

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٢ هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- نشر الشائعات وتأثيرها علي الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة (رؤية علمية واستشرافية)
أ. م. د. رشا عادل لطفي
١٠١١
-
- الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر «دراسة تحليلية لصفحات الدعاة على الفيس بوك»
أ. م. د. علي حمودة جمعة سليمان، أ. م. د. محمد حسني حسين محروص
١٠٧٣
-
- دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل «دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين»
أ. م. د. هويدا الدر
١١٢٩
-
- دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بمخاطر الفتن الطائفية - دراسة ميدانية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
١١٧٥
-
- المخاطر السيبرانية للألعاب الإلكترونية القتالية وانعكاسها على التجنيد الإلكتروني للشباب: لعبة بابجي نموذجاً
د. شريهان محمود أبو الحسن، د. سمية عبد الراضي أحمد
١٢٣٩
-
- دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا (دراسة حالة هيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية)
د. الطيب أحمد الصادق
١٢٨٥
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٣٢٧

- دور الدراما السينمائية المصرية في تشكيل إدراك الشباب الجامعي نحو قيم الانتماء والوطنية - دراسة تحليلية وميدانية
١٣٨١ د. مرام أحمد محمد عبد النبي
-
- دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر
١٤٣٣ د. ميرفت السيد أحمد سليمان
-
- تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور (دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء)
١٤٨٥ دعاء خالد داود
-
- دور الصحف الإلكترونية في نشر ثقافة الوسطية والاعتدال لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)
١٥٣٧ د. محمد صبحي محمد فودة
-

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | نقاط المجلة (مارس 2020) | نقاط المجلة (يونيو 2020) | ISSN- O | ISSN- P |
|----|--------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأهرام | 6.5 | 7 | 2682-262X | 1110-9207 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | 6 | 7 | 2314-873X | 2314-8721 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية | 5 | 6 | 2636-9393 | 2636-9393 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | Cairo University | 4 | 4 | 2366-9891 | 2366-9891 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي | 3.5 | 3.6 | 2636-9237 | 2636-9237 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | اكاديمية الشرق | 3.5 | 6.6 | 2367-0407 | 2367-0407 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9131 | 2366-9131 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-914X | 2366-914X |
| 9 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9168 | 2366-9168 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 1110-6836 | 1110-6836 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | Cairo University, Center of Public Opinion Research | 3 | 6.6 | 1110-6844 | 1110-6844 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام

- The influence of social media in supporting citizenship
issues and belonging to the public opinion

د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور ●

المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس

rallaabdelwhab@gmail.com

ملخص الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام، وأنماط كثافة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مدى أهمية هذا التعرض من ناحية، وأيضًا مدى تأثير هذه الوسائل لدى الرأي العام، الإطار النظري للدراسة: نظرية المجال العام، كما تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تستهدف تحليل الظاهرة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بقضايا الانتماء والهوية والمواطنة.

أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة عكسية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كلما قل معدل الثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نتيجة طبيعية نتيجة زيادة انتشار المعلومات الزائفة والشائعات والتي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزادت حدتها وتزيد أوقات الانتخابات والأحداث السياسية المهمة. كما توجد علاقة دالة إحصائيًا بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة المواطنة، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت ممارسة عملية المواطنة والتي تتضمن المشاركة السياسية والإحساس بالهوية والشعور بالانتماء، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها. الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - قيم المواطنة - المجال العام - الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aims at identifying the role that social media can play in supporting issues of citizenship and belonging to the public opinion, and the youth exposure to social media

The theoretical framework of the study is the public sphere, the current study is considered as a descriptive study which aimed at analyzing the phenomenon to obtain sufficient and accurate information about it. The questionnaire was applied to an intentional sample of 400 individuals residing in Greater Cairo who were exposed to social media and those who are interested in issues of belonging, identity, and citizenship.

The results of the study showed that there is a statistically significant inverse relationship between the rate of social media use and confidence in the information provided by social media sites, which means that the higher the rate of social media use, the lower the confidence rate in the information provided by social media, which is a natural result of an increase The spread of false information and rumors, which spread on social media especially during the times of elections and important political events.

There is a statistically significant relationship between the rate of use of social media sites and the practice of citizenship, which means that the higher the rate of using the social media, the more the practice of citizenship, which includes political participation, the sense of identity and sense of belonging, as social media sites allow interaction, participation and expressing opinion Through it.

Keywords: social media - citizenship values - public sphere - reliance on social media.

تعتبر المواطنة من القضايا ذات الأبعاد الاجتماعية والسياسية التي لها تأثير على الرأي العام، وتعبّر عن معايير وقيم الانتماء والمشاركة السياسية لدى أفراد المجتمع، حيث يخضع العالم بأجمعه لتغييرات كبيرة نتيجة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وتراجع الخصوصية، والانطلاق نحو العالم المعلوماتي، فضلاً عن دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، وتبع أهمية الموضوع من حدائته؛ نظراً لقلّة عدد الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ودعم قيم المواطنة، ومحاولة الكشف عن تأثير المعالجة الإعلامية التي قامت بها وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الصفحات الإخبارية للمواقع والصحف الإلكترونية على دعم قيم المواطنة لدى الجمهور، وخاصة بعد أعوام من حدوث الثورات العربية وانطلاقها وتأثيراتها المتغيرة على المواطن بشكل عام.

تعد المواطنة عاملاً مهمّاً في عملية توطيد العلاقات الاجتماعية بين مكونات المجتمع المتعددة؛ كونها تعني المساواة أمام القانون في الحقوق والواجبات بين جميع المواطنين، بغض النظر عن خلفياتهم الدينية والسياسية والثقافية، أي أن مبدأ المواطنة يعمل على دمج الانتماءات الفرعية في بوتقة واحدة هي الانتماء الوطني لوطن واحد موحد، وبالتالي فهي تقطع الطريق على كل محاولة خارجية لضرب النوع بالتنوع وإثارة الفتنة والحروب الأهلية والطائفية، بل وتؤسس المواطنة فكرة السيادة الوطنية.

مشكلة الدراسة:

تحول الإعلام اليوم من مجرد ناقل للمعلومات والأفكار إلى مساهم فعلي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المواطنة والقضايا الخاصة بالانتماء للوطن، وفي ظل هذا التحول يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أدّت دوراً مهمّاً للغاية في ذلك، حيث كان لها دور ملموس في قضايا الهوية والانتماء والمواطنة، وخاصة بعد الحراك المجتمعي الذي شهدته مصر، بل والعالم العربي فيما سُمّي "ثورات الربيع العربي"، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة بشكل كبير في تشكيل آراء الأفراد حول قضايا الهوية والمواطنة

والانتماء للوطن، نظرًا لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ليست فقط سريعة الانتشار، بل لديها ميزة إمكانية الوصول إلى جماهير متعددة وبسهولة شديدة، كما أنه نمط اتصالي ساعد الجمهور في التعبير عن رأيه بحرية شديدة ودون خوف، بل وساعدت على انتشار آراء الجماهير ومناقشة القضايا السياسية بحرية كبيرة، ولذلك تسعى مشكلة الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا الانتماء للوطن والهوية والمواطنة لدى الجمهور.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من:

- الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي، وذلك على المستوى المحلي والعالمي، حيث إنه بعد ما سُمي بثورات الربيع العربي في 2011، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة في الأحداث السياسية في العالم.
- تعد المواطنة وقضايا الهوية والانتماء للوطن إحدى أهم القضايا التي شغلت الرأي العام والمجتمعات بشكل عام، وخاصة في ظل الحديث والنقاش المحتدم الذي تشهده الساحة الإعلامية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حب الوطن والانتماء له.
- سهولة إطلاق المجموعات والصفحات والمنصات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي؛ مما شجع الكثيرون على استخدامها في إجراء حوارات ونقاش حول الأحداث السياسية المهمة والقضايا التي تخص المواطنة.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام، وأنماط كثافة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى أهمية هذا التعرض من ناحية وأيضًا مدى تأثير هذه الوسائل لدى الرأي العام، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1- رصد معدلات اعتماد وأنماط استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- الوقوف على مدى نجاح صفحات مواقع التواصل في تحفيز الجمهور على الشعور بالانتماء والمواطنة.

- 3- رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور من حيث الهوية والمواطنة والانتماء للوطن.
- 4- رصد مدى مصداقية صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور فيما يخص المواطنة والانتماء للوطن.
- 5- الكشف عن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك الجمهور المصري لقضايا المواطنة والانتماء.
- 6- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين مجال عام للجمهور، وتقديم موضوعات المواطنة والانتماء على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق تلك الأهداف تطرح الدراسة عدة تساؤلات:

- 1- ما أهم المنصات التي يقوم الجمهور بالاعتماد عليها من أجل التعرف على المعلومات حول قضايا الانتماء والوطنية؟
- 2- ما مدى مشاركة الجمهور للمضامين الخاصة بقضايا الانتماء والمواطنة؟
- 3- ما كثافة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما العلاقة بين كثافة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لقضايا الانتماء والمواطنة؟
- 5- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي على قضايا الانتماء والمواطنة؟
- 6- ما مدى ثقة الجمهور فيما ينشر حول قضايا الانتماء والمواطنة؟
- 7- ما مدى مشاركة الجمهور فيما ينشر حول قضايا المواطنة والانتماء؟
- 8- ما العلاقة بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين المجال العام حول قضايا المواطنة والانتماء؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لأبعاد المواطنة والانتماء على الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وممارسة الجمهور لأبعاد المواطنة.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتشاركية المعلومات حول قضايا المواطنة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة على متغيري المواطنة وأبعادها، الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة) كل على حدة، تبعًا للعوامل الديموجرافية (متغير النوع الاجتماعي (الذكور/ الإناث)، متغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي، متغير العمر).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها.

الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بقضايا المواطنة والهوية والانتماء للوطن:

استهدفت دراسة (رياب عبد الرحمن هاشم 2020)⁽¹⁾ التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني، حيث تبحث هذه الدراسة إدراك تأثر الشخص الثالث في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكشف عن إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني لدى الذات والآخرين، بينما دراسة (نهى بنت علي حسن جبر 2017)⁽²⁾ التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي الافتراضي في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالبات الجامعيات في المجتمع السعودي، كما أن دراسة (Margret Lyn 2015) Mcbeath⁽³⁾ استهدفت التعرف على تأثير إدراك الطلاب لقيم الانتماء، وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والأقران عليهم، وخاصة بعد التخرج والانتقال إلى العمل، من خلال التعرف على درجة المشاركة وعدم المشاركة، وتأثير ذلك على صحتهم العقلية والنفسية والروابط الاجتماعية الخاصة بهم واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الطلاب المشاركين في الأعمال التطوعية يزيد إحساسهم بالشعور بالانتماء والثقة بالنفس، بينما استهدفت دراسة (عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار 2017)⁽⁴⁾ التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني، كذلك دراسة (ماجد سالم تريان 2016)⁽⁵⁾ والتي استهدفت التعرف

على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المواطنة، وهي دراسة مسحية على نشطاء التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات، كذلك دراسة (خالد منصر 2018)⁽⁶⁾ والتي سعت للتعرف على دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، كذلك دراسة (حنان بوشلاغم 2016)⁽⁷⁾ والتي سعت إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وترسيخ قيم المواطنة وتشكيل الرأي العام لدى الطلاب الجامعي، كذلك دراسة (إسماعيل الغريب زاهر 2015)⁽⁸⁾ والتي سعت للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة وتشكيل الرأي العام لدى منتسبي الجامعات، بينما استهدفت دراسة (نمر فهد الرشيدى 2015)⁽⁹⁾ التعرف على درجة توظيف أعضاء هيئة التدريس لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة لدى طلاب جامعة حائل ومعوقات توظيفها، أما دراسة (ثريا أحمد بدوي 2010)⁽¹⁰⁾ فقد سعت للتعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز مواطنة الأقليات النوبية في مصر، وذلك من رؤية اثوجرافية افتراضية، كذلك دراسة (Mark M. Socric)⁽¹¹⁾ والتي استهدفت الكشف عن قوة مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإخبارية لمساعدة الحكومات لتشارك المعلومات، وأنها حفزت الأفراد على المشاركة السياسية، بينما دراسة (تيتي حنان 2014)⁽¹²⁾ والتي سعت للتعرف على دور رسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام وخاصة بعد الثورات التي حدثت في الدول العربية.

بينما سعت بعض الدراسات لتناول المواطنة الرقمية مثل دراسات: (يحيى إبراهيم المدهون 2012)⁽¹³⁾ التعرف على دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طالبات الجامعات بمحافظة غزة، أما دراسة (محمد عبد البديع السيد 2018)⁽¹⁴⁾ التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات، وكذلك دراسة (محمد فكري فتحي صادق 2019)⁽¹⁵⁾ والتي سعت للتعرف على دور الجامعة في تحقيق أبعاد المواطنة الرقمية لدى طلابها في ضوء التحديات المعاصرة، كذلك استهدفت التعرف على سلوك المواطنين من الشباب تجاه تلقي الأخبار حول التحرك المجتمعي من وسائل التواصل الاجتماعي، وهل يسهم ذلك في تشكيل الديمقراطية، أما دراسة (Bianca Fox 2013)⁽¹⁶⁾ والتي سعت للتعرف على دور الجامعة في تحقيق أبعاد المواطنة الرقمية لدى طلابها في ضوء التحديات المعاصرة، كذلك استهدفت التعرف على سلوك المواطنين من الشباب تجاه تلقي أخبار حول التحرك المجتمعي من وسائل التواصل الاجتماعي، وهل يسهم ذلك في تشكيل

الديمقراطية بشكل كبير؟، حيث تقوم الدراسة بالتعرف على تأثير ما يسمى "بتربية المواطن"، تعريف المواطن بقيم المواطنة وأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تعليمية لقيم المواطنة، كذلك استهدفت دراسة (Benjamin Gleason, Sam Von Gillern 2018)⁽¹⁷⁾ التعرف على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعلم الرسمي وغير الرسمي الخاص بالمواطنة الرقمية لطلاب المدارس الثانوية، حيث يقضي الطلاب ساعات عديدة يوميًا على الإنترنت تبلغ 6 ساعات، حيث البحث والتقييم ومشاركة المعلومات.

من حيث العينة المستخدمة والمناهج والأدوات والنظريات: تمثلت أغلب العينات المستخدمة في طلاب الجامعات العرب من السعوديين، العمانيين، الفلسطينيين، المصريين، العراقيين، إلا أن ثلاث دراسات فقط اعتمدت على عينات أخرى مثل الخبراء، حيث استعانت دراسة (فاطمة السيد المرسي 2013)⁽¹⁸⁾ بـ (42) خبيرًا في تخصصات الإعلام والسياسة والتربية والممارسين للعمل الإعلامي، كذلك (دراسة نمر فهد الرشيدى 2015)⁽¹⁹⁾ والتي استهدفت التعرف على درجة توظيف أعضاء هيئة التدريس لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة لدى طلبة جامعة حائل ومعوقات ذلك التوظيف، كذلك دراسة (ثريا أحمد البدوي 2016)⁽²⁰⁾ والتي اعتمدت عينتها على الأقليات النوبية، كما أنه يمكن القول أيضًا أن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي؛ وذلك لرصد العلاقة بين مواقع الشبكات الاجتماعية وما توفره من مضايمين متعددة فيما يتعلق بقضايا المواطنة، كما استخدمت أغلب الدراسات أداة الاستبانة، أما بالنسبة للنظريات المستخدمة فقد تمثلت في الاستخدامات والإشباع والمجال العام ونموذج المستخدم المنتج.

وقد ركزت أدبيات للدراسات السابقة جميعها على دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة، كما ركزت على ثلاثة أبعاد رئيسة تمثلت في المشاركة المجتمعية والديمقراطية والانتماء.

من حيث نتائج الدراسات السابقة، فقد أكدت نتائج دراسة (نهى بنت علي حسن جبر 2017) أن أبرز أدوار مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في تعزيز شعورهن بالفخر والانتماء للوطن وإسهاماتهن في زيادة الوعي المجتمعي وتعزيز قيم المشاركة، وأن أبرز الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام برامج التواصل الاجتماعي الافتراضي في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالبات؛ تمثلت في الشعور بعدم الأمان والخصوصية في المعلومات المنشورة، وهو ما اتفق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار

2017) والتي أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي- ومن خلال ما تنشره عبر تطبيقاتها- قد عززت قيمة الأخوة بين المواطنين، وأن الفيس بوك وتويتر قد رسخا قيم المواطنة والولاء للوطن والدفاع عنه، وحق المشاركة السياسية والانتخاب، وهو أيضًا ما توصلت إليه نتائج دراسة (ماجد سالم تريان 2016) أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بين الجمهور كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من قبل الجمهور، وأن اليوتيوب جاء في المرتبة الثانية، كما أن نتائج دراسته على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المواطنة المتمثلة في المشاركة المجتمعية والديمقراطية والانتماء، بينما أكدت دراسة (نمر فهد الرشيدى 2015) على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة من وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بدرجة متوسطة، كما أكدت نتائج دراسة (Temu Ropponen 2011)⁽²¹⁾ أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست وسيلة للترفيه والتسلية، إنما وسيلة لإعادة الكشف عن وإعادة التعريف بالطرق التقليدية للمشاركة السياسية المواطنين، أما دراسة (Vicent Gozalvez 2014)⁽²²⁾ فقد قامت بالتعريف بالمبادئ الخاصة بالمواطنة (السياسية والتشريعية والاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية والفكرية)؛ وذلك من أجل تحديد الوضع تحديد الوضع الحالي للمواطنة الإعلامية وذلك من أجل تحديد دور التربية الإعلامية في تعزيز عملية المواطنة، حيث إن التربية الإعلامية للمواطنين على مبادئ المواطنة هي إحدى أهم الأجندات الخاصة بالمنظمة الدولية اليونسكو، من أجل بناء مشاركة مجتمعية حرة وديمقراطية، وهي عبارة عن أهداف النظام التعليمي في البيئات الديمقراطية والتعددية، أما دراسة (JulietPinto, Sallie Hughes 2011)⁽²³⁾ فقد ركزت على التعريفات الخاصة بالمواطنة وعلى الحقوق والمسئوليات، بينما أكدت نتائج دراسة (Benjamin Gleason , Sam Von Gillern 2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاته على أهمية كبيرة لدعم المواطنة الرقمية من خلال الممارسات الرسمية داخل المدرسة وخارجها مثل القيام بأنشطة، وذلك من أجل مشاركة تتسم بالأمان والأخلاقيات والقانونية، وذلك من أجل تكوين مواطن يعي قيم المواطنة العادية ومن ثم الرقمية ويشارك في أمور مجتمعه، وهو أيضًا ما اتفق مع نتائج دراسة (Sibel Karaduman 2015) إلى أن التربية الإعلامية أسهمت في تقديم مواطن (واعٍ ديمقراطي)، حيث إن وسائل الإعلام أسهمت في تكوين المعلومات الأساسية والثقافة والاجتماع والسياسة والديمقراطية، كما أكدت نتائج دراسة (Elizabeth A. Vincent 2016)⁽²⁴⁾ أن وسائل التواصل الاجتماعي تمنح فرصًا لزيادة قيم الانتماء والمواطنة، حيث يكافح

الطلاب من أجل عدم الشعور بالوحدة والاكئاب والقلق، كما أشارت دراسة (Anne K. Van Eldik 2019)⁽²⁵⁾ إلى أنه في عالم مليئاً بالاختلافات الثقافية والهجرة من دولة لأخرى، فإن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تأثيراً وخاصة على قيم الانتماء لدى الشباب.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت قضية العلاقة بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي والمواطنة ما بين دراسات عربية أو أجنبية، حيث وجدت الباحثة ندرة في الدراسات المصرية التي تناولت قضية العلاقة بين وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وقضية المواطنة، وقد ركزت أغلب تلك الدراسات على رصد تلك العلاقة الجدلية فيما بين وسائل الإعلام والمواطنة وخاصة في الفترات التي تلت حدوث الثورات العربية.
- ركزت أغلب الدراسات على استخدام أداة الاستبانة، إلا أن قلة من تلك الدراسات اعتمدت على أداة المقابلات.
- قدمت الدراسات السابقة أطراً نظرية مختلفة مثل نظرية الاستخدامات والإشباع والمجال العام، إلى جانب نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج المستخدم المنتج.
- كانت أغلب العينات الخاصة بالدراسات السابقة من طلاب الجامعات، حيث أجمعت أغلب الدراسات السابقة على أن الشباب هم أكثر الأطراف تفاعلية على الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن بعض الدراسات السابقة قامت بالاعتماد على فئات مثل الخبراء وأساتذة الجامعات؛ وذلك سواء لوضع تصور مقترح لتفعيل دور المواطنة بين طلاب الجامعات أو من أجل دراسة تأثير المناهج الدراسية على دعم قيم المواطنة.

الإطار النظري للدراسة: نظرية المجال العام:

أصبح مصطلح المجال العام مصطلحاً مركزياً في مجال دراسات الرأي العام، حيث إن نظرية المجال العام تقوم على وصف وشرح لعملية تشكيل الرأي العام والمؤشرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على تشكيل اتجاهات الرأي العام⁽²⁶⁾.
ينص مفهوم المجال العام على أنه المساحة التجريدية التي يتنافس من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية، فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، والتي يمكن من خلالها أن يتم توظيف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق

المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والنقاش والحوار، ويؤكد على حق المشاركة في صنع القرار السياسي في المجتمع ويشجع المهمشين على الانخراط في الموضوعات السياسية⁽²⁷⁾، ويعد المجال العام مصدرًا لتكوين الرأي العام، وهو يتطلب شرعية السلطة لتفعيل الديمقراطية، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوك والحوار⁽²⁸⁾، إن نظرية المجال العام تحاول أن تشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية من خلال النظر إلى منظمات محددة الهوية، تقوم على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة داخل المجتمع المدني، بوصفها منظمات قادرة على تطوير خطاب نقدي فعال يستطيع التقريب بين وجهات النظر المتعارضة⁽²⁹⁾.

في عام 2011 لم تحدث ثورات فحسب في دول عربية، إنما الكثير من الدول طالتها الاحتجاجات، إلا أن الملاحظة الأكبر أهمية كانت أن المجال العام والنقاشات المجتمعية قد ظهرت بشكل كبير كنتيجة لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت المجالات في: المجال الاجتماعي: Social Sphere حيث يقوم المواطنون من خلال الثقافة والتقاليد والأعراف بالتفاعل سلبياً وإيجابياً مع الدولة.

المجال المدني: Civil Sphere حيث يكون من خلاله الأفراد ناقدين ومراقبين للدولة على المستوى السياسي والاجتماعي.

المجال السياسي: Political Sphere حيث المشاركة السياسية الفاعلة على سبيل المثال تكوين الأحزاب السياسية، والتي تمارس دور المعارضة أو القيام بانتخاب نواب للشعب⁽³⁰⁾.

إن ما توفره وسائل الإعلام الجديد من خصائص مميزة عن وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى رخص استخدامها وسرعة انتشارها؛ ساعد الأفراد والجماعات المهمشة على تجاوز المؤسسات الرسمية في التعبير عن مطالبها، والضغط على النظام السياسي والتأثير على الرأي العام، ولم تقتصر الاستفادة على الأفراد، بل أفادت منها حركات المعارضة كأداة إعلامية لا تخضع للرقابة الحكومية⁽³¹⁾.

يركز المدخل البديل للمجال العام على أنه:

- من الصعب بناء أو تكوين رأي عام واحد.
- أن ذلك الرأي العام له علاقة بأحداث عامة ومؤثرة.
- يعد طريقة فعالة لدراسة المواطنة.

فطريقة الاتصال التي يقوم بها الأفراد لا تختلف نوعياً عن أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة الفاعلين السياسيين بالمؤسسات⁽³²⁾.

فرضيات نظرية المجال العام⁽³³⁾:

أشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على:

مدى الوصول والانتشار (الوصول إلى العالمية): بمعنى أن جميع الأفراد قادرين على المشاركة في النقاش وفي إبداء الأسباب لموقفهم، وأن تكون الإتاحة عالمية قدر الإمكان. درجة التحكم الذاتي: وهو ما يعني أن المواطنين يجب أن تكون لديهم حرية بعيداً عن السيطرة والهيمنة والإجبار.

رفض التسلط والهيمنة: حيث إن كل الأفراد لا بد أن يكونوا على قدم وساق وعلى قدر من المساواة مع بعضهم.

حكم القانون: وهو أن يكون دور القانون واضحاً وفعالاً.

المشاركة المتساوية: أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.

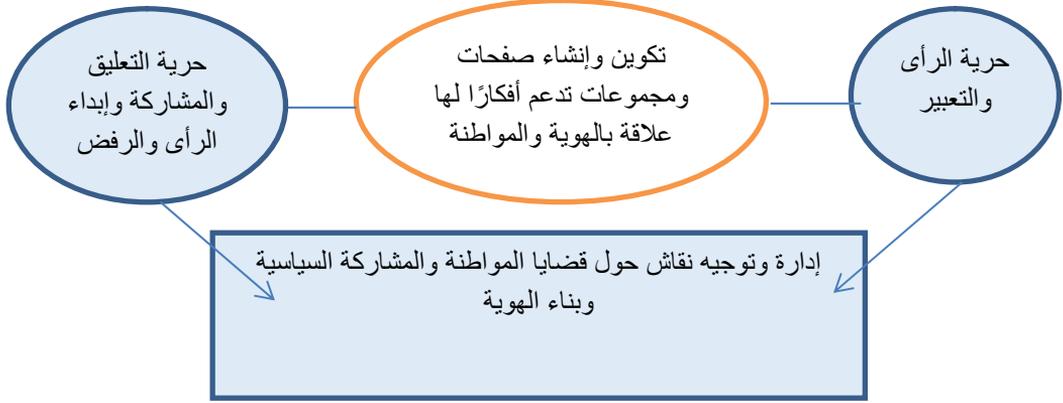
الفهم والثقة والوضوح وذلك بالنسبة إلى المضمون الإعلامي.

المجال العام ووسائل التواصل الاجتماعي:

مع تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية في المشاركة في المجال العام في المجتمع على نطاق تمكين المواطنين من تشكيل آرائهم؛ دعم الإنترنت فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك، حيث منح إمكانيات التفاعل بين الناس حول القضايا التي يهتمون بها من خلال التفاعلية التي يتميز بها الإنترنت عن بقية وسائل الإعلام التقليدية⁽³⁴⁾.

وقد أتاح الإنترنت الفرصة للجمهور الذي لا يجد فرصة للتعبير عن نفسه من خلال وسائل الإعلام التقليدية، كما وفر سهولة في نشر المعلومات بشكل كبير بين أفراد الجمهور، والتعبير عن النفس بحرية أكبر دون خوف أو قيد بعيداً عن الرقابة الحكومية، كما فرض الإنترنت بعض القضايا المهمة على ساحة اهتمام الرأي العام، والحديث في موضوعات لا تستطيع التحدث فيها بصراحة مع الآخرين⁽³⁵⁾.

إن ميزة وسائل التواصل الاجتماعي أنها Media 2.0 تمثل مرحلة متطورة؛ حيث إن الإنترنت لم يعد أداة لنشر واسترجاع المعلومات، ولكن للحوار والمشاركة والترفيه، أيضاً وإنتاج المحتوى الإعلامي والمشاركة السياسية⁽³⁶⁾.



الشكل رقم (1):

يوضح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش والمجال العام الخاص بقضايا المواطنة.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وفقًا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا يمكن رصد تأثير الإعلام على الفرد فقط أو على المجتمع وحده؛ وذلك لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته الخاصة على كل من الأفراد والمجتمعات، ونقل الإعلام للمعلومات يكون موجهًا إلى الجمهور ببناءاته الاجتماعية المختلفة، وبالتالي فإن التأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيرًا مرتدًا نحو تغيير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها⁽³⁷⁾.

أثبتت التجربة أن الأحداث التي تتزايد فيها درجات الصراع ومستويات التغيير تزيد إمكانية اعتماد الأفراد والمجتمعات على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بها وبصفة خاصة منصات الإعلام، حيث يتزايد الاعتماد عليها في هذه الأوقات باعتبارها مصدرًا للمعلومات ليسهل للأفراد بناء أفكارهم وترتيبها⁽³⁸⁾.

إن الدراسات الإعلامية في حاجة إلى التعمق في التعرف على ظاهرة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الأفراد أصبحوا أكثر اعتمادًا على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للتعرف على الأخبار، الأحداث، المعلومات، التواصل مع الآخرين، الحديث حول موضوعات الهوية والمواطنة والانتماء وغيرها، حيث تشير الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لديها القدرة على التطور لشرح بيئة وسائل الإعلام⁽³⁹⁾.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تستهدف تحليل الظاهرة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها والتحكم بها، كذلك تفسير، وتحليل البيانات، واستخلاص الدلالات، والنتائج.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح؛ وذلك بهدف الحصول على وصف للظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، وذلك من خلال مسح الجمهور عينة الدراسة الميدانية.

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بقضايا الانتماء والهوية والمواطنة.

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.

جدول رقم (1): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع.

| النوع | ك | % |
|----------|-----|------|
| أنثى | 215 | 53.8 |
| ذكر | 185 | 46.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

2- المستوى الاقتصادي والاجتماعي الخاص بالمبحوثين

جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي للعينة.

| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | ك | % |
|------------------------------|-----|-----|
| منخفض | 64 | 16 |
| متوسط | 240 | 60 |
| مرتفع | 96 | 24 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

3- العمر الخاص بالمبحوثين عينة الدراسة.

جدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لأعمارهم.

| السن | ك | % |
|------------------|-----|------|
| 35-18 | 79 | 19.8 |
| 50-36 | 234 | 58.5 |
| أكثر من 50 عاماً | 87 | 21.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

أدوات جمع البيانات:

تستخدم الدراسة الحالية:

أداة الاستبانة: وذلك لتطبيق الاستبانة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور.

قياس صدق وثبات التحليل:

بالنسبة لاختبار صحة التحليل وصدقه: قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية⁽⁴⁰⁾، وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة الاستبانة للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لثبات التحليل: تمت إعادة تطبيق استمارة الاستبانة على نحو 40 مفردة بنسبة 10% من مفردات العينة البالغ عددها 400 مفردة، كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test للاستمارة الخاصة بالجمهور بالتطبيق على 40 مفردة حوالي (10% من مفردات العينة)، وكانت قيمة معامل الثبات وفقاً لاختبار هولستي نحو 85% وهي نسبة تعد مناسبة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أولاً: مقياس اتجاهات المواطنين نحو قضايا المشاركة السياسية والانتماء والمواطنة، وذلك من خلال أربعة محاور رئيسة تمثلت في: المجال الثقافي والمعرفي، مجال الانتماء، المجال الاجتماعي والديني، المجال الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

1_ المجال الثقافي والمعرفي: "ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على أن أقوم بتعديل سلوكي لأكون مواطناً صالحاً"، "أقدم المصلحة العامة على مصلحتي الخاصة"، "أحرص على متابعة مستجدات ما يطرح على الساحة من أمور سياسية واقتصادية واجتماعية"، "أشجع وجود مواد دراسية بالمدارس والجامعات تقوي علاقة الفرد ووطنه".

2_ مجال الانتماء: "أعمل على أداء واجباتي بكل إخلاص لوظيفتي حرصاً على نجاح مؤسسات الدولة"، "أشعر بارتباط عاطفي بوطني".

3_ المجال الاجتماعي: "أشعر بالانتماء لوطني"، "أسهم في الأعمال التطوعية"، "أؤدي واجباتي وأتمسك بحقوقى وأؤمن بالعدالة الاجتماعية"، "القيم الدينية تحثنا على دعم الانتماء للوطن"، "أحترم ممارسة الشعائر الدينية للديانات كافة في وطني"، "أؤمن بالوحدة الوطنية باعتبارها ضرورة حتمية للتقدم".

4_ المجال الإعلامي: "يتملكني شعور بالفخر عندما أشاهد عملاً درامياً يجسد قيم البطولة والتضحية"، "تساعد الأعمال الدرامية الوطنية رفيعة المستوى في زيادة ثقتي بقيادة الوطن".

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي: موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة.

ثانياً: مقياس الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو قضايا المواطنة والانتماء والمشاركة السياسية:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وذلك من خلال العبارات التالية: "أسعى للتعرف على برامج الأحزاب السياسية، أعرف عدد الأحزاب السياسية، أعرف أسماء المرشحين من الفردي والقوائم، أحرص على متابعة نتائج الانتخابات، قمت بالاطلاع على البرامج الخاصة بالمرشحين للاختيار بينهم".

ثانياً: التأثيرات الوجدانية، وذلك من خلال العبارات التالية: "أؤمن بأهمية الوحدة الوطنية بين المصريين"، "أشعر بالولاء للنظام الحكومي وأجهزة الدولة لكونها الداعمة لأمن الوطن، لدي شغف للاطلاع على الصفحات التي تتحدث عن تاريخ بلدي".

ثالثاً: التأثيرات السلوكية، وذلك من خلال العبارات التالية: "ذهبت للإدلاء بصوتي في الانتخابات"، "أشارك في صنع القرار بالطرق المدنية التي تقرها أنظمة الدولة في وطني"، "ألتزم بالقوانين وأعرف حقوقي وواجباتي جيداً"، "أحترم الرأي والرأي الآخر"، "لم أقم بالذهاب للإدلاء بصوتي لأنه لا فائدة لذلك".

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي: موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس الاتجاه نحو الحلول الخاصة بالأمزات الاقتصادية (8 درجات-24 درجة).

مقياس الثقة فيما ينشر من معلومات حول المشاركة السياسية على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي:

الثقة: "أثق ثقة تامة في كل ما ينشر بشأن الانتخابات الرئاسية على صفحات الجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي"، "أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى عال من الثقة لعدم وجود أجندات لإدارتها"، "أثق في المعلومات التي ينشرها الأهل والمعارف والأصدقاء على منصات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات دون تردد"، "أثق في المعلومات التي يقبل عليها الجميع ويؤيدها دون البحث عن مدى صحتها لثقتي بهم".

عدم الثقة: "لا أثق في أي محتوى سواء كان فيديو، أو صوراً، أو مقاطع مسجلة، أو أرقاماً عن الانتخابات تتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي"، "لا أعتقد بثقة ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات لوجود مصالح شخصية أو ربحية لها صلة بما ينشر"، "لا أثق إلا في المعلومات معلومة المصدر المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشرط صدورها من قبل اللجنة العليا للانتخابات أو الجهات الرسمية".

مقياس تشاركية المعلومات:

متابعة: تابعت المنشورات التي تتحدث عن الناخبين، تابعت الصفحات الرئيسية الخاصة بالمرشحين.

مشاركة: أشارك كافة المعلومات سواء كانت فيديو، أو صوراً، أو مقاطع مسجلة، أو أخباراً تتعلق بالانتخابات أو القضايا السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها، لا أشارك المعلومات المتداولة حول الانتخابات والأحداث السياسية دون البحث عن صحة مصادرها والتأكد من خلوها من التضليل والزيغ، أمتنع عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالانتخابات والوطن التي أتأكد من عدم صحتها حتى لا يحدث فوضى وإيذاء لغيري، قمت بعمل مشاركة الكوميك المنشور حول المرشحين بغرض الفكاهة والاستهزاء.

التعليق: قمت بالتعليق على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تسخر من فكرة الانتخابات في مصر، قمت بعمل ذكر mention أصدقائي لبعض المنشورات الساخرة حول الانتخابات والمرشحين بهدف التسلية.

ثالثاً: مقياس الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو قضايا المواطنة والانتماء والمشاركة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وذلك من خلال العبارات التالية: "زادت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بقضايا الهوية والانتماء والمواطنة، "ساعدتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك وفهم ما يدور حولي من أحداث سياسية"، "دعوات مقاطعة الانتخابات تقوم بها بعض الجماعات التي تستهدف زعزعة استقرار المجتمع

والتشكيك في مؤسساته مثل جماعة الإخوان المسلمين"، لا بد ألا تقوم صفحات التواصل الاجتماعي بالحديث عن مساوئ وسلبيات المجتمع المصري"، لا بد أن تقوم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بتحسين صورة الوطن أمام الدول المختلفة"، "بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أيدت فكرة أن المرشحين السياسيين يترشحون من أجل الحصول على مكاسب سياسية وليس من أجل مصلحة الوطن"، "الثورات والاحتجاجات منذ عام 2011 ومرورًا بعام 2013 زعزعت قيم المواطنة والانتماء لدى المواطن".

ثانيًا: التأثيرات الوجدانية: وذلك من خلال العبارات التالية: "بعد متابعتي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي قمت بتغيير اتجاهاتي نحو بعض القضايا الخاصة بالهوية والانتماء"، "زاد تأثري بالقضايا السياسية وقضايا الهوية والمواطنة بعد مطالعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي".

ثالثًا: التأثيرات السلوكية: وذلك من خلال العبارات التالية: "شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الذهاب والإدلاء بصوتي في الانتخابات، شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي نحو المشاركة السياسية والانضمام إلى الأحزاب السياسية"، "شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على عدم تأييد المرشحين السياسيين في الانتخابات"، "ساعدتني الصفحات الساخرة التي تتحدث حول الانتخابات على التخلص من هموم وضغوط القضايا السياسية"، "ساعدتني الصفحات الساخرة التي تتحدث حول الانتخابات على التخلص من هموم وضغوط القضايا السياسية".

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي: موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات المعرفية من 4-12، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات الوجدانية من 5-15، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات السلوكية من 3-9.

سادسًا: مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

تم قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي لعينة الدراسة من خلال عدة مؤشرات تمثلت في (المنطقة السكنية، مستوى التعليم، نوع السكن، السفر للخارج، أسباب السفر، الاشتراك في ناد، عدد الأجهزة المملوكة، دخل الأسرة).

أ- المنطقة السكنية: وشمل هذا المؤشر 3 مستويات (حي راق، حي متوسط، حي شعبي)، حيث تم إعطاء ثلاث درجات لمن يقطنون بأحياء راقية بمحافظة القاهرة الكبرى، ودرجتين لقاطني الأحياء المتوسطة، ودرجة واحدة لقاطني الأحياء الشعبية بمحافظة القاهرة الكبرى.

ب- مستوى التعليم: وتضمن هذا المؤشر عدة فئات على النحو التالي (دراسات عليا، مؤهل جامعي، مؤهل متوسط، غير متعلم)، حيث تم إعطاء 4 درجات للدراسات العليا، وثلاث درجات لذوي المؤهل الجامعي، ودرجتين للمؤهل المتوسط ودرجة واحدة لغير المتعلم.

ج- نوع السكن: وتضمن الفئات التالية (تمليك، إيجار جديد، إيجار قديم)، حيث تم إعطاء 3 درجات لمن يمتلكون وحدات سكنية، ودرجتين للإيجار الجديد، ودرجة واحدة للإيجار القديم.

د- السفر للخارج: ويتضمن هذا المؤشر فئتين، أحدهما من أجابوا بنعم وتم إعطائهم درجتين، والثانية لمن لم يسافروا وتم إعطائهم درجة واحدة.

هـ- أسباب السفر: تنوعت الأسباب المذكورة في استمارة الاستبانة للسفر وشملت (العلاج، الدراسة، العمل، السياحة، مرافقة الأسرة، الحج والعمرة وأخرى يقوم المبحوث بذكرها). وتم إعطاء درجة واحدة لكل اختيار من هذه البدائل.

و- الاشتراك في ناد: وفي هذا المؤشر تم إعطاء درجتين للمشارك في ناد، ودرجة واحدة لغير المشترك.

ز- عدد الأجهزة المملوكة: ضم هذا المؤشر أكثر من بديل يختار المبحوث إحداها. وجاءت البدائل على النحو التالي:

7 أجهزة فأكثر ويتم إعطاء المبحوث 5 درجات عند اختياره لهذا البديل.

6 أجهزة ويعطى المبحوث 4 درجات حال اختياره لهذا البديل.

5 أجهزة ويعطى للمبحوث 3 درجات على هذا الاختيار.

4 أجهزة ويتم إعطاء درجتين على هذا البديل.

3 أجهزة ويعطى المبحوث على هذا الاختيار درجة واحدة.

ح- دخل الأسرة: وضم هذا المؤشر 4 فئات مقسمة على النحو التالي:

أكثر من 6000 جنيه (تم إعطاؤهم 4 درجات)

من 3000 إلى 6000 (تم إعطاؤهم 3 درجات)

من 1000 إلى 3000 (تم إعطاؤهم درجتان)

أقل من 1000 جنيه (تم إعطاؤهم درجة واحدة).

وبناءً على المؤشرات السابقة وهي: (المنطقة السكنية، مستوى التعليم، نوع السكن، السفر للخارج، أسباب السفر، الاشتراك في ناد، عدد الأجهزة المملوكة، دخل الأسرة) تم تقسيم

مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي لثلاث مستويات رئيسة (مرتفع، متوسط، منخفض)، وتراوح درجات المقياس من 30 درجة إلى 7 درجات. وبذلك تراوحت درجات المقياس لكل مستوى من المستويات الاقتصادية الاجتماعية: من 22-29 مستوى مرتفع.

أقل من 22 - 15 مستوى متوسط.

أقل من 15 - 7 مستوى منخفض.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها ومن ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا ل Statistical Package For the Social Sciences

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصارًا ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

النتائج العامة للدراسة:

4- معدل استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4): يوضح معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

| معدل الاستخدام | ك | % |
|-------------------|-----|------|
| أقل من أربع ساعات | 166 | 41.5 |
| من 4 إلى 8 ساعات | 131 | 32.8 |
| أكثر من 8 ساعات | 103 | 25.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من نتائج الجدول السابق: أنه بالنسبة إلى معدل استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبة استخدام الباحثين من أفراد عينة الدراسة (أقل من أربع ساعات) نسبة 41.5%، تلاه من (4 ساعات إلى 8 ساعات) نسبة 32.8%، وأخيراً (أكثر من 8 ساعات) نسبة 25.8%.

5- أسباب لجوء الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5): يوضح أسباب لجوء الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي

| أسباب لجوء الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي | ك | % |
|--|-----|------|
| توافر عنصر السرعة | 131 | 32.8 |
| سهولة البحث عن المحتوى | 91 | 22.8 |
| جودة المحتوى الإخباري المقدم | 69 | 17.3 |
| توافر عنصر الإيجاز | 45 | 11.3 |
| تنوع أشكال عرض المحتوى | 32 | 8 |
| المصداقية | 17 | 4.3 |
| غياب الشفافية والثقة بالنسبة إلى الوسائل التقليدية | 15 | 3.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن أسباب تفضيل الباحثين للتعرض إلى وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى قضايا المواطن: "توافر عنصر سرعة نقل الأحداث عبر وسائل التواصل الاجتماعي" جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 32.8%، تلاه سهولة البحث عن المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 22.8%، بينما جاءت كل من مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي وغياب الشفافية في وسائل الإعلام التقليدية في المرتبتين الأخيرتين بنسبة 4.3% و3.8% على التوالي.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (خالد منصر 2018) والتي أشارت نتائجها إلى أن تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي يرجع إلى سهولة البحث عن المعلومات من خلاله، بالإضافة إلى كونه بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية وكونها مصدرًا مهمًا للمعلومات.

6- أهم المنصات التي تحرص عينة الدراسة من المبحوثين على متابعتها.

جدول رقم (6): أهم المنصات التي يحرص المبحوثون على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي

| أهم المنصات التي يحرص المبحوثون على متابعتها | ك | % |
|--|-----|------|
| الفييس بوك | 374 | 93.5 |
| واتس اب | 210 | 52.5 |
| جوجل نيوز | 186 | 46.5 |
| يوتيوب | 135 | 33.8 |
| تويتر | 113 | 28.2 |
| انستجرام | 100 | 25 |
| تليجرام | 4 | 1 |
| ن أكبر من 400 مفردة. | | |

يتضح من الجدول السابق: أنه بالنسبة إلى أهم المنصات التي يحرص المبحوثون على متابعتها، فقد جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 93.5%، تلاه الواتساب بنسبة 52.5، وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Arturo Haro- de Rosario 2016⁽⁴¹⁾) والتي أكدت أن الفيس بوك يتم تفضيله عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أنه يمكن استخدامه لقياس عدد من العوامل مثل (الشفافية، المزاج العام، درجة النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعلية)، كذلك دراسة (خالد منصر 2018)⁽⁴²⁾ والتي أكدت نتائجها أن موقع التواصل الاجتماعي أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخدامًا من قبل الشباب.

7- تعرض المبحوثين لمحتوى يشوه صور الرموز السياسية.

جدول رقم (7): مدى تعرض المبحوثين لمحتوى يشوه صور الرموز السياسية على مواقع التواصل

الاجتماعي

| تعرض المبحوثين لمحتوى يشوه صور الرموز السياسية | ك | % |
|--|-----|------|
| نعم | 274 | 68.5 |
| لا | 126 | 31.5 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن نسبة أفراد العينة من المبحوثين الذين تعرضوا لمحتوى يشوه صور الرموز السياسية بلغت 68.5%، بينما بلغت نسبة من لم يتعرضوا لمحتوى يشوه الرموز السياسية من المبحوثين 31.5%.

8- نجاح منصات وسائل التواصل بإقناع الجمهور بالمشاركة في صنع القرار السياسي.

جدول رقم (8): مدى نجاح منصات وسائل التواصل بإقناع الجمهور بالمشاركة في صنع القرار السياسي.

| نجاح صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بإقناع المبحوثين بالمشاركة السياسية. | ك | % |
|---|-----|-----|
| نعم | 100 | 25 |
| لا | 300 | 75 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من نتائج الجدول السابق: أنه بالنسبة إلى نجاح صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بإقناع المبحوثين بالمشاركة السياسية، فقد بلغت نسبة موافقة أفراد العينة 25% فقط على تلك العبارة.

9- النقاش مع الآخرين حول القضايا الخاصة بالمواطنة.

جدول رقم (9): النقاش مع الآخرين حول قضايا المواطنة.

| النقاش حول القضايا السياسية | ك | % |
|-------------------------------------|-----|------|
| الأهل والأقارب | 275 | 68.8 |
| زملاء العمل | 70 | 17.5 |
| الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي | 55 | 13.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن أفراد الجمهور من المبحوثين يتناقشون في المرتبة الأولى مع الأهل حول قضايا المواطنة وذلك بنسبة 68.8%، تلاه في المرتبة الثانية زملاء العمل بنسبة 17.5%، وفي المرتبة الأخيرة الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 13.8%.

10- القضايا المؤثرة على الانتماء للوطن من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (10): القضايا التي تؤثر على الانتماء للوطن من وجهة نظر الجمهور

| القضايا | ك | % |
|----------------------------|-----|------|
| الشعور بالظلم وعدم العدالة | 212 | 53 |
| غلاء الأسعار | 163 | 40.8 |
| الفساد | 125 | 31.3 |
| البطالة | 123 | 30.8 |
| الفقر | 104 | 26 |
| التفاوت بين الطبقات | 91 | 22.8 |
| العشوائيات | 72 | 18 |
| عدم وجود تعددية حزبية | 40 | 10 |

ن أكبر من 400، حيث يمكن اختيار أكثر من بديل.

يتضح من نتائج الجدول السابق: أنه بالنسبة للقضايا التي تؤثر على الانتماء للوطن من وجهة نظر الجمهور، فقد جاء الشعور بالظلم وعدم العدالة 53%، تلاه غلاء الأسعار بنسبة 40.8% ثم الفساد بنسبة 31.3%.

11- اتجاهات الجمهور نحو أبعاد المواطنة.

جدول رقم (11): اتجاهات الجمهور نحو أبعاد المواطنة (البُعد الثقافي والمعرفي/ بُعد الانتماء/ البُعد الاجتماعي/ البُعد الإعلامي)

| الوزن النسبي | المتوسط | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو أبعاد المواطنة (البُعد الثقافي والمعرفي/ بُعد الانتماء/ البُعد الاجتماعي/ البُعد الإعلامي) |
|--------------|---------|----------|----|-----------------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 68 | 2.0400 | 17 | 68 | 62 | 248 | 21 | 84 | البُعد الثقافي والمعرفي: ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي على أن أقوم بتعديل سلوكي لأكون مواطناً صالحاً. |
| 66.66 | 2.000 | 22.8 | 91 | 54.5 | 218 | 22.8 | 91 | أقدم المصلحة العامة على مصلحتي الخاصة. |
| 80.58 | 2.1475 | 13.5 | 54 | 31.3 | 125 | 55.3 | 221 | أحرص على متابعة مستجدات ما يطرح على الساحة من أمور سياسية واقتصادية واجتماعية. |
| 86.75 | 2.6025 | 7.2 | 29 | 25.3 | 101 | 67.5 | 270 | أشجع وجود مواد دراسية بالمدارس والجامعات تقوي علاقة الفرد ووطنه. |
| 84.41 | 2.5325 | 6.3 | 25 | 34.3 | 137 | 59.5 | 238 | بُعد الانتماء: أعمل على أداء واجباتي بكل إخلاص لوظيفتي حرصاً على نجاح مؤسسات الدولة. |
| 80 | 2.4000 | 7.8 | 31 | 44.5 | 178 | 47.8 | 191 | أشعر بارتباط عاطفي بوطني. |
| 86.75 | 2.6025 | 5 | 20 | 29.8 | 119 | 65.3 | 261 | أشعر بالانتماء لوطني. |
| 78.83 | 2.3650 | 6 | 24 | 51.5 | 206 | 42.5 | 170 | البُعد الاجتماعي: أسهم في الأعمال التطوعية. |
| 91.58 | 2.7475 | 2.5 | 10 | 20.3 | 81 | 77.3 | 309 | أؤدي واجباتي وأتمسك بحقوقى وأؤمن بالعدالة الاجتماعية. |
| 93.83 | 2.8150 | 4 | 16 | 10.5 | 42 | 85.5 | 342 | القيم الدينية تحثنا على دعم الانتماء للوطن. |
| 95.41 | 2.8625 | 0.5 | 2 | 12.8 | 51 | 86.8 | 347 | أحترم ممارسة الشعائر الدينية للديانات كافة في وطني. |
| 94.166 | 2.8250 | 1.5 | 6 | 14.5 | 58 | 84 | 336 | أؤمن بالوحدة الوطنية باعتبارها ضرورة حتمية للتقدم. |
| 86.41 | 2.5925 | 6.3 | 25 | 28.2 | 113 | 65.5 | 262 | البُعد الإعلامي: يتملكني شعور بالفخر عندما أشاهد عملاً درامياً يجسد قيم البطولة والتضحية. |
| 75.58 | 2.2675 | 19.3 | 77 | 34.8 | 139 | 46 | 184 | تساعد الأعمال الدرامية الوطنية رفيعة المستوى في زيادة ثقتي بقيادة الوطن. |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بأبعاد المواطنة، فإنه بالنسبة إلى البُعد الثقافي والمعرفي: فإن عبارة "أشجع وجود مواد دراسية بالمدارس والجامعات تقوي علاقة الفرد بالوطن" حازت على أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة 86.75%؛ مما يعني أنها حازت على أعلى موافقة من عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة موافقة أفراد العينة 67.5%، بينما كانت نسبة 25.3% محايدين من أفراد العينة، وأخيراً عارضت نسبة 7.2% من أفراد العينة من المبحوثين تلك العبارة، مما يعني اقتناعهم بوجود علاقة بين إدراج المواد الخاصة بالتربية الوطنية وغيرها ووجود علاقة قوية بين الفرد ووطنه.

أما عبارة "أقدم المصلحة العامة على مصلحتي الخاصة" فقد حازت على أقل وزن نسبي؛ مما يعني أقل موافقة من عينة الدراسة على أنهم محايدون بالنسبة لتلك العبارة ذلك بوزن نسبي 66.66%، وهو ما يعني أن أفراد عينة من المبحوثين يحاولون الموازنة بين مصالحهم الشخصية ومصالحهم العامة، حيث نسبة موافق ومعارض 22.8% لكل منهما، بينما جاءت نسبة 54.5% من أفراد عينة الدراسة من المبحوثين.

بالنسبة إلى بُعد الانتماء الخاص بأبعاد المواطنة:

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن عبارة "أشعر بالانتماء لوطني" حازت على أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة 65.3%، بينما نسبة معارضة أفراد العينة لتلك العبارة بلغ 5%، وهو ما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة (رياب عبد الرحمن هاشم 2020)⁽⁴³⁾ والتي أكدت عينة الدراسة من المبحوثين أن إهانة الوطن والشماتة في مصائب الوطن وإهانة الرموز الوطنية كالثقافة الوطنية والعلم تعد تعبيراً واضحاً وصريحاً عن عدم الانتماء للوطن، بينما حازت عبارة "أشعر بارتباط عاطفي وأخشى السفر بعيداً عن وطني" على أقل وزن نسبي حيث بلغ نسبة 80%: مما يعني أقل موافقة من أفراد الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة، وهو ما يعني وجود فكرة السفر بعيداً عن الوطن لديهم ورغبتهم بها، وهو ما يرجع إلى الأحوال الاقتصادية والمعيشية ورغبة البعض في تحسين مواردهم المالية والاقتصادية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (رياب عبد الرحمن هاشم 2020)⁽⁴⁴⁾، والتي أكدت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز التفكير في الهجرة خارج مصر؛ وذلك لقلة فرص العمل أو لعدم الثقة في الوطن.

بالنسبة إلى البُعد الاجتماعي والخاص بأبعاد المواطنة:

فيتضح من الجدول السابق: أن عبارة "أحترم ممارسة الشعائر الدينية للديانات كافة في وطني" على أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة 95.4%؛ مما يعني أعلى موافقة من جانب الجمهور من عينة الدراسة على تلك العبارة، حيث بلغت نسبة موافقة أفراد العينة على تلك العبارة 86.8%، بينما حازت عبارة "أسهم في الأعمال التطوعية" على أقل وزن نسبي وذلك بنسبة بلغت 78.83%؛ مما يعني أقل موافقة من أفراد العينة على مساهمتهم في الأعمال التطوعية.

بالنسبة إلى البُعد الإعلامي الخاص بأبعاد المواطنة:

فيتضح من الجدول السابق: أن عبارة "يتملكني الشعور بالفخر عندما أشاهد عملاً درامياً يجسد قيم البطولة والتضحية مثل فيلم "الممر" ومسلسل "الاختيار"، حيث الأول يمثل قصة عبور القوات المسلحة المصرية وحرب السادس من أكتوبر، والثاني قصة

الشهيد "أحمد المنسي"، أما عبارة "تساعد الأعمال الدرامية رفيعة المستوى والتي تجسد قصصًا وطنية على زيادة ثقفتي بقيادة الوطن" على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 75.85%: مما يعني أقل موافقة من أفراد عينة الجمهور على تلك العبارة وهو ما يعني رؤية الجمهور أنه لا علاقة بالأعمال الدرامية الوطنية بقيادة الوطن.

12- اتجاهات الجمهور نحو التأثيرات الخاصة بأبعاد المواطنة.

جدول رقم (12): اتجاهات الجمهور نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الخاصة بقضايا المواطنة

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 52.5 | 1.5750 | 56.8 | 227 | 29 | 116 | 14.2 | 57 | التأثيرات المعرفية: أسعى للتعرف على برامج الأحزاب السياسية. |
| 49.6 | 1.4900 | 60 | 240 | 31 | 124 | 9 | 36 | أعرف عدد الأحزاب السياسية. |
| 55.8 | 1.6750 | 46 | 184 | 40.5 | 162 | 13.5 | 54 | أعرف أسماء المرشحين من الأفراد والقوائم |
| 67 | 2.0100 | 25.5 | 102 | 48 | 192 | 26.5 | 106 | أحرص على متابعة نتائج الانتخابات |
| 51.12 | 1.5350 | 57.3 | 229 | 32 | 128 | 10.8 | 43 | قمت بالاطلاع على البرامج الخاصة بالمرشحين للاختيار بينهم |
| 91 | 2.7300 | 0.5 | 2 | 26 | 104 | 73.5 | 294 | ألتزم بالقوانين وأعرف حقوقى وواجباتى جيدا |
| 94.33 | 2.8300 | 4.5 | 18 | 18 | 72 | 77.5 | 310 | التأثيرات الوجدانية: أؤمن بأهمية الوحدة الوطنية بين المصريين. |
| 77.9 | 2.3375 | 13.3 | 53 | 39.8 | 159 | 47 | 188 | أشعر بالولاء للنظام الحكومي وأجهزة الدولة لكونها الداعمة لأمن الوطن. |
| 83.9 | 2.5175 | 9.5 | 38 | 29.3 | 117 | 61.3 | 245 | لدي شغف للاطلاع على الصفحات التى تتحدث عن تاريخ بلدى |
| 62.5 | 1.8750 | 33.3 | 133 | 46 | 184 | 20.8 | 83 | التأثيرات السلوكية: أشارك في صنع القرار بالطرق المدنية التى تقرها أنظمة الدولة في وطنى. |
| 94.9 | 2.8475 | 3 | 12 | 9.3 | 37 | 87.8 | 351 | أحترم الراى والراى الآخر. |
| 51 | 1.5350 | 66.5 | 266 | 13.5 | 54 | 20 | 80 | ذهبت للإدلاء بصوتى في الانتخابات |
| 69.08 | 2.0725 | 37.3 | 149 | 18.3 | 73 | 44.5 | 178 | لم أقم بالذهاب للإدلاء بصوتى لأنه لا فائدة لذلك |
| 74.58 | 2.2375 | 26 | 104 | 24.3 | 97 | 49.8 | 199 | في حالة عدم اقتناعى بأى من المرشحين أقوم بإبطال صوتى في الانتخابات لأننى أرى أن صوتى أمانة. |

يتضح من نتائج الجدول السابق، فإنه بالنسبة إلى التأثيرات المعرفية:

فيتضح أن عبارة "أحرص على متابعة نتائج الانتخابات" جاءت ذات أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة 67%؛ مما يعني أعلى موافقة من عينة الدراسة على حرصهم على متابعة الانتخابات ونتائجها، أما عبارة "قمت بالاطلاع على البرامج الخاصة بالمرشحين السياسيين" فقد حازت على أقل وزن نسبي، وذلك بنسبة بلغت 51.2%، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة، وهو ما يعني عدم اهتمام الجمهور عينة الدراسة بالاطلاع على البرامج الخاصة بالمرشحين للمفاضلة فيما بينهم.

بالنسبة إلى التأثيرات الوجدانية:

يتضح من نتائج الجدول السابق: أنه فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية على الجمهور وبالنسبة إلى قضايا المشاركة السياسية والهوية الوطنية، فقد حازت عبارة "أؤمن بأهمية الوحدة الوطنية بين المصريين" على أعلى وزن نسبي بلغ نسبة 94.33%، مما يعني أعلى موافقة من أفراد عينة الدراسة على إيمانهم بالوحدة الوطنية بين المصريين وضرورة تحققها.

أما عبارة "أشعر بالولاء للنظام الحكومي وأجهزة الدولة (الجيش والشرطة) لكونها داعمة لأمن الوطن" على أقل وزن نسبي بلغ 77.9%، مما يعني أقل موافقة من أفراد عينة الدراسة على تلك العبارة؛ وهو ما يعني حرص عينة الدراسة على أمن الوطن والشعور بالانتماء له بصرف النظر عن نظام الحكم في مصر.

أما بالنسبة إلى التأثيرات السلوكية:

فيتضح من نتائج الجدول السابق: فقد جاءت عبارة "أحترم الرأي والرأي الآخر" ذات أعلى وزن نسبي، وذلك بنسبة بلغت 94.9%؛ مما يعني أعلى موافقة من عينة الدراسة على تلك العبارة، وهو ما يعني احترام الأفراد لحرية الرأي والتعبير والإدلاء بأرائهم، بينما حازت عبارة "ذهبت للإدلاء بصوتي" على أقل وزن نسبي؛ مما يعني أقل موافقة من أفراد العينة على تلك العبارة وهو ما يعني عدم مشاركتهم سياسيًا في إبداء الرأي.

13- اتجاهات الجمهور نحو تشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13): يوضح اتجاهات الجمهور نحو تشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو الثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة. |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 62.41 | 1.8725 | 42 | 168 | 28.7 | 115 | 29.3 | 117 | أثق ثقة تامة في كل ما ينشر بشأن الانتخابات البرلمانية على صفحات الجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. |
| 68.41 | 2.0525 | 21.3 | 85 | 52.3 | 209 | 26.5 | 106 | لا أثق في أي محتوى سلبي سواء كان فيديو أو صوراً أو مقاطع مسجلة أو أرقاماً عن الانتخابات تتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي. |
| 68.75 | 2.0625 | 30.3 | 121 | 33.3 | 133 | 36.5 | 146 | أرى أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى عالٍ من الثقة لعدم وجود أجنداث لإدارتها. |
| 70.25 | 2.3300 | 17.8 | 71 | 53.8 | 215 | 28.5 | 114 | لا أعتقد بثقة ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات لوجود مصالح شخصية أو ربحية لها صلة بما ينشر. |
| 68.75 | 1.7950 | 25.3 | 101 | 43.3 | 173 | 31.5 | 126 | أثق في المعلومات التي ينشرها الأهل والمعارف والأصدقاء على منصات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات دون تردد. |
| 77.66 | 1.5750 | 14.2 | 57 | 38.5 | 154 | 47.3 | 189 | لا أثق إلا في المعلومات معلومة الجهة والمصدر المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي بشرط صدورها من قبل اللجنة العليا للانتخابات أو الجهات الرسمية. |
| 59.83 | 2.1575 | 47.5 | 190 | 25.5 | 102 | 27 | 108 | أثق في المعلومات التي يقبل عليها الجميع ويؤيدها دون البحث عن مدى صحتها لثقتي بهم. |

بالنسبة لثقة الجمهور حول ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي نحو الانتخابات، فقد حازت عبارة "لا أثق إلا في المعلومات غير مجهولة المصدر والمنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي"، وذلك بشرط صدورها من قبل اللجنة العليا للانتخابات أو الجهات الرسمية"، حيث حازت تلك العبارة على أعلى وزن نسبي وقد بلغ نسبة 77.66%؛ مما يعني أعلى موافقة من عينة الدراسة على ثقتهم فقط فيما ينشر من معلومات من مصادر رسمية وصفحات رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة موافقة أفراد العينة 47.3%، بينما بلغت نسبة المحايدين 38.5% من أفراد عينة الدراسة من

المبحوثين، أما عبارة "أثق في المعلومات التي يقبل عليها الجميع ويؤيدها دون البحث عن مدى صحتها لإقبال الآخرين عليها على أقل وزن نسبي بلغ 59.83%؛ مما يعني أقل موافقة من أفراد عينة الدراسة من المبحوثين على تلك العبارة، وهو ما يعني وعي الجمهور بأنه ليس معنى أن الجمهور يقبل على معلومات محددة وينشرها أنها صحيحة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (رياب عبد الرحمن هاشم 2020)، والتي أكدت نتائج دراستها أن المبحوثين من أفراد عينة الدراسة الخاصة بها يقومون بالرجوع إلى المصادر الأصلية للتأكد من مصداقية المحتوى؛ وذلك لتقليل المخاطر الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء للوطن، كما أنهم يقومون بحظر المستخدمين الذين يضعون تعليقات سلبية تهاجم الوطن.

14- اتجاهات الجمهور نحو تشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14): يوضح اتجاهات الجمهور نحو تشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة والمنشورة

على مواقع التواصل الاجتماعي.

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو تشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 52.5 | 1.5750 | 58 | 232 | 26.5 | 106 | 15.5 | 62 | أشارك كافة المعلومات سواء كانت فيديو، أو صوراً، أو مقاطع مسجلة، أو أخباراً تتعلق بالانتخابات والقضايا السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها. |
| 71.91 | 2.1575 | 27 | 108 | 30.3 | 121 | 42.8 | 171 | لا أشارك المعلومات المتداولة حول الانتخابات والأحداث السياسية دون البحث عن صحة مصادرها والتأكد من خلوها من التضليل والزيف. |
| 80.5 | 2.4150 | 16.5 | 66 | 25.5 | 102 | 58 | 232 | أمتنع عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالانتخابات والوطن التي أتأكد من عدم صحتها حتى لا يحدث فوضى وإيذاء لغيري. |
| 58.66 | 1.7600 | 55 | 220 | 14 | 56 | 31 | 124 | قمت بعمل مشاركة الكوميك المنشور حول المرشحين بغرض الفكاهة والاستهزاء. |
| 51.08 | 1.5325 | 65.5 | 262 | 15.8 | 63 | 18.8 | 75 | قمت بالتعليق على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تسخر من فكرة الانتخابات في مصر بشكل سلبي. |
| 52.83 | 1.5850 | 59.8 | 239 | 22 | 88 | 18.3 | 73 | قمت بعمل ذكر mention صدقائي لبعض المنشورات الساخرة حول الانتخابات والمرشحين بهدف التسلية. |
| 55.75 | 1.6725 | 53.3 | 213 | 26.3 | 105 | 20.5 | 82 | تابع صفحات الرئيسة الخاصة بالمرشحين |
| 59.5 | 1.7850 | 48.3 | 193 | 25 | 100 | 26.8 | 107 | تابع المنشورات التي تتحدث عن الناخبين. |

فيما يتعلق بتشاركية المعلومات حول الانتخابات على مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أن عبارة "أمتع عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالانتخابات أو الوطن والتي أتأكد من عدم صحتها حتى لا يحدث إيذاء للوطن أو لغيري" على أعلى وزن نسبي، حيث بلغ نسبته 80.5%؛ مما يعني أعلى موافقة من أفراد عينة الدراسة على تلك العبارة، ومما يعني حرص الجمهور من أفراد العينة على عدم نشر المعلومات الزائفة والتي من شأنها أن تثير الأزمات وتسبب الفوضى، حيث بلغت نسبة موافقة أفراد العينة على تلك العبارة 58%، بينما بلغت نسبة معارضتهم لتلك العبارة 16.5%، أما عبارة "قمت بالتعليق والسخرية على ما ينشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تسخر من فكرة الانتخابات في مصر" على أقل وزن نسبي بلغ 51.8%، مما يعني أقل موافقة من أفراد العينة من المبحوثين على تلك العبارة، حيث بلغت نسبة المعارضين لتلك العبارة 65.5% من أفراد العينة من المبحوثين.

15- اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة.

جدول رقم (15): يوضح اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة.

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة. |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 68.91 | 2.0675 | 27.5 | 110 | 38.3 | 153 | 34.3 | 137 | زادت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بقضايا الهوية والانتماء والمواطنة. |
| 52.20 | 2.1675 | 21.3 | 85 | 40.8 | 163 | 38 | 152 | ساعدتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك وفهم ما يدور حولي من أحداث سياسية. |
| 68.91 | 2.0675 | 25 | 100 | 43.3 | 173 | 31.8 | 127 | بعد متابعتي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي قمت بتغيير اتجاهاتي نحو بعض القضايا الخاصة بالهوية والانتماء. |
| 59.16 | 1.7750 | 47.8 | 191 | 27 | 108 | 25.3 | 101 | شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الذهاب والإدلاء بصوتي في الانتخابات. |
| 56.25 | 1.6875 | 49.8 | 199 | 31.8 | 127 | 18.5 | 74 | شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي نحو المشاركة السياسية والانضمام إلى الأحزاب السياسية. |
| 61.33 | 1.8400 | 41 | 164 | 34 | 136 | 25 | 100 | شجعتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على عدم تأييد المرشحين السياسيين في الانتخابات. |
| 72.16 | 2.1650 | 24.5 | 98 | 34.5 | 138 | 41 | 164 | بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أبدت فكرة أن المرشحين |

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة. |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | السياسيين يترشحون من أجل الحصول على مكاسب سياسية وليس من أجل مصلحة الوطن. |
| 73.08 | 2.1925 | 23.8 | 95 | 33.3 | 133 | 43 | 172 | دعوات مقاطعة الانتخابات تقوم بها بعض الجماعات التي تستهدف زعزعة استقرار المجتمع والتشكيك في مؤسساته مثل جماعة الإخوان المسلمين. |
| 66.58 | 1.9975 | 31.3 | 125 | 37.8 | 151 | 31 | 124 | زاد تأثري بالقضايا السياسية وقضايا الهوية والمواطنة بعد مطالعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 70.91 | 2.1275 | 27.5 | 110 | 32.3 | 129 | 40.3 | 161 | لا بد أن تقوم صفحات التواصل الاجتماعي بالحديث عن مساوئ وسلبيات المجتمع المصري. |
| 65.66 | 1.9700 | 41 | 164 | 21 | 84 | 38 | 152 | ساعدتني الصفحات الساخرة التي تتحدث حول الانتخابات على التخلص من هموم وضغوط القضايا السياسية. |
| 83.25 | 2.4975 | 16.5 | 66 | 17.3 | 69 | 66.3 | 265 | لا بد أن تقوم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بتحسين صورة الوطن أمام الدول المختلفة. |
| 72.58 | 2.1775 | 26.3 | 105 | 29.8 | 119 | 44 | 176 | الثورات والاحتجاجات منذ عام 2011 ومروراً بعام 2013 زعزعت قيم المواطنة والانتماء لدى المواطن. |

فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا الهوية والانتماء والمواطنة من وجهة نظر الجمهور من أفراد العينة، فقد حازت عبارة لا بد أن تقوم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بتحسين صورة الوطن أمام الدول المختلفة على أعلى وزن نسبي بلغ 83.25%؛ مما يعني أقل موافقة من أفراد العينة على تلك العبارة؛ وهو ما يعني أن أفراد الجمهور يرون أنه لا بد أن تقوم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بدعم الوطن والترويج له وتحسين صورته أمام الدول المختلفة، حيث بلغت نسبة موافقة الجمهور من أفراد العينة 66.3% من أفراد العينة من المبحوثين.

أما عبارة "ساعدتني صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك وفهم ما يدور حولي من أحداث سياسية، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغ 52.2%؛ مما يعني أقل موافقة من أفراد عينة الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على جعل المواطنين على وعي بالأحداث السياسية.

16- اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة.

جدول رقم (16): يوضح المجال العام ودور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة.

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا أوافق | | أوافق إلى حد ما | | أوافق | | المجال العام ودور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة. |
|--------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 80.5 | 2.4150 | 16.5 | 66 | 25.5 | 102 | 58 | 232 | السخرية من الوطن ورموزه جريمة تستوجب العقاب. |
| 58.66 | 1.7600 | 55 | 220 | 13.75 | 55 | 31.25 | 125 | التعبير عن عدم الانتماء للوطن أمر عادي على مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 71.91 | 2.1575 | 27 | 108 | 30.3 | 121 | 42.8 | 171 | سمحت وسائل التواصل الاجتماعي بقدر من حرية الرأي والتعبير حول الهوية. |
| 51.08 | 1.5325 | 65.5 | 262 | 15.8 | 63 | 18.8 | 75 | أسهمت في تكوين مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز دعم المواطنة والانتماء. |
| 52.83 | 1.5850 | 59.2 | 237 | 22.5 | 90 | 18.3 | 73 | مواقع التواصل الاجتماعي قامت بدور كبير في تأجيج الفتنة والعنف حول بعض قضايا الوطن. |
| 55.75 | 1.6725 | 52.7 | 211 | 26.3 | 105 | 21 | 84 | الخلاف في الرأي حول قضايا الانتماء على وسائل التواصل الاجتماعي يعد من وسائل حرية الرأي والتعبير. |

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالمجال العام وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي ودعم المواطنة والانتماء، فيتضح أن عبارة "السخرية من الوطن ورموزه جريمة تستوجب العقاب" حازت على أعلى وزن نسبي بلغ 80.5%، وهو ما يعني أن تلك العبارة حازت على أعلى موافقة من أفراد عينة الدراسة حيث وافق نسبة 58% أن السخرية من الوطن جريمة تستوجب العقاب، أما عبارة "أسهمت في تكوين مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز دعم المواطنة والانتماء" حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 51.08%، مما يعني أقل موافقة من عينة الدراسة على تلك العبارة، حيث وافقت نسبة 18.8% على أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تكوين مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز دعم المواطنة والانتماء.

مناقشة نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لأبعاد المواطنة على الجمهور. ولاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين إدراك التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بأبعاد المواطنة لدى

المبحوثين، وقد تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول التالي:

1- العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي

وإدراك التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) لأبعاد المواطنة.

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) لأبعاد المواطنة.

| معدل استخدام | | المكون |
|----------------|---------------------|--|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | |
| 0.000 | 0.196 | التأثيرات المعرفية الخاصة بأبعاد المواطنة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي |
| 0.159 | 0.070 | التأثيرات الوجدانية الخاصة بأبعاد المواطنة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي |
| 0.46 | 0.34 | التأثيرات السلوكية الخاصة بأبعاد المواطنة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي |
| ن=400 | | |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية المتعلقة بالمواطنة؛ وذلك لأن قيمة معامل بيرسون = 0.196، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وهو ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على وعي ومعارف الجمهور، وهو ما يدل أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على عينة الدراسة من جانب تعريفهم ببرامج الأحزاب السياسية وأسماء بعض المرشحين وأحياناً ببرامجهم، كما يتضح أيضاً من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية والسلوكية؛ وهو ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تؤثر على عواطفهم أو زيادة شغفهم أو اتباعهم لسلوكيات معينة مثل المشاركة السياسية؛ أي أنها لم تحفزهم على صناعة القرار بالطرق المدنية، أو الذهاب إلى الانتخابات للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات، أو إبطال أصواتهم في حالة عدم الاقتناع بأي من المرشحين.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وثقة الجمهور في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة.

ولاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ثقة المبحوثين في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي عن قضايا المواطنة تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول التالي:

2- العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي حول المواطنة. جدول رقم (18)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي حول المواطنة.

| معدل استخدام | | الثقة |
|----------------|---------------------|---|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | |
| 0.000 | - 0.188 | الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول المواطنة |
| ن=400 | | |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة عكسية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = -0.188، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كلما قل معدل الثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهي نتيجة طبيعية نتيجة زيادة انتشار المعلومات الزائفة والشائعات والتي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزادت حدتها وتزيد أوقات الانتخابات والأحداث السياسية المهمة.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وممارسة الجمهور لأبعاد المواطنة. ولاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين قيام المواطنين بممارسة المواطنة لدى المبحوثين تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول التالي:

3- العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وممارسة الجمهور لأبعاد المواطنة.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وممارسة الجمهور لأبعاد المواطنة.

| معدل استخدام | | ممارسة المواطنة |
|----------------|---------------------|-----------------|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | |
| 0.001 | 0.196 | ممارسة المواطنة |
| ن=400 | | |

توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة المواطنة، وذلك لأن معامل بيرسون=0.196، والقيمة دالة عند مستوى معنوية=0.001، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت ممارسة عملية المواطنة والتي تتضمن المشاركة السياسية والإحساس بالهوية والشعور بالانتماء، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتشاركية المعلومات حول قضايا المواطنة.

ولاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين قيام المواطنين بممارسة المواطنة لدى الباحثين تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول التالي:

4- يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتشاركية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة.

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتشاركية المعلومات.

| معدل استخدام | | ممارسة المواطنة |
|----------------|---------------------|-------------------|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | |
| 0.000 | 0.193 | تشاركية المعلومات |
| ن=400 | | |

توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتشاركية المعلومات الخاصة بقضايا المواطنة وهو أمر طبيعي، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح تفاعلية ومشاركة من جانب الجمهور كما أن الأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يسعون إلى التفاعل مع غيرهم من الأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد المواطنة (المجال الثقافى والمعريفى/ مجال الانتماء/ المجال الإعلامى) متغير الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة/ تشاركية المعلومات الخاصة بالمواطنة، كل على حدة، وذلك تبعاً لمتغير العوامل الديموجرافية (متغير النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعى، العمر).

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد المواطنة (المجال الثقافى والمعريفى/ مجال الانتماء/ المجال الإعلامى) متغير الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة/ تشاركية المعلومات الخاصة بالمواطنة، كل على حدة، وذلك تبعاً لمتغير النوع (الذكور والإناث).

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع تم استخدام اختبار "ت" Test - كما هو موضح بالجدول التالي:

5- الفروق بين المبحوثين في (البُعد الثقافى والمعريفى/ بُعد الانتماء/ البُعد الاجتماعى) الخاص بأبعاد المواطنة، الثقة في المعلومات الخاصة بالمواطنة والتي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعى/ تشاركية المعلومات، وفقاً للنوع.

جدول رقم (21): يوضح الفروق بين المبحوثين في (البُعد الثقافى والمعريفى/ بُعد الانتماء/ البُعد الاجتماعى) الخاص بأبعاد المواطنة، الثقة في المعلومات الخاصة بالمواطنة والتي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعى/ تشاركية المعلومات، وفقاً للنوع باستخدام Test - T

| النوع | ذكور | | | إناث | | | قيمة (ت) | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|--|-------|---------------|-------------------|-------|---------------|-------------------|----------|--------------|----------------|
| | العدد | الوسط الحسابى | الانحراف المعياري | العدد | الوسط الحسابى | الانحراف المعياري | | | |
| البُعد الثقافى والمعريفى الخاص بالمواطنة | 185 | 9.4378 | 1.35842 | 215 | 8.7349 | 1.51609 | 4.850 | 398 | 0.000 |
| بُعد الانتماء الخاص بالمواطنة | 185 | 10.6162 | 1.36284 | 215 | 10.1209 | 1.73859 | 3.134 | 398 | 0.000 |
| البُعد الاجتماعى الخاص بالمواطنة | 185 | 10.7081 | 1.17084 | 215 | 10.8791 | 0.96397 | 0.1.601 | 398 | 0.110 |
| البُعد الإعلامى الخاص بالمواطنة | 185 | 4.8649 | 1.18785 | 215 | 4.8558 | 1.23903 | 0.074 | 398 | 0.941 |
| الثقة في المعلومات الخاصة بالمواطنة والتي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعى | 185 | 10.3622 | 0.98006 | 215 | 10.5116 | 1.03156 | 1.834 | 398 | 0.178 |
| تشاركية المعلومات | 185 | 11.8919 | 2.43819 | 215 | 12.25212 | 2.31052 | 1.511- | 398 | 0.131 |

من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية وذلك بالنسبة للبعد الثقافى والمعرفى بين الذكور والإناث، وذلك لأن قيمة $t=4.850$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $=0.000$ وذلك لصالح الذكور؛ مما يعني أن الذكور أكثر إدراكًا للبعد الثقافى والمعرفى فيما يتعلق بأبعاد المواطنة وأكثر من الإناث، وهو ما قد يرجع إلى أن الذكور أكثر اهتمامًا بالبعد الثقافى والمعرفى حيث ساعدتهم وسائل التواصل الاجتماعي على تعديل سلوكهم ليصبحوا مواطنين صالحين، وأن يقدموا مصلحتهم العامة على الخاصة، بالإضافة إلى قيامهم بمتابعة مستجدات الأمور على الساحة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشجيع وجود مواد دراسية بالمدارس والجامعة مثل مواد التربية الوطنية بالمدارس وحقوق الإنسان بالجامعات؛ كونها تعزز قيم المواطنة والانتماء والمشاركة السياسية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق ببعد الانتماء الخاص بالمواطنة؛ وذلك لأن قيمة $t=3.134$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $=0.000$ وذلك لصالح الذكور، مما يعني أن الذكور أكثر حرصًا على أداء واجبات ووظائفهم وأكثر شعورًا بالانتماء للوطن أكثر من الإناث.

كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي والبعد الإعلامى الخاص بالمواطنة، وذلك لأن قيمة $t=-0.10601$ و 0.074 ، والقيمة غير دالة وذلك عند مستوى معنوية $=0.110$ ، 0.941 ، مما يعني أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمساهمة في الأعمال التطوعية وأداء الواجبات والتمسك بالحقوق، وكذلك احترام ممارسة الشعائر الدينية للديانات في الوطن، والإيمان بالوحدة الوطنية، أو الشعور بالفخر عند مشاهدة الأعمال الدرامية والتي تجسد البطولة والتضحية من أجل الوطن.

كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وذلك بالنسبة إلى الثقة في المعلومات التي تقدمها مواقع وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يعني عدم وجود اختلاف بين الذكور والإناث في الثقة في المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة على متغيري المواطنة وأبعادها، الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة، كل على حدة، تبعًا لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى بُعد المجال الثقافى والمعرفى/ بُعد الانتماء/ بُعد الاجتماعى/ بُعد الإعلامى) للمستوى الاقتصادي والاجتماعى تم

استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

6- للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى بُعد المجال الثقافي والمعريف وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (22)

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى بُعد المجال الثقافي والمعريف وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------------------|-------------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.258 | 1.367 | 874.535 | 6.025 | 0.73463 | 9.000 | 64 | منخفض | البُعد الثقافي والمعريف |
| | | | | 1.53522 | 9.1542 | 240 | متوسط | |
| | | | | 1.70831 | 8.8646 | 96 | مرتفع | |
| | | | | 1.48557 | 9.0600 | 400 | الإجمالي | |

فيما يتعلق بالبُعد الثقافي والمعرفة الخاصة بالمواطنة، فإنه يتضح من الجدول السابق أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة (منخفض-متوسط-مرتفع) والبُعد الثقافي والمعريف؛ لأن قيمة $F = 1,367$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية = 0.258، وهو ما يعني عدم وجود فروق بين أفراد العينة بالنسبة إلى الأبعاد الثقافية والمعرفية المتعلقة بالمواطنة.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في بُعد الانتماء وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

7- للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة لبُعد الانتماء وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول (23): يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة لبُعد الانتماء وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------------------|---------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.302 | 1.199 | 1006.916 | 6.084 | 1.61888 | 10.1719 | 64 | منخفض | بُعد الانتماء |
| | | | | 1.47702 | 10.4500 | 240 | متوسط | |
| | | | | 1.83649 | 10.2188 | 96 | مرتفع | |
| | | | | 1.59338 | 10.3500 | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع بالنسبة إلى بُعد الانتماء؛ وذلك لأن قيمة $F = 1.199$ ، والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية $= 0.302$.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في البُعد الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

8- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للبُعد الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (24)

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للبُعد الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------------------|------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.000 | 9.052 | 434.199 | 19.801 | 1.4219 | 10.4219 | 64 | منخفض | البُعد الاجتماعي |
| | | | | 0.97640 | 10.9750 | 240 | متوسط | |
| | | | | 0.86292 | 10.2188 | 96 | مرتفع | |
| | | | | 1.06670 | 10.3500 | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة (منخفض - متوسط - مرتفع)؛ وذلك لأن قيمة $F = 9.052$ ، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $= 0.000$ وذلك لصالح ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط؛ وهو ما يعني أن ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط يدركون أكثر البُعد الاجتماعي المتعلق بالمواطنة، والمتمثل في أداء الأعمال التطوعية وأداء الواجبات واحترام الشعائر الدينية والأعمال بالوحدة الوطنية.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في البُعد الإعلامي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

9- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للبُعد الإعلامي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (25):

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للبُعد الإعلامي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------------------|-----------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.065 | 2.756 | 580.105 | 8.055 | 1.08093 | 4.5781 | 64 | منخفض | البُعد الإعلامي |
| | | | | 1.16910 | 4.9625 | 240 | متوسط | |
| | | | | 1.37586 | 4.7917 | 96 | مرتفع | |
| | | | | 1.21412 | 4.860 | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة، فيما يتعلق بالبُعد الإعلامي الخاص بالمواطنة، وذلك لأن قيمة ف=2.756 والقيمة غير دالة عند مستوى معنوية=0.065، وهو ما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة، وذلك فيما يتعلق بالاحساس بالفخر عند التعرض لعمل درامي وطني؛ مما يعني أنهم جميعاً يشعرون بنفس القدر من الفخر عند مشاهدة تلك الأعمال الدرامية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد المواطنة (المجال الثقافى والمعرفى/ مجال الانتماء/ المجال الإعلامي) تبعاً لمتغير العمر.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى متغير الثقة في المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

10- المقارنة بين الباحثين بالنسبة للثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (26)

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين الباحثين بالنسبة للثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | المستوى الاقتصادي والاجتماعي | |
|----------------|----------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------------------|--|
| | | داخلة المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.000 | 10.532 | 386.189 | 20.491 | 1.07448 | 10.8438 | 64 | منخفض | الثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | | 0.93468 | 10.3042 | 240 | متوسط | |
| | | | | 1.04959 | 10.3549 | 96 | مرتفع | |
| | | | | 1.00958 | 10.4425 | 400 | الإجمالي | |

من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض؛ وذلك لأن قيمة $F = 10.532$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $= 0.000$ ، وهو ما يعني أن ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض يثقون أكثر من غيرهم من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض أو المرتفع، وذلك فيما يتعلق بالمعلومات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة على متغيري المواطنة وأبعادها، الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضايا المواطنة، كل على حدة، تبعاً لمتغير العمر.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في البعد الثقة والمعريف وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

11- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الثقافى والمعريف وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (27)

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الثقافى والمعريف وفقاً لمتغير العمر.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | العمر | |
|----------------|----------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------|-------------------------|
| | | داخلى المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.000 | 16.087 | 814.549 | 66.011 | 1.21537 | 8.85823 | 79 | 35-18 | البُعد الثقافى والمعريف |
| | | | | 1.53428 | 8.9530 | 234 | 50-36 | |
| | | | | 1.32442 | 9.7816 | 87 | أكثر من 50 عاماً | |
| | | | | 1.48557 | 9.0600 | 400 | الإجمالى | |

من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة لأن قيمة ف = 6.807، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.000، وذلك لصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً من فئات الدراسة، وهو ما يعنى وعى ونضج الفئة العمرية الأكبر عمراً من أفراد العينة (أكبر من 50 عاماً) تجاه البعد الثقافى والمعريف المتعلق بقضايا المواطنة.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى بُعد الانتماء وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالى:

12- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة لُبُعد الانتماء وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (28):

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة لُبُعد الانتماء وفقاً لمتغير العمر.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | العمر | |
|----------------|----------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------|---------------|
| | | داخلى المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.035 | 3.373 | 996.037 | 16.927 | 1.67450 | 10.3038 | 79 | 35-18 | بُعد الانتماء |
| | | | | 1.616065 | 10.2222 | 234 | 50-36 | |
| | | | | 1.41799 | 10.7356 | 87 | أكثر من 50 عاماً | |
| | | | | 1.59338 | 10.3500 | 400 | الإجمالى | |

من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة لأن قيمة $F = 3.373$ ، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $= 0.035$ ، وذلك لصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً من فئات الدراسة، وهو ما يعني وعي ونضج الفئة العمرية الأكبر عمراً من أفراد العينة (أكبر من 50 عاماً) تجاه البُعد الخاص بالانتماء للوطن المتعلق بقضايا المواطنة.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى البُعد الاجتماعي الخاص بالمواطنة، وذلك وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه *One Way Anova* كما هو موضح بالجدول التالي:
13- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (29)

تحليل التباين *One Way Anova* للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | العمر | |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|---------------|-------|------------------|------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.000 | 10.110 | 431.998 | 22.002 | 1.16422 | 10.4810 | 79 | 35-18 | البُعد الاجتماعي |
| | | | | 1.00342 | 10.7606 | 234 | 50-36 | |
| | | | | 1.03248 | 11.1954 | 87 | أكثر من 50 عاماً | |
| | | | | 1.06670 | 10.800 | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة؛ لأن قيمة $F = 10.110$ ، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية $= 0.000$ ، وذلك لصالح الفئة العمرية الأكبر عمراً من فئات الدراسة، وهو ما يعني وعي ونضج الفئة العمرية الأكبر عمراً من أفراد العينة (أكبر من 50 عاماً) تجاه البُعد الاجتماعي المتعلق بقضايا المواطنة.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى البُعد الإعلامي الخاص بالمواطنة وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه *One Way Anova* كما هو موضح بالجدول التالي:

14- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الإعلامي الخاص بقضية المواطنة وفقاً
لمتغير العمر

جدول رقم (30)

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة إلى البُعد الإعلامي الخاص
بقضية المواطنة وفقاً لمتغير العمر.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | العمر | |
|-------------------|-------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------|-------|---------------------|--------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.000 | 9.622 | 560.968 | 27.192 | 1.28986 | 4.3418 | 79 | 35-18 | البُعد الإعلامي |
| | | | | 1.16444 | 5.0171 | 234 | 50-36 | |
| | | | | 1.15771 | 4.9080 | 87 | أكثر من 50 عاماً | |
| | | | | 1.21412 | 4.8600 | 400 | الإجمالي | |

من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة، لأن قيمة ف = 9.622، والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.000، وذلك لصالح الفئة العمرية من (36 إلى 50 عاماً)، وهو ما يعني وعي ونضج الفئة العمرية تجاه البُعد الإعلامي المتعلق بقضايا المواطنة.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة إلى ثقة الجمهور في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

15- المقارنة بين المبحوثين في متغير الثقة في المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر.

جدول رقم (31):

تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين في متغير الثقة في المعلومات التي توفرها
وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر.

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | العمر | |
|-------------------|-------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------|-------|---------------------|--|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.001 | 6.807 | 393.194 | 13.484 | 1.11087 | 10.8101 | 79 | 35-18 | الثقة في المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | | 1.01137 | 10.3376 | 234 | 50-36 | |
| | | | | 0.82626 | 10.3908 | 87 | أكثر من 50 عاماً | |
| | | | | 1.00958 | 10.4425 | 400 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين ذوي الأعمار المختلفة؛ وذلك لأن قيمة $F = 6.807$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وهو ما يعني أن الفئة العمرية من (18 إلى 35 عاماً) وهي الفئة الأقل عمراً من بين الفئات الخاصة بمجتمع الدراسة أكثر ثقة في المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أنه كلما قل العمر زاد تصديق الفرد لما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه كلما زاد العمر زاد وعي الجمهور وعدم تصديقه لكل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها.

ولاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها.

تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول التالي:

16- يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها.

جدول رقم (32)

يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها.

| كثافة المتابعة | | المجال العام |
|----------------|---------------------|--------------|
| مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | |
| 0.001 | 0.246 | |
| $n=400$ | | |

توجد علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل المجال العام نحو قضايا المواطنة والانتماء وبين كثافة معدل متابعتها؛ وذلك لأن معامل بيرسون $= 0.246$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وهو ما يشير إلى أن معدل كثافة التعرض يؤثر في تشكيل المجال العام، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها.

وتتفق نتائج الفرض السابق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Aurtro Haro-de Rosario)⁽⁴⁵⁾ حيث أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسة للمشاركة والتفاعلية على الإنترنت، بل وتستخدمها الحكومات لتعزيز مشاركة المواطنين في الشؤون السياسية والعامّة وتعزيز قيم المواطنة، كذلك دراسة (Fuchs Christian)⁽⁴⁶⁾ والتي أكدت أن سهولة التواصل التي أتاحتها شبكة المجال العام عن طريق الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث إعادة توجيه الأفراد لذاتهم بدلاً من أن يكونوا أفراداً سلبيين أو مستمعين، ومتحدثين ومشاركين كامنين إلى أشخاص أو مواطنين مشاركين بفاعلية في المجال العام، فلم يعودوا مجرد مشاركين مستهلكين أو متفرجين سلبيين، كما أنهم يقومون بالتفاعل مع الأجندة العامة من خلال التعبير عن آرائهم السياسية على المدونات واليوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى وضع التعليقات في المجموعات المفتوحة. التوصيات:

- ضرورة قيام مؤسسات الدولة بإنشاء صفحات تشجع على الانتماء للوطن ودعم قيم المواطنة.
- ضرورة القيام بعمل حملات توعوية حول خطورة بعض صفحات مواقع صفحات التواصل الاجتماعي التي تقوم بانتقاد الوطن والحكومة والسياسات وبعض الرموز بأسلوب ساخر بهدف تأجيج حالة الرفض الشعبي للمؤسسات.
- توعية الأفراد بظهور ممارسات خاطئة مثل إطلاق كلمة (مسر) بهدف الإساءة للوطن مع تجريم تلك الممارسات، حيث إنها تعد إحدى التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على قضايا الهوية والمواطنة.
- وضع ضوابط تشريعية وآليات لرصد الأفراد والصفحات التي تقوم بالسخرية من الوطن والانتماء له.
- ضرورة إضافة مقررات دراسية تعزز من قيم الانتماء والمواطنة في المدارس والجامعات.

المراجع:

- ¹ رباب عبد الرحمن هاشم، "إدراك الشباب الجامعي لمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، الجزء الأول، العدد (19)، 2020.
- ² نهى بنت علي حسن جبر، "دور برامج التواصل الاجتماعي الافتراضي في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالبات الجامعيات في المجتمع السعودي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2017.
- ³ Margret Lyn Mcbeath, "Sense of belonging, peer support and social media: examining the mental health, well-being and school to work transitions of co-operative and non-co-operative education students", University of Warteloo, master's in science, 2015.
- ⁴ عبد الله بن محمد بن بخت صفرار، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- ⁵ ماجد سالم تريان، "فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المواطنة، دراسة مسحية على نشطاء التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات"، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 16، بيروت، سبتمبر 2016.
- ⁶ خالد منصور، "دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري"، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة بايطة 1، الجزائر، 2018.
- ⁷ حنان بوشلاغم، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفيسبوك بجامعة جيجل"، مجلة دفاتر، جامعة محمد خيضر، العدد 17، 2016.
- ⁸ إسماعيل الغريب زاهر، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة وتشكيل الرأي العام لدى منتسبي الجامعات"، ورقة بحثية مقدمة في ندوة تعزيز قيم المواطنة ودورها في مكافحة الإرهاب، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض 2015.
- ⁹ نمر فهد الرشيدى، "درجة توظيف أعضاء هيئة التدريس لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة لدى طلبة جامعة حائل ومعوقات توظيفها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة اليرموك، 2015.
- ¹⁰ ثريا أحمد البدوي، "الشبكات الاجتماعية وتعزيز مواطنة الأقليات النوبية في مصر: رؤية إثنوجرافية افتراضية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، يوليو - ديسمبر 2016.
- ¹¹ Mark M. Skoic, Suha Alwadhi, Margit Scholl, "Social Media, Citizen Participation and Government Minitrack", 48th, Hawaii International Conference on System Sciences.
- ¹² تيتي حنان، "دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام، حالة الثورات وقيم الانتماء لدى الشعوب العربية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
- ¹³ يحيى إبراهيم المدهون، "دور الصحافة الإلكترونية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة"، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة.
- ¹⁴ محمد عبد البديع السيد، "دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة"، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد (12)، يوليو - ديسمبر، 2016.
- ¹⁵ محمد فكري فتحي صادق، "دور الجامعة في تحقيق أبعاد المواطنة الرقمية لدي طلابها في ضوء التحديات المعاصرة، دراسة تحليلية"، كلية التربية، جامعة بنها، 2019.

¹⁶) Bianca Fox, "Social Media and Citizenship Education", New Perspectives For Education, Web 2.0, Chapter; Social Media and Citizenship Education, University of Bucharest, January 2013.

¹⁷) Benjamin Gleason, Sam Von Gillern, "Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of teaching and learning in secondary Education, Educational Technology and Society, Vol. (21), no.(1), January 2018.

¹⁸) فاطمة السيد المرسي، "تفعيل دور الإعلام التربوي في تربية المواطنة لطلاب الجامعات المصرية في مطلع الألفية الثالثة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، 2013.

¹⁹) نمر فهد الرشيدى، مرجع سابق.

²⁰) ثريا أحمد البدوي، مرجع سابق.

²¹) Pijro Nakki, Asta Back, Teemu Ropponen, Juha kronqvist," Social Media for Citizen Participation"; report on The Semus Project, Jukasiija – Utgrivare Publisher, 2011.

²²) Vicent Gozálvez, Paloma Contreas Pulido," Empowering Media Citizenship through Educommunication, Media Education Research, Comunicar, no.(42), vol. (xxl), 2014

²³) Juliet Pinto, Sallie Hughes, "Introduction: Media and citizenship", Journal of Democracy , Vol. (7), no. (2), Taiwan, December 2011.

²⁴) Elizabeth A. Vincent, "Social Media as an avenue to achieving sense of belonging among college students", Vistas Online, ACA Knowledge center, 2016.

²⁵) Anne K. Van Eldik, Julia Kheer Jereon Jansz, "Urban and online: Social use among adolescents and sense of belonging to a super- diverse city, Media and Communication, Vol. (7), 2019.

²⁶) شريف درويش اللبان، "مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت"، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.

²⁷) إيمان حسني، "تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد (11)، عدد (3)، يوليو -سبتمبر 2013.

²⁸) عادل عبد الصادق، "شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، قراءة أولية ورؤية مستقبلية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2011.

²⁹) ماهيناز رمزي محسن، "بنية أطروحات خطاب الإصلاح السياسي داخل ساحات النقاش على المواقع الإذاعية والتلفزيونية بشبكة الإنترنت"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير -يونيو 2006.

³⁰) Christian Fuchs," Social Media and Public Sphere, Triple C, Vol. (12), no. (1), February 2014.

³¹) عادل عبد الصادق، "الفضاء الإلكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، سلسلة قضايا استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، العدد الأول، ديسمبر 2010.

³²) Adut Ari, " A Theory of ThePublic Sphere", Sociological Theory, American Sociological Association ,Vol.(30), no. (4), 2012

³³), Chilean Elize Tanner, “Conversation: Internet Forum Participants Debate, Journal of Communication, Vol. (88), Issue (2), 2010.

³⁴ (إنجي محمد سامي، "العلاقة بين التعرض للمدونات وإدراك الشباب المصري لقضايا حقوق الإنسان"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.

³⁵ (عبير إبراهيم غزى، "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام، دراسة تطبيقية على قضايا الحريات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.

³⁶ انظر المراجع التالية:

-Buckingham David, “Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks & School Setting, Communicar, Vol. (40), no (xx), 2013.

-Gozalvez Vincent, Contrás Paloma, “Empowering Media Citizenship Through Edu communication, Media Education Research Journal, Communicar, no. (42), vol. (xxi), 2014.

³⁷ (محمود إسماعيل، "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.

³⁸ (محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.

³⁹ انظر المراجع التالية:

-Yong Chan Kim, "Media System Dependency Theory", The International Encyclopedia of Media Phschology, 2020

-Gil Baptista Ferreria, Susana Borges, “Media and Misinformation in times of Covid 19, How people informed themselves in the days following the portugese decleration of The state of emergency”, Creatice Commons, CC, 2020.

⁴⁰ أسماء السادة المحكمين:

أ. د. إكرام بدر الدين، أستاذ العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

أ. د. محرز غالي، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ. د. سلوى سليمان، أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.

د. ريهام درويش، الأستاذ المساعد، بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ.

⁴¹) Aurtro Haro-de Rosario, Alejandro Saez-Martin, "Using Social Media to Enhance Citizen Engagement With Local Government: Twitter or Facebook: New Media & Society, May2016.

⁴² خالد منصر، مرجع سابق.

⁴³ رباب عبد الرحمن هاشم، مرجع سابق.

⁴⁴ رباب عبد الرحمن هاشم، مرجع سابق.

⁴⁵) Aurtro Haro-de Rosario et al, ibid.

⁴⁶) Fuchs Christian, “Social Media and The Public Sphere”, Triple C, Professorship Of Social Media, University Of Westminster.

References

- Hashem, R. (2020). "idrak alshabab aljamieiu limakhatir mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alaintima' alwatani", almajalat almisriat libihawth al'ielami, 19(1).
- Jabr, N. (2017). "Dwr baramij altawasul alaijtimaeii al'iiftiradii fi taeziz qiam almuatinat ladaa altaalibat aljamieiaat fi almujtamae alsaeudi", risalat majistir ghyr manshurati, kuliyyat Aleulum Alaijtimaeiati, jamieat nayif lileulum Al'amnia.
- Margret Lyn Mcbeath, "Sense of belonging, peer support and social media: examining the mental health, well-being and school to work transitions of co-operative and non-co-operative education students", University of Warteloo, master's in science, 2015.
- Safrar, A. (2017). Dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tarsikh qiam almuatinat min wijhat nazar alshabab aljamieii aleamania", kuliyyat al'ielam, jamieat Alshrq Al'awsat.
- Tarban, M. (2016). faeliat shabakat altawasul alaijtimaeii fi tadeim qiam almuatinati, dirasat mashiatan ealaa nushata' altawasul alaijtimaeii min tullab aljamieata", majalat alaitisal waltanmiati, Beirut, 16.
- Munser, K. (2018). " Dawr mawaqie alshabakat alaijtimaeiat fi taeziz qiam almuatinat ladaa alshabab aljazayiri", qism eulum al'ielam walaitisal waealam almuktabati, jamieat Baita 1, Aljazayir.
- Bouchlagem, H. (2016). "Dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi taeziz watarsikh qiam almuatinat ladaa altaalib aljamieii, dirasat maydaniat lieayinat min altalabat almustakhdmin limawqie alfisbuk bijamieat jyj", majalat dafatir, jamieat Muhammad Khaydar, 17.
- Zahir, I. (2015). "Dwr shabakat altawasul alaijtimaeii fi taeziz qiam almuatinat watashkil alraay aleami ladaa muntasibi aljamieata", waraqat bahathiat muqadimat fi nadwat taeziz qiam almuatinat wadawriha fi mukafahat al'iirhabi, jamieat Nayif lileulum al'amniati, Alriyad.
- Al-Rashidi, N. (2015). "drajat tawzif 'aeda' hayyat altadris limawaqie altawasul alaijtimaeii fi nashr qiam almuatinat ladaa tlbt jamieat hayil wamueawiqat tawzifiha", risalat dukturah ghyr manshurati, kuliyyat Altarbiat, jamieat Alyurmuk.
- Al-Badawi, T. (2016). "alshabakat alaijtimaeiat wataeziz muatanat alaqliyat alnuwbiat fi masr: ruyat 'iithnujrafiat aiftiradiat", almajalat almisriat libihawth al'ielami.
- Mark M. Skoic, Suha Alwadhhi, Margit Scholl, "Social Media, Citizen Participation and Government Minitrack", 48th, Hawaii International Conference on System Sciences.

- Tete, H. (2014). "Dour wasayil al'ielam fi tafeil qiam almuatinat ladaa alraay aleami, halat althuwrat waqim alaintima' ladaa alshueub alearabiati, kuliyyat alhuquq waleulum alsiyasiati, jamieatan muhamad khayadr Biskra.
- Almadahun, Y." Dawr alsahafat al'iiliktruniat fi tadeim qiam almuatinat ladaa talabat aljamieat bimuhafazat ghazata".(ghir mktml).
- Alsayd, M. (2016). "Dwr wasayil al'ielam aljadidat fi daem almuatinat alraqamiat ladaa tullab aljamie", majalat bihawth alealaqat aleamati, aleadad (12) .
- Bianca Fox, "Social Media and Citizenship Education ", New Prespectives For Education, Web 2.0, Chapter; Social Media and Citizenship Education, University of Bucharest, January 2013.
- Benjamin Gleason, Sam Von Gillern, "Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of teaching and learning in secondary Education, Educational Technology and Society, Vol. (21), no.(1), January 2018.
- Al-Morsi, F. (2013). "tafeil dawr al'ielam altarbawii fi tarbiat almuatinat litalab aljamieat almisriat fi matlae al'alfiat althalth", risalat dukturah ghyr manshurat, kuliyyat Aldirasat al'iinsaniati, jamieat Alazhar, 2013.
- Pijro Nakki, Asta Back, Teemu Ropponen, Juha kronqvist," Social Media for Citizen Participation ", report on The Semus Project, Jukasiija – Utgrivare Publisher, 2011.
- Vicent Gozalvez, Paloma Contreas Pulido," Empowering Media Citizenship through Educommunication, Media Education Research, Comunicar, no.(42), vol. (xxI), 2014
- Juliet Pinto, Sallie Hughes, "Introduction: Media and citizenship", Journal of Democracy , Vol. (7), no. (2) ,Taiwan, December 2011.
- Elizabeth A. Vincent, "Social Media as an avenue to achieving sence of belonging among college students", Vistas Online, ACA Knowledge center, 2016.
- Anne K. Van Eldik, Julia Kheer Jereon Jansz, "Urban and online: Social use among adolescents and sense of belonging to a super- diverse city, Media and Communication, Vol. (7), 2019.
- Al-Laban, S. (2011). "mdakhilat fi al'ielam albadil walnashr al'iiliktruni ealaa al'iintrnt", dar alealam alearabii llnashr waltawziei, alqahirati, altibeat al'uwlaa.
- Hosni, I. (2013). "Taeliqat almustakhdimin fi alsuhuf al'iiliktruniat wasalahiatiha litakwin alraay aleami almisrii fi almodawalat aleamata", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 11(3).
- Abdel Sadiq, A. (2011). "shearat thawrat 25 ynayr: qara'atan fi almaghzaa waldalalati, qara'at 'awaliat waruyat mustaqbaliat, markaz al'ahram lildirasat alsiyasiat walaistiratijiati.

- Muhsin, M. (2006). " binyat 'atruhat khitab al'iislah alsiyasii dakhil sahat alniqash ealaa almawaqie al'iidhaeiat waltilfizyuniat bishabikat al'iintrnt", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, almujalid alsaabiei, aleadad al'awali, kulyiat al'ielam, jamieat Alqahira .
- Christian Fuchs," Social Media and Public Sphere, Triple C, Vol. (12), no. (1), February 2014.
- Abdel Sadiq, A. (2010). "Alfada alelektony walraay alaam taghayar almujtamae wal'adwat waltaathira", silsilat qadaya aistiratijati, almarkaz alearabii li'abhath alfada' al'iiliktrunii, aleadad al'awala.
- Adut Ari, " A Theory of ThePublic Sphere", Sociological Theory, American Sociological Association ,Vol .(30), no. (4), 2012
- Chilean Elize Tanner, "Conversation: Internet Forum Participants Debate, Journal of Communication, Vol. (88), Issue (2), 2010.
- Sami, E. (2011)." alealaqat bayn altaearud lilmuduanat wa'iidrak alshabab almisrii liqadaya huquq al'iinsana", risalat majistir ghyr manshurati, kulyiat al'ielam, jamieat Alqahira.
- Ghazzi, M. (2009)." wasayil al'ielam altaqlidiat waljadidat walmajal aleami, dirasatan tatbiqiatan ealaa qadaya alhurayaati", risalat majistir ghyr manshurati, kulyiat Al'ielam, jamieat Alqahira.
- Buckingham David, "Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks & School Setting, Communicar,Vol. (40), no (xx), 2013.
- Gozalvez Vincent, Contrás Paloma, "Empowering Media Citizenship Through Edu communication, Media Education Research Journal, Communicar, no. (42), vol. (xxi),2014.
- Ismail, M. mabadi eilm alaitisal wanazariaat alta'ayira", aldaar alealamiat lilynashr waltawziei, alqahirati, altabeat al'uwlaa.
- Abdel-Hamid, M. (2007). "alaitisal wal'ielam ealaa shabakat al'iintarnt", ealam alkutb, altibeat al'uwalaa, alqahirat.
- Yong Chan Kim,"Media System Dependency Theory", The International Encyclopedia of Media Phschology, 2020
- Gil Baptista Ferreria, Susana Borges, "Media and Misinformation in times of Covid 19, How people informed themselves in the days following the portugese decleration of The state of emergency", Creatice Commons, CC, 2020.
- Aurtro Haro-de Rosario, Alejandro Saez-Martin," Using Social Media to Enhance Citizen Engagement With Local Government: Twitter or Facebook: New Media & Society, May2016.

- Aurtro Haro-de Rosario et al,ibid.
- Fuchs Christian, “Social Media and The Public Sphere”, Triple C, Professorship Of Social Media, University Of Westminster.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

Correspondences

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.