

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى جمهور محافظة الانبار

ا.م.د محمد حامد الجابري / كلية الآداب – قسم الاعلام – جامعة الانبار

م.م رعد خاشع حافظ / مدير قسم الاعلام والعلاقات العامة في رئاسة جامعة الانبار

Raad.alkashie@gmail.com

هـ 07722990880

المستخلص

بخضم مجريات الاحداث المتسارعة وفي ضوء التطور الحاصل بمجال التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المتنوعة تضفي للعيان الكثير من المتغيرات التي تلقي بظلالها على الواقع اليومي للفرد داخل المجتمع ، اذا اصبح بمقدور تلك التطبيقات والبرامج الالكترونية او ما يطلق عليها مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثير على الانماط السلوكية للأفراد ، فضلاً عن المساهمة في بلورة الآراء والمواقف اتجاه القضايا والمواضيع المطروحة على الساحة وبكافة الجوانب والمستويات.

إذ ان مواقع التواصل الاجتماعي وفرت للفرد او لمجموعة افراد المساحة او الفضاء الكافي لطرح افكارهم ومواضيعهم ومشاركتهم لتلك الافكار والمواضيع مع مجموعة افراد اخرين خارج الاطار او الموقع الجغرافي الذين يعيشون فيه .

وفي ضوء بعض المتغيرات والاحداث الامنية التي جرت في محافظة الانبار في الآونة الاخيرة يظهرُ جلياً للعيان حجم التداعيات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تأثرت وبشكلٍ سلبي بتلك الاحداث، ومن أولى التداعيات هي تأثير قيم المواطنة والشعور بالانتماء والولاء الوطني إزاء ما حدث من عمليات نزوح وقتل وتهجير أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكلٍ مباشر في خلق الكثير من الانطباعات والاثار السلبية والايجابية ، مما ترتب عليها ايضاً وجود كم هائل من الانماط والسلوكيات المتغيرة اتجاه ما طرأ من احداث ومواضيع مختلفة في تلك الفترة الزمنية.

ولكون هذا البحث يتعلق بجمهور محافظة الانبار وطبيعة علاقتهم بمواقع التواصل الاجتماعي سعى الباحث الى معرفة دور تلك المواقع في تعزيز قيم المواطنة لديهم عبر الجوانب النظرية التي تم تناولها في البحث ، اضافة الى دراسة ميدانية لعينة من جمهور المحافظة .

الكلمات المفتاحية

مواقع التواصل الاجتماعي قيم المواطنة الانبار

المبحث الاول – الاطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث .

تعد مشكلة البحث العامل الرئيس في تحديد موضوع الدراسة اضافة الى كونها تعدّ الهدف العلمي المراد الحصول عليه من قبل الباحث وتعرف على انها ظاهرة تحتاج الى تفسير او قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر فيها وتقضي اجراء عملية البحث من جوهرها (1) ، فيما يراه البعض على

(1) فوزية غرابية ، اساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية ، ط3،(عمان، دار وائل للنشر والتوزيع) ، 2002 ، ص25 .

انها كل ما يحتاج الى حل وإظهار نتائج، أو هي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج التفسير".⁽²⁾

وتكمن مشكلة بحثنا هذا في تساؤل رئيس : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى جمهور محافظة الانبار ؟.

ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما الموضوعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولها القدرة على تعزيز قيم المواطنة لدى الجمهور ؟.
- 2- ما هي اشكال وانماط المواطنة القائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما هي اساليبها ؟ .
- 3- ماهي قيم المواطنة الواجب توفرها لدى الجمهور ؟ .

ثانياً : أهمية البحث

إن أهمية البحث لها عدة مسميات مثل : مبررات إجراء البحث _ خلفيات البحث، وهي تعني القيمة الحقيقية المرجوة للبحث ، وبعد وضع الأهداف تتضح أهمية البحث والسؤال المطلوب للإجابة⁽³⁾ .

لذا أن أهمية هذا البحث تأتي في تناوله لموضوع له أهمية كبيرة في الوقت الراهن في ضوء المستجدات الطارئة على ارض الواقع ، فضلاً عن كونه يعد من المواضيع الجديدة التي تلامس الواقع اليومي للفرد والمجتمع ، بما يتعلق بموضوع قيم المواطنة وتعزيز الانتماء الوطني لدى الجمهور كذلك اشاعة مفهوم الولاء الوطني وما يحوي من انماط وسلوكيات لها القدرة على بناء موقف وطني قادر على الحفاظ على المكتسبات الوطنية وتعزيز اللحمة بين ابناء المجتمع ومجابهة الفتن والنعرات الطائفية والعرقية والقبلية داخل محافظة الانبار وخارجها ، اضافة الى ان هذا البحث يعدّ اضافة علمية اكااديمية جديدة يمكن الاستفادة منها في الكثير من الجوانب والمستويات .

ثالثاً : أهداف البحث

يهدف البحث العلمي الى توسيع المعرفة الانسانية في المجالات المختلفة والاجابة على عدة تساؤلات مثل (كيف ، أين ، متى) والتي تتعلق بالظاهرة المدروسة⁽⁴⁾ .

ويسعى هذا البحث الى تحقيق عدة أهداف سيكون لها برأي الباحث مردود إيجابي حول الموضوعات الصحفية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قدرتها على تعزيز قيم المواطنة لدى الجمهور ومن هذه الأهداف :

- 1- معرفة مدى اهتمام جمهور محافظة الانبار بمواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- معرفة ابرز المواقع التي يتعرض لها جمهور محافظة الانبار .
- 3- معرفة طريقة تعاطي الجمهور مع الموضوعات الصحفية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 4- تشخيص طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز قيم المواطنة لدى جمهور محافظة الانبار .

رابعاً : منهج البحث

(2) يوسف مصطفى القاضي، مناهج البحوث وكتابتها ، (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٤)، ص٤٦ .
(3) عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط٣، (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٧٧)، ص٣٤ .
(4) منذر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع 2007) ص23.

ويعرف المنهج العلمي بأنه (مجموعة من القواعد العامة التي تحدد الإجراءات العلمية للعمليات العقلية التي تتبع للوصول الى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة سواءً كانت طبيعية أم إنسانية)⁽⁵⁾ ويعدّ منهج المسح من ابرز مناهج البحوث للحصول على بيانات والمعلومات التي تستهدف ظاهرة معينة بهدف تكوين قاعدة اساسية من المعلومات والبيانات المطلوبة في تخصص معين⁽⁶⁾ ، لذا فإن المنهج المسحي التحليلي هو الأنسب لهذا البحث كونه يتضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة وتسجيل الدلالات من البيانات المجموعة وتحليلها تحليلاً شاملاً بهدف إصدار تعليمات بشأنها⁽⁷⁾.

خامساً : تساؤلات البحث

تُعرف تساؤلات البحث على إنها مجموعة من الاسئلة التي يطرحها الباحث حول مشكلة البحث ويسعى الباحث للإجابة عليها⁽⁸⁾.

والتساؤل الرئيس في هذا البحث : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى جمهور محافظة الانبار ؟ .

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الآتية :

- 1- ماهي ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها جمهور محافظة الانبار؟
- 2- ما هي ابرز الموضوعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 3- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة لدى الجمهور؟
- 4- ما هي قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في إشاعة ثقافة الانتماء الوطني لدى الجمهور؟
- 5- ما هي الاساليب والاشكال الصحفية المعمول بها في مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها ان تعزز قيم المواطنة وتشيع ثقافة الانتماء الوطني لدى الجمهور ؟
- 6- ما هي الوسائط الاتصالية الأفضل لعرض الموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور ؟
- 7- ماهي اشكال التفاعل مع المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور؟

سادساً : مجتمع البحث والعينة

المقصود بمجتمع البحث هو جميع الافراد او الاشياء الذين يكونون موضع مشكلة البحث، والباحث يواجه صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع مما سيضطره لأجراء الدراسة على مجموعة معينة من مجتمع الدراسة الكلي⁽⁹⁾ ، أما عينة البحث فهي ذلك الجزء من المجتمع الكلي التي يجري اختيارها وفق القواعد والطرق العلمية بحث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁽¹⁰⁾ .

تمثل مجتمع البحث بجمهور محافظة الانبار ، وتم اخذ (300) מבوحث كعينة من مجتمع البحث ومن مختلف الفئات العمرية ، وتم اختيار ثلاثة افضية من محافظة الانبار وهي قضاء الفلوجة الواقع شرق

(5) عبدالرحمن بديوي، مناهج البحث العلمي، ط3 (الكويت، وكالة المطبوعات، 1977)، ص 5 .

(6) بسام عبد الرحمن ، مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ص 60.

(7) أبي سعيدة الديبوجي، بحوث التسويق (الموصل، جامعة الموصل، 1989)، ص 53 .

(8) مدحت ابو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017) ، ص 102 .

(9) نادية سعيد عيشور ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، (الجزائر : مؤسسة رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017) ، ص 226 .

(10) محمد ازهر سعيد السماك ، اصول البحث العلمي ، ط3 ، بغداد ، مطبعة جامعة صلاح الدين ، 1989 ، ص

المحافظة وقضاء الرمادي الواقع وسط المحافظة وقضاء هيت غرب المحافظة وبواقع (100) مبحوث لكل قضاء نظراً لتقارب وتجانس التركيبة السكانية والاجتماعية والطبيعة الجغرافية لتلك الاقضية.

سابعاً : مجالات البحث

- 1- المجال المكاني : محافظة الانبار متمثلة بأقضية (الفلوجة ، الرمادي ، هيت) .
- 2- المجال الزمني : من 1-3-2019 الى 30-5-2019 وهي المدة التي استغرقها الباحث في توزيع استمارة الاستبيان وجمع المعلومات وتفريغها .
- 3- المجال البشري : جمهور محافظة الانبار .

ثامناً : اساليب وادوات البحث

أعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات والحقائق المتعلقة بمشكلة البحث إذ ان الاستبيان بمفهومه العام يعد أداة للحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بواقع معين ، ويُقدم على شكل عددٍ من الاسئلة يطلبُ الاجابة عليها من قبل الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان⁽¹¹⁾ ، وقد تم إعداد استمارة استبيان لتحقيق الحيادية المطلوبة وتوزيعها على الجمهور في محافظة الأنبار لتكون عينة عشوائية ، وقد وردت للباحث اجابات (319) استمارة ، تسعة عشرة استمارة منها غير مكتملة الاجابات جرى اهمالها ، وقد بلغ عدد الاستثمارات مكتملة الاجابة (300) استمارة .

تاسعاً : الاجراءات الاحصائية

اعتمد الباحث على استخراج وتفسير نتائج البحث عبر النسب المئوية والتكرار.

عاشراً : الصدق والثبات :

أ_ الصدق: استخراج الباحث صدق المقياس باعتماد المحكمين المختصين⁽¹²⁾ * الذين أبدوا بعض الملاحظات والإضافات على الاستمارة قام الباحث بالأخذ بها حتى استقرت الاستمارة على صيغتها النهائية كما هو ظاهر في نسختها الواردة بملاحق البحث .

ب_ الثبات: للتأكد من الثبات اعتمد الباحث على طريقة الاتساق عبر الزمن وقام باستخدام طريقة الاختبار القبلي حيث اخذ نسبة 10٪ من مجموع عينة البحث وقد بلغ عددهم ثلاثون مبحوث وقاموا بالإجابة على الاستمارة ، وبعد 5 ايام اعاد توزيع تلك الاستثمارات على المبحوثين انفسهم، وقد امتازت اجابات المبحوثين بالثبات وطبق الباحث معادلة سكوت لاستخراج الثبات .

(عدد مرات الاتفاق _ عدد مرات الاختلاف)

(11) ذوقان عبيدات واخرون ، البحث العلمي – مفهومة وادواته واساليبه ، ط11 (عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2009) ، ص 104 .
* المحكمون هم كل من :

أ.م.د. عبد الرحمن علي حمد/ أستاذ مساعد/ إعلام .

أ.م.د. عمر جواد علي/ أستاذ مساعد/ إعلام .

م. د. عبدالستار حميد جديع/ مدرس/إعلام .

عدد مرات الاتفاق

وقد بلغت نسبة الثبات 93.2% وهي نسبة ثبات مقبولة علمياً .

أحد عشر : تعريف المصطلحات

أولاً : مواقع التواصل الاجتماعي وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم يتم ربطه عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والرغبات .⁽¹³⁾

ثانياً : المواطنة هي علاقة اجتماعية تقوم بين فرد طبيعي ومجتمع سياسي (دولة) ، وعبر هذه العلاقة يقدم الطرف الأول الولاء ويتولى الطرف الثاني الحماية وتحدد هذه العلاقة عن طريق القانون⁽¹⁴⁾ .

المبحث الثاني : الاطار النظري

أولاً : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي تعريفات متعددة منها:

انها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والرغبة والميول في تكوين بعض العلاقات عبر استخدام الشبكة العنكبوتية⁽¹⁵⁾.

كما يمكن تعريفها على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والرغبات نفسها".

وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله⁽¹⁶⁾.

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁽¹⁷⁾.

ثانياً : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

بخضم التطورات التكنولوجية المتلاحقة وظهور الجيل الرقمي الجديد تزايد على إثرها ظهور العديد من البرامج والتطبيقات التي تدخل ضمن حيز ما يطلق عليها مواقع التواصل الاجتماعي ، ولا يمكن في أيّ حال من الاحوال حصرها بشكل معين ودقيق ، لكن تظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال وهي :

1- الفيس بوك:

يعد موقع الفيس بوك احد وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة والتي ساعدت الناس على الجمع بينهم في المكان والزمان، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة فيسبوك المساهمة العامة يكون متعدد الاغراض⁽¹⁸⁾.

(13) ليلي جرار، الفيس بوك والشباب العربي (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص٣٧.

(14) د. محمد غيث . قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 56 .

(15) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية" ، كتاب الوجوه نموذجاً" ، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

(16) جيهان حداد. المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

(17) د. علي محمد رحومة ، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75 .

(18) د. عباس مصطفى صادق البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال الاعلام الجديد ،دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه 2011، ص9.

ويسمح للمشاركين في الفيس بوك بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم⁽¹⁹⁾.

2- تويتر⁽²⁰⁾:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة .

3- اليوتيوب:

من الرغم في اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشاركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.⁽²¹⁾

ثالثاً : وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

تمتاز مواقع التواصل بتقديمها عدة وظائف ومنها⁽²²⁾:

- 1- المحادثة وهي التي تبقى مستمرة من غير انقطاع فضلاً عن امتلاكها ميزة الاطلاع على الواقع من جميع انحاء العالم ويبقى ذلك الشخص على دراية بما يحدث.
- 2- الحرية وهو بعد ان كانت الضوابط التقليدية عرضه بتدخل الدولة فيها، اصبحت اليوم عالم مفتوح وعلى جميع العالم الا انها قد تكون منفعة في حين وفي اخر شر.
- 3- التنوع فقد اصبح العالم متنوعاً ويستطيع المتلقي المشاهدة والمشاركة مع الاخرين ببسر وسهولة .
- 4- السرعة والمرونة وسهولة توفر المعلومات بأفضل الطرق.
- 5- الفاعلية والتي تمكن المتلقي من التماز والنقاش والتعليق ازاء القضايا المطروحة.

رابعاً : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي⁽²³⁾:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

1- بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سبباً هاماً للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- عدم وجود فرص للعمل:

⁽¹⁹⁾ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.

⁽²⁰⁾ المصدر السابق، ص118.

⁽²¹⁾ المصدر السابق، ص70.

⁽²²⁾ وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 2012، ص5.

⁽²³⁾ خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م، ص35.

يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير⁽²⁴⁾.

4- أوقات الفراغ:

يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحاور مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر⁽²⁵⁾.

خامساً : المزايا الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي :

لتكنولوجيا الحديثة بشكلٍ عام مزايا كثيرة ، منحنتها القدرة على التحكم بالسيطرة على مجمل المفاصل العامة بالحياة اليومية للفرد ، خاصة تلك المزايا التي اختصرت في آن واحد الوقت والجهد والمسافة ، مما انعكس هذا الشيء على توفير عدة مزايا ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها :

- 1- سهولة الاستعمال : انها تستعمل الرموز والصور والاصوات والنصوص في آن واحد، والتي تسهل للمستعمل التفاعل معها فضلا عن استعمالها للحروف وبساطة اللغة⁽²⁶⁾.
- 2- مناقشة الأحداث السياسية ومواضيع الساعة وإتاحة الفرصة لكل من يرغب بالاطلاع والمشاركة بهذه النقاشات.
- 3- مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر الى انتماءاتهم، أو ديانتهم، أو لغاتهم، أو جنسياتهم، أو بلدانهم التواصل مع الجميع وهذا يتيح إمكانية استخدام هذه الشبكات بالدعوة للإسلام مثلاً أو النصرانية وغيرها، أو مثلاً لتأييد حزب معين أو دولة معينة..... الخ، فهذا يتيح كسر حاجز الوقت والزمان والمكان والسهولة في الاستخدام⁽²⁷⁾.

سادساً : مفهوم المواطنة

نجد بان هناك تنوع وتشعب كبير في الآراء والتعريفات المتعلقة بمفهوم المواطنة ، وربما يأتي هذا التنوع والتشعب نتيجة العلاقة التي تتشكل على أثرها هذا المفهوم وهي العلاقة ما بين المواطن والدولة ولكل طرف من هذه العلاقة العديد من الحثيات والمواقف المترتبة على الحقوق والواجبات التي يوفرها كل طرف للطرف الاخر ، لذا تم الاخذ بتعريف المواطنة لغةً واصطلاحاً للوقوف على تعريف اجرائي خاص بمفهوم المواطنة وهي على النحو الاتي :

1-المواطنة لغةً

المواطنة مأخوذة في العربية من الوطن: المنزل تقيم فيه وهو موطن الإنسان ومحلّه⁽²⁸⁾ ، والوطن: حيث أوطنت من بلد أو دار أو مكان يقال: أوطنت بالمكان ووطنت به، وأنا واطن وموطن ، والوطن والموطن واحد، وجمع الموطن مواطن، وجمع الوطن (أوطان)⁽²⁹⁾.

2-المواطنة اصطلاحاً

⁽²⁴⁾ باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.

⁽²⁵⁾ انظر المرجع السابق، ص121.

⁽²⁶⁾ عثمان محمد الشمراني ، احمد الصادق ، طرق تدريس مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة الملك خالد – كلية التربية ، 2014م ، متاح على الرابط <http://www.shakwmakw.com/vb/showthread.php?t=36243> .

⁽²⁷⁾ أ.د. عبدالرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص١٤٢-١٤٣ .

⁽²⁸⁾ ابن منظور . لسان العرب ، دار المعارف ، بيروت ، مادة (و ط ن) ، د.ت.

⁽²⁹⁾ أبي بكر محمد بن الحسن بن دريد الازدي ، جمهرة اللغة ج2، (النشر: دار العلم للملايين – بيروت الطبعة: الأولى، 1987م) ، ص 928 .

هي علاقة اجتماعية تقوم بين فرد طبيعي ومجتمع سياسي (دولة) ، و عبر هذه العلاقة يقدم الطرف الأول الولاء ويتولى الطرف الثاني الحماية وتحدد هذه العلاقة عن طريق القانون⁽³⁰⁾ ، وتتميز المواطنة بنوع خاص من ولاء المواطن لوطنه وخدمته في أوقات السلم والحرب والتعاون مع المواطنين الآخرين عن طريق العمل المؤسساتي والفردى الرسمي والتطوعي في تحقيق الأهداف التي يصبو إليها الجميع وتوحد من أجلها الجهود وترسم الخطط وتوضع الموازنات⁽³¹⁾ .

إذا يمكن تعريف مفهوم المواطنة إجرائياً على انها تمثل العلاقة العكسية ما بين الفرد والدولة ولكل طرفٍ منهما حقوق وواجبات يترتب عليها احترام متبادل مع الحفاظ على جميع المكتسبات لكلا الطرفين .

عليه فان لمفهوم المفهوم المواطنة إبعاد متعددة تتكامل وتترابط في تناسق تام وهي⁽³²⁾ :

1-البعد قانوني، والذي يسهم في تنظيم العلاقة بين الحكام والمحكومين استناداً الى العقد الاجتماعي الذي تقوم عليه العلاقة بينهما للموازنة بين مصالح الفرد ومتطلبات المجتمع.

2-بعد اقتصادي اجتماعي يستهدف إشباع الحاجات المادية الأساسية للبشر وتوفير الحد الأدنى اللازم منها لحفظ كرامتهم وإنسانيتهم .

3-بعد ثقافي حضاري يهتم بالجوانب الروحية والنفسية والمعنوية للأفراد والجماعات على أساس احترام خصوصية الهوية الثقافية ويرفض محاولات الاستيعاب والتهميش والتغريب.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

عرض الجداول التحليلية

أولاً : بيانات العينة

تعدُّ عينة البحث عينة عشوائية بسيطة فهي تعطي فرصاً متقاربة بالظهور لمجتمع البحث، إذا كان مجموع الاستمارات (300) استمارة ، عدد الذكور منها (207) استمارة ويشكلون نسبة (69%) من العينة والاناث عددهم (93) استمارة يشكلون نسبة (31%) من العينة ، وظهرت الفئة العمرية (25-30) النسبة الاعلى بين افراد العينة فكانت نسبتها بين الذكور(54,21%) والاناث (68,02%)، وشكلت الحالة الاجتماعية (متزوج) النسبة الاعلى بين افراد العينة فكانت نسبتها بين الذكور (56,24%) والاناث (78,18%)، وظهرت فئة معدل دخل الاسرة (متوسط) النسبة الاعلى بين افراد العينة فكانت نسبتها بين الذكور (69,12%) والاناث (76,13%)، وشكل المستوى التعليمي (شهادة البكالوريوس) النسبة الاعلى بين افراد العينة فكانت نسبتها بين الذكور (42,17%) فيما كانت لدى الاناث (51,33%) ، فيما جاءت فئة مكان السكن (مدينة) النسبة الاعلى بين افراد العينة حيث كانت نسبتها بين الذكور (62,15%) وبين الاناث(81,12%).

⁽³⁰⁾ د. محمد غيث . مصدر سابق ص 56 .

⁽³¹⁾ - احمد زكي بوي . معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1982 ، ص 60 .

⁽³²⁾ سامي مهدي العزاوي، مفهوم المواطنة لدى الشباب العراقي، على الرابط التالي:

doc.المواطنة.../childcenter.uodiyala.edu.iq/uploads

ثانياً : بيانات البحث

جدول رقم (1) يوضح اهتمامات المبحوثين بوسائل الاعلام المختلفة

النسبة	التكرارات	وسائل الاعلام
%47,33	142	القنوات الفضائية
%32,66	98	الانترنت
%12,33	37	الإذاعات المحلية
%7,66	23	الصحف الورقية
%100	300	المجموع

يوضح الجدول اعلاه مدى اهتمام المبحوثين بوسائل الاعلام المختلفة ليتسنى لنا معرفة حجم اهتماماتهم بمواقع التواصل الاجتماعي ، إذ احتلت القنوات الفضائية على المرتبة الاولى بنسبة (%47,33) وبواقع (142) تكرار ، فيما جاء الانترنت في المرتبة الثانية بنسبة(32,66%) وبواقع (98) تكرار ، لتحل الإذاعات المحلية بالمرتبة الثالثة من حيث الاهتمام وبنسبة (12,33%) وبواقع (37) تكرار ، فيما جاءت الصحف الورقية بالمرتبة الرابعة والاخيرة وبنسبة (7,66%) وبواقع (23) تكرار ، وهذا يدل على اهتمام ورغبة الجمهور في استخدام الانترنت بشكل جيد كوسيلة اعلامية وهذا ما يتيح له الفرصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (2) يوضح تفضيل المبحوثين للمواقع الالكترونية عبر الانترنت

النسبة	التكرارات	المواقع الالكترونية
%59,66	179	مواقع التواصل الاجتماعي
%17,66	53	مواقع الوكالات الاخبارية
%14,66	44	مواقع الصحف الالكترونية
%8	24	مواقع المدونات الشخصية
%100	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه تفضيل المبحوثين للمواقع الالكترونية المتوفرة عبر الانترنت ، حيث حلت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الاولى من حيث التفضيل بنسبة (59,66%) وبواقع (179) تكرار ، ومن ثم جاءت مواقع الوكالات الاخبارية بالمرتبة الثانية بنسبة (17,66%) وبواقع (53) تكرار ، لتحل مواقع الصحف الالكترونية بالمرتبة الثالثة بنسبة(14,66%) وبواقع (44) تكرار ، فيما جاءت مواقع المدونات الشخصية بالمرتبة الرابعة والاخيرة وبنسبة (8%) وبواقع (24) تكرار ، لذا ان حصول مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الاولى من حيث

التفضيل لدى جمهور محافظة الانبار بين المواقع الالكترونية المتوفرة عبر الانترنت يعطي دافعاً كبيراً لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز وترسيخ قيم المواطنة لدى الجمهور .

جدول رقم (3) يوضح تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	المواقع التواصل الاجتماعي
32,33%	97	الفيس بوك
21%	63	الانستغرام
17%	51	اليوتيوب
12,66%	38	تويتز
10%	30	السناب
7%	21	التلكرام
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ، إذ حصل موقع الفيس بوك على المرتبة الاولى من حيث التفضيل لدى الجمهور بنسبة (32,33%) وبواقع (97) تكرار ، فيما جاء موقع الانستغرام بالمرتبة الثانية بنسبة (21%) وبواقع (63) تكرار ، ليحل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثالثة بنسبة (17%) وبواقع (51) تكرار ، وجاء موقع التوتير بالمرتبة الرابعة بنسبة (12,66%) وبواقع (38) تكرار، ليحل بعده بالمرتبة الخامسة موقع السناب بنسبة (10%) وبواقع (30) تكرار ، وجاء اخيراً بالمرتبة السادسة موقع التلكرام بنسبة (7%) وبواقع (21) تكرار .

جدول رقم (4) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	الوقت
14,66%	44	ساعة أو أقل
52,33%	157	ساعتين تقريباً
33%	99	ثلاث ساعات فأكثر
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي إذ حصلت فئة (ساعتين تقريباً) على المرتبة الاولى بنسبة (52,33%) وبواقع (157) تكرار، فيما حصلت فئة (ثلاث ساعات فأكثر) على المرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرار، فيما حلت الفئة (ساعة او اقل) على المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة (14,66%) وبواقع (44) تكرار .

جدول رقم (5) يوضح الهدف من استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	الهدف
39%	117	اجتماعي
24%	72	ثقافي
18,66%	56	تجاري
14,66%	44	وظيفي
3,66%	11	اخرى
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه الهدف من استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ، فقد حصل الهدف (اجتماعي) على المرتبة الاولى من حيث الترتيب بنسبة (39%) وبواقع (117) تكرار، فيما جاء بالمرتبة الثانية (ثقافي) بنسبة (24%) وبواقع (72) تكرار، ليحل بعدها الهدف (تجاري) بالمرتبة الثالثة بنسبة (18,66%) وبواقع (56) تكرار، يليه بالمرتبة الرابعة الهدف (وظيفي) بنسبة (14,66%) وبواقع (44) تكرار، لتحل بعدها فئة (اخرى) بالمرتبة الخامسة والاخيرة بنسبة (3,66%) وبواقع (11) تكرار.

جدول رقم (6) يوضح رأي المبحوثين حول التأثير الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	التأثير
56,33%	169	تأثيرها ايجابي غالباً
42%	126	تأثيرها سلبي غالباً
1,66%	5	لا تؤثر
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه تباين آراء المبحوثين حول التأثير الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلت الاجابة (تأثيرها ايجابي غالباً) بالمرتبة الاولى بنسبة (56,33%) وبواقع (169) تكرار ، فيما حلت الاجابة (تأثيرها سلبي غالباً) بالمرتبة الثانية بنسبة (42%) وبواقع (126) تكرار ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة اجابة (لا تؤثر) بنسبة (1,66%) وبواقع (5) تكرارات.

جدول رقم (7) يوضح رأي المبحوثين حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة

النسبة	التكرارات	التأثير
59,33%	178	تأثيرها ايجابي
33%	99	تأثيرها سلبي
7,66%	23	لا تؤثر
100%	300	المجموع

يتبين لنا من الجدول ادناه رأي المبحوثين حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة إذ حلت الاجابة (تأثيرها ايجابي غالباً) بالمرتبة الاولى بنسبة (59,33%) وبواقع

(178) تكرر فيما حلتّ الاجابة (تأثيرها سلبي غالباً) بالمرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرر ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (لا تؤثر) بنسبة (7,66%) وبواقع (23) تكرر.

جدول رقم (8) يوضح تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ذات الفعالية في ترسيخ قيم المواطنة

المواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة
الفييس بوك	96	32%
اليوتيوب	61	20,33%
الانستغرام	56	18,66%
تويتر	52	17,33%
السناب	35	11,66%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ذات الفعالية في ترسيخ قيم المواطنة ، اذ حل موقع الفييس بوك بالمرتبة الاولى من حيث التفضيل لدى المبحوثين بنسبة (32%) وبنسبة (96) تكرر، ليحل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة (20,33%) وبواقع (61) تكرر ، ليأتي بعده موقع الانستغرام بالمرتبة الثالثة وبنسبة (18,66%) وبواقع (56) تكرر، ومن ثم جاء موقع التوتير بالمرتبة الرابعة من حيث الترتيب بنسبة (17,33%) وبواقع (52) تكرر ، ليحل موقع السناب بالمرتبة الخامسة والاخيرة بنسبة (11,66%) وبواقع (35) تكرر.

جدول رقم (9) يوضح رأي المبحوثين حول ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من صور ومعلومات تعكس قيم المواطنة

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	188	62,66%
لا	75	25%
احياناً	37	12,33%
المجموع	300	100%

يتبين لنا من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من صور ومعلومات تعكس قيم المواطنة إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (62,66%) وبواقع (188) تكرر فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (25%) وبواقع (75) تكرر ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (احياناً) بنسبة (12,33%) وبواقع (37) تكرر.

جدول رقم (10) يوضح رأي المبحوثين حول امكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد مواطن صالح يتمتع بقيم المواطنة

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	211	70,33%
لا	55	18,33%
احياناً	34	11,33%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول امكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد مواطن صالح يتمتع بقيم المواطنة إذ حلت الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (70,33%) وبواقع (211) تكرار فيما حلت الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (18,33%) وبواقع (55) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة اجابة (احياناً) بنسبة (11,33%) وبواقع (34) تكرار.

جدول رقم (11) يوضح رأي المبحوثين حول متابعتهم لنشاطات الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	199	66,33%
لا	64	21,33%
احياناً	37	12,33%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول متابعتهم لنشاطات الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ حلت الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (66,33%) وبواقع (199) تكرار فيما حلت الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (21,33%) وبواقع (64) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة اجابة (احياناً) بنسبة (12,33%) وبواقع (37) تكرار.

جدول رقم (12) يوضح رأي المبحوثين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الاحساس بالهوية الوطنية والدفاع عنها

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	187	62,33%
لا	77	25,66%
احياناً	36	12%
المجموع	300	100%

يتبين من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الاحساس بالهوية الوطنية والدفاع عنها ، إذ حلت الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة

(62,33%) وبواقع (187) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (25,66%) وبواقع (77) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (احياناً) بنسبة (12%) وبواقع (36) تكرار.

جدول رقم (13) يوضح رأي المبحوثين حول اسهام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة ايجابية في تعديل السلوك الشخصي لديهم

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	121	40,33%
لا	99	33%
احياناً	80	26,66%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول اسهام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة ايجابية في تعديل السلوك الشخصي لديهم، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (40,33%) وبواقع (121) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (احياناً) بنسبة (26,66%) وبواقع (80) تكرار.

جدول رقم (14) يوضح رأي المبحوثين حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز حب الوطن عبر الكتابة او الصور او الفيديو

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	210	70%
لا	47	15,66%
احياناً	43	14,33%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز حب الوطن عبر الكتابة او الصور او الفيديو ، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (70%) وبواقع (210) تكرار ، فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (15,66%) وبواقع (47) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (احياناً) بنسبة (14,33%) وبواقع (43) تكرار.

جدول رقم (15) يوضح رأي المبحوثين حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في مجابهة الاشاعات المغرضة التي تعزز قيم المواطنة

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	141	47%

20,33%	61	لا
32,66%	98	أحياناً
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في مجابهة الاشاعات المغرضة التي تعزز قيم المواطنة ، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (47%) وبواقع (141) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (20,33%) وبواقع (61) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (أحياناً) بنسبة (32,66%) وبواقع (98) تكرار.

جدول رقم (16) يوضح رأي المبحوثين حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن المواهب والنشاطات التي تعزز قيم المواطنة

النسبة	التكرارات	التأثير
44%	132	نعم
15,66%	47	لا
40,33%	121	أحياناً
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن المواهب والنشاطات التي تعزز قيم المواطنة ، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (44%) وبواقع (132) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (40,33%) وبواقع (121) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة بـ (لا) بنسبة (15,66%) وبواقع (47) تكرار.

جدول رقم (17) يوضح رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وترسيخ التكاتف بين افراد المجتمع

النسبة	التكرارات	التأثير
62%	186	نعم
7,66%	23	لا
30,33%	91	أحياناً
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وترسيخ التكاتف بين افراد المجتمع ، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (62%) وبواقع (186) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (30,33%) وبواقع (91) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة بـ (لا) بنسبة (7,66%) وبواقع (23) تكرار.

جدول رقم (18) يوضح رأي المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الانتماء الوطني لدى الجمهور

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	191	63,66%
لا	33	11%
احياناً	76	25,33%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الانتماء الوطني لدى الجمهور، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (63,66%) وبواقع (191) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (احياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (25,33%) وبواقع (76) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة اجابة بـ (لا) بنسبة (11%) وبواقع (33) تكرار.

جدول رقم (19) يوضح رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز والمشاركة مع الاخرين لمجابهة المخاطر التي تهدد قيم المواطنة

التأثير	التكرارات	النسبة
نعم	189	63%
لا	39	13%
احياناً	72	24%
المجموع	300	100%

يتضح من الجدول اعلاه رأي المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز والمشاركة مع الاخرين لمجابهة المخاطر التي تهدد قيم المواطنة، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (63%) وبواقع (189) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (احياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (24%) وبواقع (72) تكرار، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة اجابة بـ (لا) بنسبة (13%) وبواقع (39) تكرار.

الخاتمة

أولاً: النتائج

توصل الباحث عن طريق بحثه الى عدة نتائج وهي :

1-اهتمام المبحوثين بالانترنت كأحد وسائل الاعلام المختلفة فقد جاء بالمرتبة الثانية من ناحية الاهتمام والتفضيل بنسبة(32,66%) وبواقع (98) تكرار ، فما احتلت القنوات الفضائية المرتبة الاولى بنسبة (47,33 %) وبواقع (142) تكرار .

2-تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على بقية المواقع الالكترونية المتوفرة عبر الانترنت بنسبة (59,66%) وبواقع (179) تكرار ، فيما جاءت مواقع الوكالات الاخبارية بالمرتبة الثانية بنسبة (17,66%) وبواقع (53) تكرار .

3-حصل موقع الفيس بوك على المرتبة الاولى من حيث التفضيل لدى الجمهور بنسبة (32,33%) وبواقع (97) تكرار ، فيما جاء موقع الانستغرام بالمرتبة الثانية بنسبة (21%) وبواقع (63) تكرار ، ليحل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثالثة بنسبة (17%) وبواقع (51) تكرار .

4-الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي (ساعتين تقريباً) إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى بنسبة (52,33%) وبواقع (157) تكرار، فيما حصلت فئة (ثلاث ساعات فأكثر) على المرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرار .

5-الهدف من استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هو هدف (اجتماعي) اذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى من حيث الترتيب بنسبة (39%) وبواقع (117) تكرار، فيما جاء بالمرتبة الثانية الهدف (ثقافي) بنسبة (24%) وبواقع (72) تكرار، ليحل بعدها الهدف (تجاري) بالمرتبة الثالثة بنسبة (18,66%) وبواقع (56) تكرار .

6-تباينت آراء المبحوثين حول التأثير الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلت الاجابة (تأثيرها ايجابي غالباً) بالمرتبة الاولى بنسبة (56,33%) وبواقع (169) تكرار فيما حلت الاجابة (تأثيرها سلبي غالباً) بالمرتبة الثانية بنسبة (42%) وبواقع (126) تكرار .

7-تفاوتت آراء المبحوثين حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة إذ حلت الاجابة (تأثيرها ايجابي غالباً) بالمرتبة الاولى بنسبة (59,33%) وبواقع (178) تكرار فيما حلت الاجابة (تأثيرها سلبي غالباً) بالمرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرار .

8-حل موقع الفيس بوك بالمرتبة الاولى بتفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ذات الفعالية في ترسيخ قيم المواطنة بنسبة (32%) وبنسبة (96) تكرار، ليحل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة (20,33%) وبواقع (61) تكرار ، ليأتي بعده موقع الانستغرام بالمرتبة الثالثة وبنسبة (18,66%) وبواقع (56) تكرار .

9-تباينت آراء المبحوثين حول ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من صور ومعلومات تعكس قيم المواطنة إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (62,66%) وبواقع (188) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (25%) وبواقع (75) تكرار .

10-تباينت آراء المبحوثين حول امكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد مواطن صالح يتمتع بقيم المواطنة إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (70,33%) وبواقع (211) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (18,33%) وبواقع (55) تكرار .

11-غالبية المبحوثين يتابعون نشاطات الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ حلت الاجابة بـ (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (66,33%) وبواقع (199) تكرار فيما حلت الاجابة بـ (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (21,33%) وبواقع (64) تكرار .

12-غالبية آراء المبحوثين أشارت الى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الاحساس بالهوية الوطنية والدفاع عنها ، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (62,33%) وبواقع (187) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (25,66%) وبواقع (77) تكرار ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والاخيرة إجابة (أحياناً) بنسبة (12%) وبواقع (36) تكرار .

13-تباينت آراء المبحوثين حول اسهام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة ايجابية في تعديل السلوك الشخصي لديهم، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (40,33%) وبواقع (121) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (33%) وبواقع (99) تكرار .

14-معظم المبحوثين أجابوا ب (نعم) حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز حب الوطن عبر الكتابة او الصور او الفيديو وبنسبة (70%) وبواقع (210) تكرار ، فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (15,66%) وبواقع (47) تكرار .

15-تباينت آراء المبحوثين حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في مجابهة الاشاعات المغرضة التي تعزز قيم المواطنة ، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (47%) وبواقع (141) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة (20,33%) وبواقع (61) تكرار .

16-تباينت آراء المبحوثين حول إسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن المواهب والنشاطات التي تعزز قيم المواطنة ، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (44%) وبواقع (132) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (40,33%) وبواقع (121) تكرار .

17-معظم المبحوثين اجابوا ب (نعم) حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وترسيخ التكاتف بين افراد المجتمع بنسبة (62%) وبواقع (186) تكرار ، فيما حلتّ الاجابة ب (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (30,33%) وبواقع (91) تكرار .

18-تباينت آراء المبحوثين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الانتماء الوطني لدى الجمهور، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (63,66%) وبواقع (191) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (25,33%) وبواقع (76) تكرار .

19-تباينت آراء المبحوثين حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز والمشاركة مع الاخرين لمجابهة المخاطر التي تهدد قيم المواطنة، إذ حلتّ الاجابة ب (نعم) بالمرتبة الاولى بنسبة (63%) وبواقع (189) تكرار فيما حلتّ الاجابة ب (أحياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (24%) وبواقع (72) تكرار .

ثانياً: الاستنتاجات

1-هناك استخدام فعال للإنترنت كوسيلة اعلامية لدى جمهور محافظة الانبار .

2-استحواد مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمام الجمهور وتفضيلها عن بقية المواقع الالكترونية الاخرى المتوفرة عبر الشبكة العنكبوتية .

3-هناك تنوع في استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ، اضافة الى تباين الاوقات التي يقضيها الجمهور في عملية التصفح ، كذلك تنوعت الاهداف الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور .

4-لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة بإحداث تأثير ايجابي على فكر الجمهور خاصة بما يتعلق بترسيخ قيم المواطنة لديهم وإسهامها ايضاً في اعداد مواطن صالح يتمتع بقيم المواطنة.

5-اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مقرباً لمتابعة نشاطات الدولة وفعاليتها ويمكن استخدام هذه المتابعة لتنفيذ برامج وخطط تسهم في تنمية الاحساس بالهوية الوطنية والدفاع عنها ومجابهة الاشاعات المغرضة التي تعزز قيم المواطنة.

6-لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تعديل السلوك الشخصي لدى الجمهور لما تتمتع به من خصائص وممارسات تمنحها القدرة في ذلك التعديل ومنها ابراز حب الوطن عبر الكتابة او الصور او الفيديو .

7-تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على كشف المواهب والنشاطات التي تعزز قيم المواطنة و تنمية وترسيخ التكاتف بين افراد المجتمع .

8-لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على التحفيز والمشاركة بين الجمهور لمجابهة المخاطر التي تهدد قيم المواطنة .

ثالثاً : التوصيات

وعلى ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصل اليها البحث ، يوصي الباحث بعدة توصيات ومقترحات من اهمها :

1-وضع خطط استراتيجية وبرامج مدروسة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء الوطني لدى الجمهور العراقي .

2-إيجاد منصات وصفحات الكترونية مهمتها تعريف الجمهور بمفهوم المواطنة وتأثيراته الايجابية على المواطن والدولة اضافة الى ردع الصفحات والمنصات المناوئة .

3-الاستفادة من الخصائص المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي (الوسائط المتعددة) في اشاعة قيم المواطنة والانتماء الوطني .

4-ايجاد قوانين وتشريعات حكومية لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لمجابهة كل الافكار والجهات التي تخالف توجهات الوطن وتحقيق المواطنة .

5-محاربة الاشاعات المغرضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل ما يهدد أمن الدولة ويخلق النزعات الطائفية والعرقية بين ابناء البلد .

6-الاهتمام بمفهوم المواطنة عبر اقامة الندوات والدورات والمهرجانات والورش العلمية لتسليط الضوء على مفهوم المواطنة واشاعته بين فئات المجتمع كافة .

7-التعمق في الدراسات والابحاث العلمية المتعلقة بدور النشر الالكتروني بشكل عام في ترسيخ قيم المواطنة وتعزيز الحس الوطني والانتماء والتكاتف بين الجمهور .

ثالثاً : الهوامش والمصادر

- 1-فوزية غرابية ، اساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية ،ط3،(عمان، دار وائل للنشر والتوزيع) ، 2002 ، ص25 .
- 2-يوسف مصطفى القاضي، مناهج البحوث وكتابتها ، (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٤)، ص٤٦ .
- 3-عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط٣، (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٧٧)، ص٣٤ .
- 4-منذر عبد الحميد الضامن، اساسيات البحث العلمي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع 2007) ص23.
- 5-عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط٣(الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٧٧)، ص٥ .
- 6-يسام عبد الرحمن ، مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ص60.
- 7-أبي سعيدة الديوجي، بحوث التسويق (الموصل، جامعة الموصل، ١٩٨٩)، ص٥٣ .
- 8-مدحت ابو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017) ، ص 102 .
- 9-نادية سعيد عيشور ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، (الجزائر : مؤسسة رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017) ، ص 226 .
- 10-محمد ازهر سعيد السماك ، اصول البحث العلمي ، ط3 ، بغداد ، مطبعة جامعة صلاح الدين ، 1989 ، ص 51 .
- 11-ذوقان عبيدات واخرون ، البحث العلمي – مفهومة وادواته واساليبه ، ط11 (عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع ، 2009) ، ص 104 .
- 12 المحكمون
- 13-ليلي جرار، الفيس بوك والشباب العربي (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص٣٧.
- 14- د. محمد غيث . قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 56 .
- 15- د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية ، كتاب الوجوه نموذجاً" ، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
- 16-جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
- 17- د. علي محمد رحومة ، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .
- 18- د. عباس مصطفى صادق البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال الاعلام الجديد ،دراسة في مداخله النظرية وخصائصه ،2011، ص9.
- 19-إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.
- 20-المصدر السابق، ص118.
- 21-المصدر السابق، ص70.
- 21-وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، 2012، ص5.
- 23-خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م، ص35.

- 24- باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.
- 25- انظر المرجع السابق، ص121.
- 26- عثمان محمد الشمراني ، احمد الصادق ، طرق تدريس مواقع التواصل الاجتماعي ، جامعة الملك خالد – كلية التربية ، 2014م ، متاح على الرابط <http://www.shakwmakw.com/vb/showthread.php?t=36243> ..
- 27- أ. د. عبدالرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص١٤٢-١٤٣ .
- 28- ابن منظور . لسان العرب ، دار المعارف ، بيروت ، مادة (وطن) ، د.ت.
- 29- أبي بكر محمد بن الحسن بن دريد الازدي ، جمهرة اللغة ج2، (النشر: دار العلم للملايين – بيروت الطبعة: الأولى، 1987م) ، ص 928 .
- 30- د. محمد غيث . مصدر سابق ص 56 .
- 31- احمد زكي بدوي . معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1982 ، ص 60 .
- 32- سامي مهدي العزاوي، مفهوم المواطنة لدى الشباب العراقي، على الرابط التالي: [doc/المواطنة...](http://childcenter.uodiyala.edu.iq/uploads/.../المواطنة.doc)