محافظة ذي قار لها تأثير على ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي ؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| أتفق الى حد ما | ٢٤ | ٢٤ % |
| أتفق بشدة | ٤٠ | ٤٠ % |
| محايد | ١٦ | ١٦ % |
| لا اتفق | ٢٠ | ٢٠ % |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ % |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " هل ترى ان مختلف الاحداث التي تدور في مجتمع محافظة ذي قار لها تأثير على ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي ؟" فكانت الاجابة (اتفق الى حد ما) بعدد (٢٤) بنسبة (٢٤ %)، والاجابة (اتفق بشدة) بعدد (٤٠) بنسبة (٤٠ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول، والاجابة (محايد) بعدد (١٦) بنسبة (١٦ %)، وكانت الاجابة (لا أتفق) بعدد (٢٠) بنسبة (٢٠ %)، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة. وستنتج من ذلك ان مجريات الاحداث بأختلافها في مجتمع محافظة ذي قار تتأثر وتؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي بأختلاف ما تحويه من توجه .

جدول رقم (٢٢) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي ابرز المعوقات والصعوبات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------|---------|----------------|
| اسباب خاصة بوسيلة التواصل المستخدمة | ١٥ | ١٥ % |
| تبعاً لإختلاف التوجهات في المجتمع | ٥٧ | ٥٧ % |

| | | |
|------------------------------|-----|-------|
| قلة رغبة المتلقي وعدم تفاعله | ١٠ | % ١٠ |
| المجموع | ١٠٠ | % ١٠٠ |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي المعوقات والصعوبات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار؟" فكانت الاجابة (اسباب خاصة بوسيلة التواصل المستخدمة) بعدد (١٥) بنسبة (١٥ %) ، وكانت الاجابة (تبعاً لإختلاف التوجهات في المجتمع) بعدد (٧٥) بنسبة (٧٥ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول ، وكانت الاجابة (قلة رغبة المتلقي وعدم تفاعله) بعدد (١٠) بنسبة (١٠ %) ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة.

جدول رقم (٢٣) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لإجابة التساؤل ماهي ابرز الاسباب والدوافع التي تسعى اليها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار؟

| الاجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------------|---------|----------------|
| الحصول على التفاعل المستمر | ٢٩ | % ٢٩ |
| تلبية لرغبة المتلقي | ٤٨ | % ٤٨ |
| تبعاً للأحداث التي تقع في المحافظة | ٢٣ | % ٢٣ |
| المجموع | ١٠٠ | % ١٠٠ |

يوضح الجدول اعلاه توزيع اجابات عينة الدراسة للتساؤل " ماهي الاسباب والدوافع التي تسعى اليها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار" فكانت الاجابة (الحصول على التفاعل المستمر) بعدد (٢٩) بنسبة (٢٩ %) ، وكانت الاجابة (تلبية لرغبة المتلقي) بعدد (٤٨) بنسبة (٤٨ %) وهي النسبة الاعلى في الجدول ، وكانت الاجابة (تبعاً للأحداث التي تقع في المحافظة) بعدد (٢٣) بنسبة (٢٣ %) ، مما يشير الجدول اعلاه الى وجود فوارق في عينة الدراسة.

النتائج - التوصيات

النتائج :

وفق الاسئلة المطروحة في استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة، افرزت الدراسة عدد من

- النتائج والتي تم تحليلها في الجداول المذكورة سابقاً وهي كالتالي :
١. نسبة الذكور هي الاعلى حيث كانت (٥٤ %) في عينة الدراسة .
 ٢. نسبة الفئة العمرية (٢٠ - ٣٠) هي الاعلى، حيث كانت (٥٧ %) وتلتها الفئة العمرية (٣٠ - ٤٠) بنسبة (٢٠ %) .
 ٣. نسبة فئة المهنة للمبجوثين (موظف) هي الاعلى بنسبة (٣٧ %) .
 ٤. التحصيل العلمي (دبلوم - بكالوريوس) هي الاعلى بنسبة (٦٤ %) .
 ٥. يستخدم (٨٩ %) من افراد العينة (بشكل دائم) وسائل التواصل الاجتماعي .
 ٦. يستخدم (٨٦ %) من افراد العينة (ثلاثة برامج واكثر) يومياً لوسائل التواصل الاجتماعي .
 ٧. ابرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة بشكل يومي هو (الفيس بوك) بنسبة (٢٢ %) وهي الاعلى .
 ٨. بينت النتائج ان العينة تثق فيما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل (مرتفع) وبنسبة (٥٦ %) .
 ٩. ترى العينة ان اكثر الاساليب التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع ما تنشره من محتوى على منصات المتعددة هي (التكرار المستمر للرسالة الاعلامية) بنسبة (٥٥ %) .
 ١٠. ترى العينة ان التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي يغرس ثقافة الحب والكراهية في مجتمع محافظة ذي قار بشكل مرتفع وبنسبة (٥٦ %) .
 ١١. أظهرت النتائج ان اكثر وسائل التواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار هي (الانستغرام) بنسبة (٣١ %) .
 ١٢. أظهرت النتائج ان اكثر وسائل التواصل الاجتماعي تركز وتساهم في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار هي (الفيس بوك) بنسبة (٣٩ %) .
 ١٣. بينت النتائج ان اكثر المواضيع التي تركز عليها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخص مجتمع محافظة ذي قار هي (السياسية) بنسبة (٤٠ %) .
 ١٤. اوضحت النتائج ان اهم العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الحب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار هي (تبعاً للتفاعل المستمر من جانب المستخدمين) بنسبة (٤٣ %) .
 ١٥. اوضحت النتائج ان اهم العوامل التي تساعد على نشر ثقافة الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع محافظة ذي قار هي (الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمحافظة) بنسبة (٤٨ %) .

- ١٦ . اوضحت النتائج ان عينة الدراسة (تتفاعل بشكل كبير) وبنسبة (٤٩ %) مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يدعو الى بث الحب في مجتمع محافظة ذي قار .
- ١٧ . اوضحت النتائج ان عينة الدراسة (متفاعل بشكل متوسط) وبنسبة (٦٢ %) مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يدعو الى بث الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار .
- ١٨ . اوضحت النتائج ان ابرز المحتويات التي تدفع العينة للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار هو محتوى (مقاطع فيديو مرئية) بنسبة (٤٨ %) .
- ١٩ . اوضحت النتائج ان ابرز المحتويات التي تدفع العينة للتفاعل مع محتوى يدعو الى ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار هو محتوى (النصوص المنشورة) بنسبة (٦٧ %) .
- ٢٠ . بينت النتائج ان افراد العينة (يتفق وبشدة) وبنسبة (٤٠ %) ان مختلف الاحداث التي تدور في مجتمع محافظة ذي قار لها تأثير على ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٢١ . ترى عينة الدراسة ان ابرز المعوقات والصعوبات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار هي (تبعاً لإختلاف التوجهات في المجتمع) بنسبة (٧٥ %) .
- ٢٢ . ترى العينة ان ابرز الاسباب والدوافع التي تسعى اليها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الكراهية في مجتمع محافظة ذي قار هي (تلبية لرغبة المتلقي) وبنسبة (٤٨ %) .

التوصيات :

- ١ . ان تسعى مختلف وسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار .
- ٢ . حث وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة محتويات تهدف الى نبذ الكراهية في اوساط مجتمع محافظة ذي قار .
- ٣ . ال تأكيد على تقديم وسائل التواصل الاجتماعي الحجج والبراهين في محتواها مما يثبت مصداقيتها وزيادة الثقة فيها من قبل مستخدميها .
- ٤ . مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والاجتماعية في محافظة ذي قار من خلال حجب المواد التي تهدف الى بث الكراهية والتطرف في مجتمع محافظة ذي قار .
- ٥ . ايجاد نهج واضح يعمل على غرس ثقافة الحب في مجتمع محافظة ذي قار عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي .

المصادر :

١٦٣

- ١- خليل أبو أصبح، الاتصال الجماهيري، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٩) ص ١٥.
- ٢- فضيل دليو ، الاتصال، مفاهيمه- نظرياته- وسائله (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣) ص ٩-١١).
- ٣- محمود عبد الرؤوف ، دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين، " المؤتمر العلمي الثالث عشر (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) ٢٠٠٧.
- ٤- سلوى إمام علي: تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ذي الحجة ١٤٢٥- ٢٠٠٥م
- ٥- سامي سعيد النجار، دور الصحافة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، المؤتمر العلمي العاشر (الإعلام المعاصر والهوية العربية) (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول ، مايو ٢٠٠٤م)
- ٦- سلاح رشاد الدواوسة ، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة ، (رسالة ماجستير) معهد البحوث والدراسات العربية ، عام ٢٠٠٢.
- ٧- دينا أحمد عرابي، دور وسائل التواصل الاجتماعي المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢)
- ٨- أماني السيد فهمي، الاتجاهات الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر- ديسمبر ١٩٩٩.
- ٩- فضيل دليو ، مصدر سابق ص ٣٦-٣٧.
- ١٠- عبد المنعم، محمد، والطاهر، الرشيد، غريب، زينب، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل" (جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير ٢٠١٤) ص: ٢٢.
- ١١- عبد ال رزاق، رأفت مهند، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي" (الاردن، جامعة البتراء الأردنية، رسالة ماجستير ٢٠١٣) ص: ٤٠.
- ١٢- وازي، طاووس، يوسف . ف، ع . ادل، "وسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاتصال . صال . بين الآباء . ماء والأبناء ماء الانترنت . ت واله . اتفق النق . ال نموذج . ماء" (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الملتقى . على . وطني الث . اني ح . ول: الات . صال وج . ودة الحي . اة ف . ي الأسرة ٢٠١٣) ص: ٣-٤.
- ١٣- فضيل دليو ، مصدر سابق ص ٧٥.
- ١٤- نفس المصدر السابق ص ٧٥.
- ١٥- فرج الكامل ، بحوث الإعلام والرأي العام ،(القاهرة: دار النشر للجامعات ، ٢٠٠١)، ص ٦٤-٦٥.

References



1. Khalil Abu Asbah, *Mass Communication*, (Amman: Dar Al-Shorouk, 1999) p. 15.
2. Fadhel Daliou, *Communication: Concepts, Theories, and Means*, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2003) pp. 9-11.
3. Mahmoud Abdel Raouf, *The Role of Media in the Cultural and Social Construction of Egyptians*, "The Thirteenth Scientific Conference" (Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2007).
4. Salwa Imam Ali, *The Impact of Egyptian Audience Watching Satellite Channels on Exposure to Communication Means*, The First Scientific Conference of the International Academy of Media Sciences, The Egyptian Lebanese House, Cairo, Dhu al-Hijjah 1425 - 2005.
5. Sami Saeed Al-Najjar, *The Role of the Press in Shaping University Youth's Attitudes Towards the Issue of Globalization and Cultural Identity*, The Tenth Scientific Conference (Contemporary Media and Arab Identity) (Faculty of Mass Communication, Cairo University, Part One, May 2004).
6. Salah Rashad Al-Dawasa, *The Uses of the Palestinian Audience for Arab Satellite Channels and the Achieved Gratifications*, (Master's Thesis) Institute of Arab Research and Studies, 2002.
7. Dina Ahmed Arabi, *The Role of Local and International Social Media in Shaping Public Knowledge in the Era of Globalization* (Unpublished PhD Thesis, Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2002).
8. Amani El-Sayed Fahmy, *Modern Trends in Theories of Influence in Radio and Television*, The Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 6, October-December 1999.
9. Fadhel Daliou, previously cited, pp. 36-37.
10. Abdel Moneim, Mohamed, and Al-Taher, Rashid, Ghareeb, Zeinab, *The Impact of Using Social Media Networks on Communication Skills and Psychological Loneliness Among King Faisal University Students* (King Faisal University, Saudi Arabia, Master's Thesis 2014) p. 22.
11. Raafat Mohannad Abdel Razzaq, *The Role of Social Media Sites in Shaping Political Awareness* (Jordan, Petra University, Master's Thesis 2013) p. 40.
12. Tawous Wazi, Youssef Adel, *Modern Technology Means and Their Impact on Communication Between Parents and Children: The Internet and Mobile Phone as a Model* (Algeria, Kasdi Merbah University Ouargla, The Second National Forum on: Communication and Quality of Life in the Family 2013) pp. 3-4.
13. Fadhel Daliou, previously cited, p. 75.
14. Ibid, p. 75.
15. Faraj Al-Kamil, *Media and Public Opinion Research*, (Cairo: University Publishing House, 2001) pp. 64-65.