

## رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء

د. أسماء الجيوشي مختار (\*)

**مشكلة البحث:** ترصد رؤية الشباب للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في مشكلة اجتماعية تواجهها مجتمعاتنا في الآونة الأخيرة وهي " ضعف قيم المواطنة والانتماء"، ودورها في التصدي لهذه المشكلات، من خلال تقديم المعالجات الجيدة للقضاء على هذه المشكلة

**أهمية البحث:** إن مناقشة دور وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز قيم المواطنة والانتماء، أو البحث في أسبابها ومسبباتها وتداعياتها كافة اجتماعية سلبية تستحق منا الاهتمام والدراسة باعتبارها أحد ملامح السلوك المعادي للوطن الذي أصبح يشكل آلية من آليات التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة أو داخل المجتمع بصفة عامة؛ لما لهذه الظاهرة من أثر ضار على بنية المجتمع وتماسكه بشرائحه المختلفة.

**نوع البحث:** يعد من البحوث الوصفية التحليلية ويستهدف دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي

**منهج البحث:** منهج المسح باعتباره أنسب المناهج التي تساعد في توصيف الظاهرة محل الدراسة التي تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء للشباب العربي.

**مجتمع البحث:** يتكون من الشباب العربي من الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي متوسط وجامعي ودراسات عليا. نظرا لطبيعة الموضوع التي تتطلب توافر درجة من الوعي والخلفية المعرفية والاهتمام بقيم المواطنة والانتماء.

**عينة البحث:** تم اجراء البحث على عينة متاحة ممثلة نسبياً قوامها 700 مفردة من الشباب العربي فوق 14 سنة المهتمين بقيم المواطنة والانتماء ويتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي من الوافدين الدارسين بالجامعات المصرية وأسرههم وأصدقائهم.

**نتائج البحث:** تبين أن ذوى مستوى المعرفة والإدراك المرتفع لقيم المواطنة والانتماء التي تنتشرها وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد بين الذكور والأصغر

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

عمرا، وذوى المستوى التعليمي المرتفع، والمبجوثين من دول الخليج مقارنة بالإناث والأكبر عمرا وذوى المستوى التعليمي المنخفض والمبجوثين من دول الشام ، وهذا الاختلاف فى ادراك القيم لا يفسر بعامل واحد، وإنما بعوامل متعددة قد تكون خاصة بالوسيلة، أو الرسالة، أو القائم بالاتصال، أو بالجمهور. ففيما يخص الرسالة، فإن تذكر المعلومات المتضمنة فى الرسالة يتأثر بعوامل عديدة منها طريقة تنظيم المحتوى ومستوى الرسالة من حيث البساطة والتعقيد والترتيب وكذلك بمدى وجود وطبيعة المؤثرات الصوتية والموسيقية. وعلى الرغم من أهمية النص اللغوي، وكذلك الصورة كعوامل مؤثرة فى جذب الانتباه إلى المادة الإعلامية فى وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك دراسات أفادت بأن ذلك ينطبق على الأحداث العادية (حسب تقييم الجمهور) لكن موضوع القصة الإعلامية عندما يتعلق بحدث هام، أو شخصية هامة، فإن الجمهور ينتبه إليه بصرف النظر عن النص والصورة. كما أن تذكر واستدعاء المعلومات يتأثر بطبيعة الرسالة من منظور وضوح اللغة والصياغة والتحرير بوجه عام، وبخصوص ذلك تؤكد دراسات علمية أن هذه الجوانب وإن كانت تؤثر فى تذكر مصدر الرسالة بدرجة ذات دلالة، إلا أنها تؤثر أيضا فى تذكر المحتوى بصرف النظر عما إذا كانت الرسالة مرئية أو مسموعة. ويتصل بالرسالة أيضا محتواها من منظور الإيجابية والسلبية حسب تقييم الجمهور.

### **Arab youth vision of the role of social media**

#### **In promoting the values of citizenship and belonging**

Research problem: It captures the youth's perception of the role played by social media in a recent social problem facing our societies, which is "the weak values of citizenship and belonging", and its role in addressing these problems, by providing good treatments to eliminate this problem

The importance of research: Discussing the role of social media to promote the values of citizenship and belonging, or researching its causes, causes and repercussions as a negative social scourge that deserves our attention and study as one of the features of anti-national behavior that has become a mechanism of social interaction within the family or within society in general. Because of this phenomenon has a detrimental effect on the structure of society and its cohesion in its various segments.

Research type: It is a descriptive and analytical research and aims to study the role of social media in promoting the values of citizenship and belonging among Arab youth.

Research methodology: The survey approach is considered the most appropriate approach that helps in describing the phenomenon under study that focuses on the role of social media in promoting the values of citizenship and belonging to Arab youth.

Research community: It consists of Arab youths with intermediate and university education and graduate studies. Due to the nature of the subject, which requires a degree of awareness, background knowledge, and interest in the values of citizenship and belonging.

Research sample: The research was conducted on an available, relatively representative sample of 700 individuals from Arab youth over 14 years old who are interested in the values of citizenship and belonging and are exposed to social media from expatriates studying in Egyptian universities, their families and friends.

Research results: It was found that those with a high level of knowledge and a high awareness of the values of citizenship and belonging that are published by social media, increase among males and younger ages, those with a higher educational level, and respondents from Gulf countries compared to females, the elderly, those with a low educational level, and respondents from the Levant countries, and this difference in Perception of values is not explained by a single factor, but rather by multiple factors that may be specific to the medium, message, communicator, or audience. Regarding the message, remembering the information contained in the message is affected by many factors, including the way the content is organized and the level of the message in terms of simplicity, complexity and arrangement, as well as the extent of the presence and nature of the sound and musical effects. Despite the importance of the linguistic text, as well as the image as influencing factors in drawing attention to the media material in social media, there are studies that have reported that this applies to ordinary events (according to the audience's assessment), but the subject of the media story when it relates to an important event, or an important person , The audience pays attention to him, regardless of the text and the image. Recalling and recalling information is affected by the nature of the message from the perspective of clarity of language, formulation and editing in general, and regarding this, scientific studies confirm that these aspects, although they affect remembering the source of the message in a significant degree, but they also affect remembering the content regardless of whether the message is visible. Or audible. The message is also related to its content in terms of positivity and negativity, as assessed by the audience.

## مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في أي مجتمع هي المسؤول بشكل كبير عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء وبالتالي يتعاظم دورها ليكون من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم والاتجاهات ولتعزيز أي سلوك إيجابي وتكريسه وتهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع. ولذا تهتم الحكومات والمؤسسات بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المتوخاة من ذلك الإتصال(1). مما جعلت الحاجة الأكاديمية تزداد لإجراء الدراسات العلمية التي تركز على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الإدراك بأهمية القيم الإنسانية والوطنية والمجتمعية واستثمارها في تعزيز الانتماء. ومن أهم هذه القيم: العمل على تبني الرؤية الوطنية كقاعدة أساسية في تكوين رأى عام تجاه القضايا القومية في المجتمع، وذلك بما يدفعهم إلى العمل من أجل تكامل رؤى الفكر ووحدة الإرادة المجتمعية تجاه قضايا النهضة والتنمية. و دعم رؤى جديدة في ثقافة الجمهور من أجل الحوار مع الذات، والحوار الوطنى الذى يتجه نحو تأكيد المصالح العليا للوطن، والذى يقوم على أساس توحيد إرادة المجتمع نحو السمو على الأحداث بقدر سموخ هامتنا الحضارية. وتوضيح القيم الوطنية والانتماء والأمن والتنمية، وذلك من خلال التأكيد على مسؤوليات دعم انجازات الأمة والحفاظ على مكتسباتها . تأكيد المعانى المرتبطة بثقافة الديمقراطية، وذلك باعتبارها من أهم المداخل الملائمة لضمان كفاءة الحياة المجتمعية. وتنمية وعى الشباب العربي بالقيم الحضارية، للوقوف على المسؤوليات الوطنية ومحاولة التأكيد على ثوابت القيم الإنسانية والمواطنة والولاء والانتماء وحب الوطن كمدخل جديد للتعاون الدولى والتفاهم العالمى (2).

وتبنى رؤية واضحة المعالم فى كافة المجالات المرتبطة بالسلام العالمى والأمن الإنسانى. والإسهام فى تعزيز التفاهم والحوار حول قضايا التنمية فى مجتمع تسوده قيم السلام والتفاهم العالمى. وتأسيس القيم والأبجديات الأساسية الداعمة للغة الحوار والتضامن بين الشعوب حول القضايا الخاصة بمستقبل الحضارة الإنسانية. والوقوف على مستوى ادراك الشباب العربي لأبجديات القراءة الجيدة لمفاهيم وقيم السلام والتسامح، والعدالة، والأمن الإنسانى، والتعايش السلمى، والإنسانية، والتفاهم العالمى، والمواطنة العالمية، بما يمكنهم من القدرة على إصدار أحكاما صحيحة على القضايا والأحداث المعاصرة. وتنمية وعى الشباب العربي بالقيم الأساسية التى يعيش بها الإنسان معنى الحياة، والقدرات الأساسية التى يعيش بها معنى تأكيد الذات. وتنمية مهارات الشباب العربي على ترجمة القيم الحيوية للإنسان المتمثلة بقيم الوجود وقيم

العطاء فى صورة مهارات سلوكية وفق متطلبات المواقف التى يتفاعل معها فى المستويات المختلفة. وتنمية مهارات الكشف وتحليل المضامين القيمية فى المستويات المختلفة للعلاقات الإنسانية، وتنمية قدراته على إصدار الأحكام القيمية على المواقف الأخلاقية والأحداث المختلفة بطريقة صحيحة. وتنمية مهارات الجمهور على ممارسة آليات دعم الكفاءة الشخصية وإدارة الذات وضبط الانفعالات، والقدرة على الوفاء بالمسئوليات، والقراءة الصحيحة للمواقف والأحداث، وذلك بما يمكنهم من التفاعل الواعى مع مستجدات الأحداث وتداعياتها(3).

وتنمية وعى الشباب العربى بالآليات المؤثرة على إرادة العمل الجمعى، وتأكيد القيم والاعتبارات الخاصة بدعم الوفاق الوطنى والأمن الاجتماعى. وتنمية مهارات العمل الجماعى والمشاركة فى إصدار الأحكام واتخاذ القرارات لصالح الحياة العامة. وتنمية الوعى بالقيم السياسية كقاعدة لثقافة الحوار وممارسات الديمقراطية لدعم القيم العليا فى شخصية الوطن. وإكساب الشباب العربى بعض السمات التى تجمع بين مؤشرات السلوك الديمقراطى والقيم المرتبطة بها، مثل : تكوين روح الإبداع والقدرة على تجاوز الذات . وتكوين إرادة الفعل نحو التغيير، وبرؤية مستقبلية قادرة على الإنجاز. وتكوين الروح الديمقراطية، وما يتصل بها من روح التسامح والتألف وتقدير الآخر، وروح التعاون والتضامن والعمل الجماعى المشترك. وتنشيط روح الحماسة والتنظيم الجماعى، تعبيراً عن إرادة العمل الوطنى لدعم قضايا التنمية. وتنمية مهارات الشباب العربى على تحمل مسئوليات العمل الاجتماعى، مع إدراك المضامين الإنسانية والوطنية فى الغايات النهائية لتحقيق الفعل. وتنمية وعى الشباب العربى نحو الصالح العام . وتنمية القدرة على توظيف مهارات الشباب العربى لتحقيق شراكة فعالة بين أطراف المجتمع، والتعرف على اتجاهاتهم تجاه بعض القضايا الحيوية المرتبطة بمستقبل الوطن ومصيره . وتنمية ادراك الشباب العربى بقيم الشراكة والعمل الجماعى، وإكسابهم المهارات والقدرات التى تسهم فى بنائهم النفسى والاجتماعى كالتنظيم، والحوار، ومهارات التفاوض، وممارسات السلوك الديمقراطى. وتنمية قدرات الشباب العربى على تقديرات الأحكام والقيم فى اختيار مشروعات العمل، أو المشكلة التى ينبغى التعامل معها. وتنمية الوعى بضرورات التغيير ومتطلباته والاعتبارات الحاكمة له، مع مراعاة خصوصية المجتمع ومستجدات البيئة وتطورات العالم. وادراك عملية التغيير وبنية المجتمعات(4).

وتزويد الشباب العربى بمفاهيم واضحة عن قيم صناعة التاريخ، وذلك بما يكفل تكوين الرؤية حول حركة النظام المجتمعى والإنماء الحضارى فى شخصية الأمة. وتحديد الأهداف، متضمنة القيم الحضارية فى فعل الإنجاز، والقدرة على

إجراء الموازنات بين البدائل المختلفة في مواجهة التحديات. وتنمية ادراك بالمهارات الأساسية لإدارة الأزمات المجتمعية والوفاق الوطنى والتنمية الحضارية. وطبيعة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين العقل والضمير، وانعكاساتها على السلوك الإنسانى. وتنمية وعى الشباب العربى بالقيم الحقيقية للوجود الإنسانى والمسئولية الاجتماعية والوطنية والقيم الإيمانية، والممارسات العملية الدالة عليها. وأهمية قيم المواطنة والانتماء فى تمكين الشباب العربى من ضبط فعاليات سلوكه فى إطار غايات محددة. وتنمية قدراتهم على قراءة المواقف والأحداث التى تمثل الانعكاسات السلبية للسلوك، فى حالات : اضطراب المعايير نتيجة لاضطراب منظومة القيم. وتوجيه فعاليات السلوك استجابة لتوجيهات العقل وإشباع الذات. وقصور الوعى والإدراك لعناصر بيئة التفاعل، وطبيعة العلاقات البينية بينها(5).

وتنمية مهارات الادراك العقلية لدى الجمهور لطبيعة العلاقة بين تأكيد الذات والوفاء بحق الوطن، كمدخل لتفسير دور القيم فى مواجهة العنف والفساد وتعزيز الانتماء، وإلقاء الضوء على المعانى المرتبطة بأمن القيم، وأمن التنمية، كمدخل لمواجهة التحديات. وتوضيح أهمية الوفاق الوطنى والأمن الاجتماعى كمقدمة أساسية فى مواجهة الفساد. والكشف عن معالم المخزون الحضارى فى شخصية الأمة العربية، كمدخل فى تفسير معنى وآليات التوحد العربى. والتعريف بمفهوم الوحدة العربية، والمؤشرات الدالة عليها، والمضامين القيمية التى تركز عليها أو تمثلها والطموحات المستقبلية لها . وتنمية الادراك بمفهوم الأمن القومى العربى، والكشف عن المسئوليات التاريخية لدور الشباب العربى فى هذا المجال. والتعريف بالمضامين القيمية والاعتبارات المختلفة لتداعيات بعض أحداث السياسة العالمية تجاه المنطقة العربية. وتوضيح نوع وطبيعة العلاقة بين قيم الانتماء الوطنى والعربى، وتنمية ادراك الشباب العربى بمفهوم المواطنة العربية - والمسئوليات المرتبطة بها. وتنمية مهارات المناقشة وتحليل القضايا والأحداث فى المنطقة العربية وتنمية الوعى بصيغ التفاعل الممكنة بين التراث العربى وبين القيم الإيجابية البارزة فى الحضارة الحديثة الأصالة والمعاصرة، بما يبرز نموذج إنسان التنمية العربية. ومحاولة الوصول إلى بنود الميثاق الأخلاقى للشباب العربى لقيم المواطنة والانتماء وادراكه لها والمسئوليات المرتبطة بها (6) .

### مشكلة البحث :-

تتمحور مشكلة الدراسة الراهنة فى الكشف عن رؤية الشباب العربى للدور الذى تقوم به وسائل التواصل الاجتماعى "فيسبوك ويوتيوب" فى كيفية تعزيز

قيم الانتماء والمواطنة لدى الشباب العربي للتعرف على كيفية تناولها لتلك القيم ومدى تعزيز الانتماء والولاء وحب الوطن، وإيجابياتها وسلبياتها، وسبل استثمار ذلك في بناء الوطن ومواجهة التحديات المحيطة به والأخطار التي يتعرض لها، بالإضافة لرصد مدى مصداقيتها وواقعيتها من خلال متغيرات مختلفة، إضافة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في معالجتها للقيم المطروحة على الإتجاهات التي يكونها الشباب العربي إزاء قضايا الوطن، وإنعكاس ذلك على أسلوب تعاملهم مع القضية سواء بالسلب أو بالإيجاب.

ويتمثل السؤال الرئيسي للبحث في "إلى أى حد يسهم مستوى ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي من أخبار ومنشورات وتنويهات وصور وفيديوهات وتعليقات في نشر قيم الانتماء والمواطنة وإدراك الشباب العربي لها؟" وهل تؤثر المتغيرات الديمجرافية للمبحوثين على إدراكهم لها؟

### أهمية البحث :-

تكمن أهمية الدراسة في نقاط أساسية تتمثل فيما يلي :-

- 1 - تتناول هذه الدراسة رؤية جديدة ورصدا لرؤية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في مشكلة اجتماعية يواجهها الشباب في مجتمعاتنا في الأونة الأخيرة وهي " ضعف قيم المواطنة الانتماء"، ودورها في التصدي لهذه المشكلات، من خلال تقديم المعالجات الجيدة للقضاء على هذه المشكلة.
- 2- إن مناقشة دور وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز قيم المواطنة والانتماء، أو البحث في أسبابها ومسبباتها وتداعياتها كأفة اجتماعية سلبية تستحق منا الاهتمام والدراسة باعتبارها أحد ملامح السلوك المعادي للوطن الذي أصبح يشكل آلية من آليات التفاعل الإجماعي داخل الأسرة أو داخل المجتمع بصفة عامة؛ لما لهذه الظاهرة من أثر ضار على بنية المجتمع وتماسكه بشرائحه المختلفة.
- 3- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في تشكيل مدركات الواقع الاجتماعي لدى مستخدميها لما تحظى به تلك الوسائل من جماهيرية كبيرة، إضافة لما تتمتع به نسبيا من حرية في المعالجة وتقديم مزيد من وجهات النظر الاجتماعية، كما أنها تتعامل مع الموضوعات بطرق أكثر جرأة، وقدرتها على تقديم إجابات وحلول لكثير من المشاكل الاجتماعية.
- 4 - يعد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي وبدورها في تنمية المجتمع جزءاً أساسياً في عملية التنمية ذاتها، بالإضافة إلى تأثيرها المباشر في وسائل الإعلام،

ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل ما يعادل نصف وسائل الإعلام وبالتالي نصف طاقته الإنتاجية، وقد أصبح لزاماً أن تسهم في العملية التنموية على قدم المساواة مع وسائل الاعلام التقليدية، بل لقد أصبح تقدم أي مجتمع مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بقوة وسائل الاعلام بها وبقضاء هذا المجتمع على كافة أشكال ضعف الانتماء فيه.

### أهداف البحث :-

1. التعرف على طبيعة المشكلة موضع الدراسة كما تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى معرفة رؤية الشباب العربي لموقف وسائل التواصل الاجتماعي تجاه القضية المطروحة، وأسلوب التناول من خلال عرض المشكلة، وطرح الحلول إن وجدت، والتعرف على نوعية المضامين، وما تتطوى عليه من قيم إيجابية أو سلبية، ومدى ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدورها في خدمة قضايا المجتمع.
2. إختبار نظرية الانتقائية في المجتمع العربي من خلال التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي التي ناقشت قيم المواطنة والانتماء، وإدراك حقيقة الواقع الاجتماعي لهذه المشكلة.
3. الكشف عن درجة إهتمام الشباب العربي واتجاهتهم إزاء الموضوعات التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي حول قيم المواطنة والانتماء، وتأثير هذا الأهتمام على إتجاهاتهم نحو الوطن سواء بالإيجاب أو بالسلب.
4. التوصل إلى مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) على غرس قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي بعد التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي التي تعالج هذه القضية.
5. رصد مدى ربط وسائل التواصل الاجتماعي لقيم المواطنة والانتماء بالمشكلات الاجتماعية التي تظهر في البناء الاجتماعي للمجتمع.
6. الكشف عن أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء.
7. رصد مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في وضع أولى الخطوات لتفعيل القوانين و التشريعات التي تعزز قيم المواطنة والانتماء، والمساهمة في التغيير الاجتماعي.



### الإطار النظري للبحث:

تطرح أدبيات الاتصال مجموعة من النظريات التي تفسر علاقة الأفراد والجماعات بوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تأثير تلك الوسائل على الجمهور، بشأن قضايا معينة، في هذا الإطار تطورت بعض نظريات الاتصال وارتبط هذا التطور بظهور اتجاهات نظرية جديدة انعكست على الاهتمامات الأكاديمية في مجال الاتصال الجماهيري لمحاولة فهمه على نحو أفضل، وقد شكلت معطيات ونتائج الدراسات الميدانية والتجريبية في مجال الاتصال والعلوم المتصلة به قاعدة معرفية تتضمن مجموعة من المفاهيم والافتراضات التي خضعت فيما بعد للبحث ثم الصياغة كنظريات اتصال معترف بها. هذه الممارسات الأكاديمية المتطورة ارتبطت بها ظهور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التعرض والتأثير الانتقائي والتي تأخذ في اعتبارها مجموعة من المتغيرات المتداخلة التي تعكس شكل وناتج العلاقة بين الجمهور والوسائل(7).

وبالتطبيق على موضوع البحث الحالي، فإنه يبحث التعرض للمادة الإعلامية الخاصة بقيم المواطنة والانتماء في وسائل التواصل الاجتماعي. كما تبحث إدراك المعلومات الواردة في هذه المادة. فالقضية ليست متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام وإنما اختيار مادة إعلامية معينة لمشاهدتها وإدراك المعلومات الواردة فيها ، هنا تتضح الانتقائية "Selectivity" في التعرض " Selective exposure" وكذلك في الإدراك وكلاهما يرتبط بالاهتمام الانتقائي والسلوك الانتقائي. أى أن هناك ثلاثة مبادئ أساسية تقع في بؤرة نظرية الانتقائية وهي الاهتمام ، الإدراك ، السلوك . وفيما يلي توضيح لكل مبدأ .

### نظرية الانتقائية:

**أولاً: مبدأ الاهتمام الانتقائي:** إن الاختلافات الفردية في هيكل المعرفة تؤدي إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمضمون الاعلامي، فتعدد وكثافة الرسائل المتنافسة لا يستطيع معها الجمهور الاهتمام بكل شئ يوجه لهم(8)، ولتجنب ذلك، يصل الناس إلى حالة من المرشحات العقلية تصفى كميات كبيرة من المعلومات، وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح، فالجمهور يعزلون المضمون الاعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعماً ويتعرضون فقط لما يدخل في دائرة اهتمامهم. وبأسلوب مشابه، فإن الانتماء لفئات اجتماعية معينة يؤثر في الاهتمام برسائل إعلامية معينة(9) . كما أن الأفراد الذين لهم علاقات اجتماعية أوسع تزداد احتمالات اهتمامهم بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو

عائلاتهم، ومن هذا المنظور طرحت بعض الدراسات نظرية الحضور الاجتماعي كمفسر للتعرض لوسائل الإعلام. هذه الانتقائية ترى أن جمهور المتلقين ليس سلبيا عند تعرضه للمادة الإعلامية فليس كل ما يعرض ضمن وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على مشاهديه(10)، وقد تبين أن الجمهور يحمي نفسه سيكولوجيا من الرسائل الإعلامية التي لا تروق له أو التي لا تتفق مع معتقداته واتجاهاته، ويأتي التعرض الانتقائي للمعلومات كأحد الأساليب التي يستخدمها الفرد لتحقيق التوافق بين اتجاهاته وآرائه ومعتقداته. وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائي، والانتماء الفئوي والروابط الاجتماعية ذات المغزى تؤدي لنماذج من الاهتمام بمضمون معين في وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بتلك العوامل(11).

**ثانيا : مبدأ الإدراك الانتقائي:** يشير إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المعنى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التي يستقبلونها من بيئتهم(12) وتدفع التغيرات في هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى وتفسير أى نموذج معين للمؤثرات أو المنبهات كعرض إعلامي مثلا، وبسبب الفوارق في تلك العوامل المتصلة بالمعرفة مثل الاهتمامات، والمعتقدات، والخبرات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيدركون – أو يعززون المعنى – فعليا إلى أى باعث مركب بطريقة مختلفة عن إدراك من لديهم هيكل معرفة مختلفة(13). وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة من المعنى إلى مضمون إعلامي محدد، وهنا يتفق مبدأ الإدراك الانتقائي مع ثلاثة مبادئ تكاد تكون عامة في نظريات الاتصال وهي: التأكيد المتزايد على المعنى، ثم أهمية العوامل الثقافية الوسيطة(14)، وأخيرا تأكيد الروابط بين النشاط الاتصالي للفرد وانتماءاته الفكرية والاجتماعية. فقاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة وانتماءات لشبكة اجتماعية معينة سيفسرون نفس المضمون الإعلامي على نحو معين، لقد ارتبط الإدراك الانتقائي بهذه المتغيرات، وهو أحد العوامل في فهم نظريات التأثير الانتقائي(15).

**ثالثا : مبدأ السلوك الانتقائي:** إن كل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وقبل حدوثه، فإن الفرد يجب أن يهتم بالتعرض الإعلامي، ويدرك معناه، ويتذكر مضمونه. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات المعروفة، كالجنس والفئة الاجتماعية والأساليب السلوكية الخاصة، والروابط الاجتماعية مع آخرين(16). مما سبق يتضح أن الانتقائية في التعرض والتأثير تفسر بزوايتين، الأولى: بالظروف والعوامل المتداخلة

التي توجد بين المضمون الإعلامي واهتمامات الجمهور . والثانية: بالعمليات الانتقائية التي تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناء عليها كل ذلك بطرق مختلفة(17).

### **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Mass Media Dependency Theory:**

ينطلق البحث الراهن من نظرية أساسية ذات صلة بموضوعه الأساسي وهي نظرية " الاعتماد على وسائل الإعلام " حيث يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة لأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة فى استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعنى معدل المتابعة، أما الإعتقاد فيعنى درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله(18). وهذه النظرية تؤكد على تزايد احتمالات الإعتقاد على وسائل التواصل الاجتماعي فى فترات التغيير الاجتماعي والصراع ومواجهة المخاطر وعدم الاستقرار فى المجتمع. حيث يتضمن عدم الاستقرار نوعاً من التحدى للمؤسسات القائمة فى المجتمع وعندما تصبح هذه التحديات فعالة وقائمة تزداد كثافة اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات خلال تلك الفترات(19) لذا تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة للبحث.

### **الدراسات السابقة :**

قامت الباحثة بتقسيمها لثلاثة محاور تضم دراسات علمية المحور الأول يتناول دراسات علمية حول القيم والمحور الثاني يتناول دراسات علمية حول الانتماء والمواطنة والمحور الثالث يضم دراسات علمية حول وسائل التواصل الاجتماعي ، وتم ترتيبها من الأحدث للأقدم فى كل محور كما يلي:

### **المحور الأول: دراسات علمية خاصة بالقيم:**

دراسة ياسمين العبادي(2020)، الأحزاب الفلسطينية ودورها فى تنمية قيم المواطنة لدى طلاب الجامعات(20)، أسماء أحمد أبوزيد علام(2019)، قيم العولمة بمجلات الشباب العربية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب المصرى(21) وعالية البوعيشى(2019) ، دور مجلات الأطفال الليبية فى دعم القيم الإسلامية لدى الأطفال(22)، ومحمد الماظر(2019) ، ثقافة المقاومة لدى طلاب الجامعة فى مواجهة القيم العالمية(23)، ومروة عبد الونيس(2019)، واقع القيم فى مناهج رياض الأطفال الدولية والتجريبية المصرية(24)، ومى الناغى(2019)، القيم التى تعكسها الرسوم

المتحركة بقنوات الأطفال العربية وتأثيرها على النسق القيمي للأطفال(25)، وولاء الكدش(2019) ، فاعلية برنامج درامي قائم على قصص الانبياء لتنمية بعض القيم الثقافية لدى طفل الروضة(26)، وإبتسام عبد الرحيم(2019) ، فاعلية برنامج ترويحي باستخدام أغاني وألعاب الأطفال الشعبية لتنمية بعض القيم الثقافية(27)، ومحمد الخمسان(2019)، تأثير القيم الاجتماعية للعمالة الوافدة على الأمن الاجتماعي بالمجتمع السعودي(28)، وماجدة البقمي(2019)، تطوير منهج الجغرافيا في ضوء أبعاد التربية المدنية وأثره على تنمية قيم المواطنة لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية(29)، ومبارك بالرقدو(2019)، دور التكنولوجيا في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الليبي(30). ومحمد عبدالحافظ(2019)، القيم في الأمثال الشعبية في مجتمع البيضاء بليبيا ومجتمع الغرق بمصر: دراسة مقارنة في الأنثروبولوجيا الثقافية(31)، ومنة الله الشرقاوي(2018)، تأثير الشخصيات الكرتونية المحورية في مواقع الاطفال الإلكترونية على قيم واتجاهات الطفل المصري(32)، وسلمى عبدالله(2018)، القيم التي تعكسها برامج الأطفال والشباب في القنوات الفضائية الدينية : دراسة مقارنة بين قناتي اقرأ و سات 7(33)، ومنصور جبارة (2018)، تقويم بعض البرامج الإعلامية المقدمة للشباب اليمني في ضوء الحاجات والقيم والاتجاهات اللازمة لهم(34)، وهالة الجبالي(2018)، فاعلية برامج الأطفال التليفزيونية في تنمية بعض القيم الاجتماعية والجمالية والأخلاقية لمرحلة الطفولة المتأخرة 9-12 (35)، ومسك العبسي(2018)، فاعلية برنامج تليفزيوني مقترح في إكساب الأطفال بعض القيم التربوية الغائبة في برامجهم المرئية بالجمهورية اليمنية (36)، ومطهر الحمزي(2018)، تطوير منهج التاريخ للصف الثامن الأساسي في الجمهورية اليمنية بما يواكب تحديات العولمة وأثره على تنمية الوعي ببعض القضايا المعاصرة وبعض قيم المواطنة(37)، ونهاد حجازي(2018)، القيم التي تعكسها الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على الأطفال(38)، ورشا سليمان(2018)، القيم المتضمنة في البرمجيات التربوية لطفل الروضة : دراسة تقويمية(39) ، ونهلة درويش(2018)، العولمة وتغير انساخ القيم : مع دراسة تطبيقية على الدراسات المصرية(40) .

### المحور الثاني: دراسات علمية تناولت الإنتماء والمواطنة:

دراسة شروق شعيب (2020) دور القنوات الفضائية الدينية في تشكيل قيم الإنتماء لدى الأطفال في المجتمع المصري<sup>(41)</sup> وياسر محمد ابو السمان (2020) دور البرامج الرأى التليفزيونية في دعم المواطنة لدى الشباب الجامعي المصري<sup>(42)</sup> وداليا ابراهيم باقى نجيب (2020) الإنتماء لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية<sup>(43)</sup>

و sadafk Hashimi ( ٢٠٢٠ ) العوامل المؤثرة على الاحتفاظ بالانتماء<sup>(44)</sup> ووليد الحسيني ( ٢٠١٩ ) المواطنة فى برامج إذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بالانتماء لدى الشباب الجامعى<sup>(45)</sup> ومحمود نصار (٢٠١٩) الإعلام الدولى وأثره على انتماء الشباب - دراسة ميدانية على الشباب الجامعى بالقاهرة الكبرى<sup>(46)</sup> . و Mona oraby ( ٢٠١٩ ) حول كيفية تحول الانتماء الدينى والقضايا المتعلقة بالهوية<sup>(47)</sup> ونجىة محمد محمد العنانى (٢٠١٨) أطر معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية للعلاقة بين المسلم والمسيحى وعلاقتها بمستويات الإنتماء لدى المراهقين<sup>(48)</sup> وصفاء فؤاد (٢٠١٧) الاطر الخبرية لتقديم حقوق المواطنة وخطاب تعليقات القراء عليها فى مواقع الصحف اليومية المصرية ( الاهرام - الوفد - المصرى اليوم )<sup>(49)</sup> وراجية عطا الله (٢٠١٧) دور برامج الحوارية فى الفضائيات المصرية الخاصة فى ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصرى<sup>(50)</sup> وهدير المصلىحى (٢٠١٧) مدى إشباع الحاجات الأنسانية الأساسية وعلاقتها بكل من الولاء الوطنى والتطرف<sup>(51)</sup> ودراسة Kaoria Miyawaki (٢٠١٧) قيم المواطنة والتاريخ وتحليل الثقافة<sup>(52)</sup> وزياد احمد (٢٠١٧) دور وسائل الإعلام فى تعزيز الولاء والانتماء الوطنى : دراسة حالة طلاب الجامعة الأردنية<sup>(53)</sup> وسمية حسام (٢٠١٦) الانتماء الوطنى وعلاقته بمستوى الطموح لدى الأطفال<sup>(54)</sup> وأحمد محمد (٢٠١٦) سلوكيات المواطنة وعلاقتها بالانماط القيادية : دراسة ميدانية على العاملين فى الكليات الطبية بجامعة بنغازى<sup>(55)</sup> و يعقوب يوسف (٢٠١٦) قيم الإنتماء الوطنى والمواطنة : دراسة لعينة من الشباب فى المجتمع الكويتى<sup>(56)</sup> و Cindy Kay Harmon (٢٠١٦) زيادة التعقيد الإيقاعى فى السلوك الموسيقى يزيد من الانتماء<sup>(57)</sup> وكرستين نجيب (٢٠١٦) تعرض أطفال الشوارع للتليفزيون وعلاقته بمفهوم الإنتماء لديهم<sup>(58)</sup> وأحمد زغلول (٢٠١٦) الإنتماء الوطنى ودافعية الإنجاز لدى الجيل الثانى من المهاجرين<sup>(59)</sup> وإيمان مشرف (٢٠١٥) دور القنوات الفضائية العربية فى دعم الهوية والانتماء لدى المواطن العربى<sup>(60)</sup>

### المحور الثالث : دراسات علمية تناولت وسائل التواصل الاجتماعى:

دراسة Leslie, Gilhooly (٢٠٢٠) تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعى على الشباب اليوم من خلال دراسة دور المقارنة الاجتماعية فى العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، واحترام الذات<sup>(61)</sup> وأميمة عبد الصمد (٢٠٢٠) إعتقاد المراهقين على فيديو هات النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم<sup>(62)</sup> وعهود يوسف (٢٠١٩) واقع توظيف الفيديو الرقى " يوتيوب " الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية وانعكاساته على الحاجات التدريبات الفعلية فى مؤسسات

التعليم العالى<sup>(63)</sup> وشوقي محمد محمود (٢٠١٩) فعالية تصميم بيئة تعلم تفاعلية قائمة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " اليوتيوب" فى تنمية بعض المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية بحائل<sup>(64)</sup> ومحمد فرج (٢٠١٩) أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك فى تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس فى مادة اللغة الإنجليزية<sup>(65)</sup> وهند عبد الله عيد (٢٠١٩) دوافع استخدام الطلبة لشبكة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook وعلاقتهم بتحصيلهم الاكاديمي<sup>(66)</sup> وإيمان صابر (٢٠١٩) استخدامات منصات الإعلام الجديد فى المجتمع المصرى "الفيس بوك نموذجاً"<sup>(67)</sup> ومحمد معوض (٢٠١٨) استخدام المراهقين لصفحات التسويق الالكتروني على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي<sup>(68)</sup> ومحمود اسماعيل (٢٠١٧) مضامين ثقافة السلام بموقع اليوتيوب : تهدف الدراسة إلى التعرف على مضامين ثقافة السلام (التسامح- التعايش السلمي مع الآخر- نبذ العنف) بموقع اليوتيوب<sup>(69)</sup> ومحمود حسن (٢٠١٦) صورة الجيش المصرى كما تعكسها الاغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين<sup>(70)</sup> وإيمان السيد (٢٠١٦) استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك مع الجمهور ( دراسة مقارنة بين مؤسستى سامسونج مصر و مستشفى سرطان الاطفال<sup>(71)</sup> و حاتم علاونة (٢٠١٦) استخدامات طلبة جامعة اليرموك ليوتيوب والاشباع المتحققة منها<sup>(72)</sup> وصابر محمد (٢٠١٦) استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه<sup>(73)</sup>: Stephen Pihlaja (٢٠١٦) تحليل الحوار العدائي ومشاركة الفيديو على موقع اليوتيوب<sup>(74)</sup> ونزار بن صالح (٢٠١٦) دراسة تقويمية لجودة بعض مقاطع الفيديو لمعارض التربية الفنية المدرسية على موقع يوتيوب (You Tube) الإلكتروني<sup>(75)</sup> و Zhang, L. et al (٢٠١٦) حول كيفية استخدام شركات الضيافة Hospitality Companies لصفحات الفيس بوك كأداة للتسويق<sup>(76)</sup> و عماد عيسى (٢٠١٦) الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت: " يوتيوب YouTube نموذجاً"<sup>(77)</sup> ودراسة Li Li Huo (٢٠١٦) آثار مقاطع فيديو YouTube كمواد تعليمية على الطلاب<sup>(78)</sup>

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية: أن أهم القضايا البحثية التي شغلت الكثير من الباحثين في الشرق والغرب في هذا الشأن تلك المرتبطة بالمعالجة الدرامية لقيم الانتماء والمواطنة، وأبعادها، وأسباب ضعفها، والآثار المترتبة عليها، وبتشكيل الوعي تجاه تعزيزها، والتصدي لمحاولات تشويهها. و جدير بالملاحظة أن غالبية الأبحاث عينة الدراسة قامت بها أكاديميون حاصلون على درجة التخصص الدقيق

وفرق بحثية معتمدة أكاديميا في جامعات عريقة عالميا وعربيا ومحليا ، مما يشير لأهمية هذا الاتجاه الحديث في بحوث وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز القيم والتوصية بتطبيق نتائجها فيما يتعلق بالجانب الاعلامي المجتمعي لما له من ارتباط مباشر بين الاعلام والمواطنة والانتماء في المجتمع.

**ثانيا: فئة الأطر المنهجية:** لاحظت الباحثة أن أكثر الأطر المنهجية المستخدمة في معالجة الباحثين هي تحليل الخطاب وتحليل الوثائق والدراسات الميدانية وتحليل مضمون القنوات التليفزيونية والتغطية الاخبارية والدرامية والمقالات الصحفية والمواقع الالكترونية والأحداث التاريخية والتجارب المحلية والعربية والدولية لتعزيز القيم والانتماء والمواطنة، واستخدام الرؤية النقدية والتحليلات الكيفية والمقابلات المتعمقة ودراسات النخبة واستمارات الاستقصاء على الجمهور والنخبة والقائم بالاتصال ، والاعتماد على المنهج التاريخي والاستنباطي والاستدلالي والاستقرائي والمسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي والمنهج المقارن والتحليلات النظرية والكمية والكيفية والسيميائية.

**ثالثا: فئة الأطر النظرية:** لاحظت الباحثة أن أكثر الأطر المستخدمة هي نظريات الغرس الثقافي والاعتماد على وسائل الاعلام والتفاعلية الرمزية والمسؤولية الاجتماعية بشكل عام ونظريات الاستخدامات والاشباع والاستجابة المعرفية وثراء الوسيلة والمجال العام والمجتمع الشبكي، فضلا عن استخدام النظريات الاجتماعية والنفسية والقانونية، ويلاحظ اهتمام الباحثين الغربيين بتوظيف الأطر النظرية واختبارها في الاشكاليات البحثية واستخدام أطر حديثة مقارنة بالبحوث العربية التي لا تهتم كثيرا بتوظيف الأطر النظرية في البحوث بل استخدام نظريات قديمة نسبيا ومستمدة من علوم أخرى.

**رابعا: فئة التصميم المنهجي:** ظهر من خلال التحليل السابق للبحوث تنوعا بالمناهج البحثية حيث استخدمت بعض الدراسات الوصفية منهج المسح، فضلا عن التحليلات الكمية والكيفية، واستخدم البعض المنهج المقارن والتحليل الشبكي للمواقع الالكترونية، واعتمدت البحوث في اغلبها على استقصاء الجمهور واتجاهاتهم نحو وسائل التواصل الاجتماعي والقيم والانتماء باستخدام الاستبيان، أو المقاييس التي وضعت لقياس الاتجاهات أو المتغيرات البحثية والمقاييس النفسية والاجتماعية والاعلامية وفقا لإشكالية البحث، وبعض المقابلات الشخصية مع الخبراء والنخبة والقائم بالاتصال في وسائل الاعلام، وأداة تحليل المضمون في بعض الدراسات التي تناولت تحليل الأدبيات والبحوث التي اهتمت بوسائل التواصل الاجتماعي. وقد اختلفت أعداد العينات وفقا لموضوع البحث ومجتمعه، مع ملاحظة قلة أعداد العينات بعض البحوث الغربية بدءا من

(15 مفردة) باستثناء بعض البحوث التي زادت فيها العينة لدرجة كبيرة وصلت (532 مفردة) بينما كانت أقل عينة بالبحوث العربية (30 مفردة) وأعلى عينة (700 مفردة) . واستخدمت بعض البحوث المنهج الكيفي والنقدي والسيماي. ومن الأهمية الإشارة للاهتمام بالبحوث النظرية والتتبعية والتحليلية في كثير من الدراسات الأجنبية مقارنة باهتمام البحوث العربية بالدراسات الوصفية، واجراء دراسات شبه تجريبية لتأثير معالجات وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، وغياب الدراسات التأصيلية النظرية في الدراسات العربية.

### الاستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال استعراض ما سبق يمكن ملاحظة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور حيوى وكبير فى تكوين وترسيخ اتجاهات الجمهور وتغييرها والتأثير فيها سلبا وايجابا وتكوين وصنع آراء ومواقف الأفراد تجاه القضايا الإجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها . وقد استفادت الباحثة من تلك الدراسات العلمية والنتائج التي توصلت إليها وتوظيفها فى تحديد مشكلة البحث والمفاهيم الخاصة بها ، وفى إطار ذلك تهتم الدراسة بالتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي فى تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي .

### تساؤلات البحث :

- 1- ما مدى متابعة الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء التى تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى إدراك الشباب العربي للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي فى تعزيز قيم المواطنة والانتماء التى تقوم بنشرها ؟
- 3- هل توجد فروق بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي فى معرفة قيم المواطنة والانتماء ؟
- 4- ما مدى اختلاف متابعة قيم المواطنة والانتماء بوسائل التواصل الاجتماعي وإدراكها باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب العربي؟
- 5- ما التأثيرات المترتبة على تفاعل الشباب العربي مع قيم المواطنة والانتماء التى تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي طبقا للسمات الديموغرافية لهم ؟

### فروض البحث:

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء التى تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والسمات الديموغرافية لهم.



الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة وإدراك الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء التي تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والسمات الديموجرافية لهم.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك قيم المواطنة والانتماء بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي من الشباب العربي.

الفرض الرابع : تتأثر معرفة الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء بالتفاعل بين متابعة وسائل التواصل الاجتماعي والسمات الديموجرافية للمبحوثين.

**نوع البحث :** يعد من البحوث الوصفية التحليلية ويستهدف دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي

**منهج البحث:** منهج المسح باعتباره أنسب المناهج التي تساعد في توصيف الظاهرة محل الدراسة التي تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء للشباب العربي.

**مجتمع البحث :** يتكون من الشباب العربي من الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي متوسط وجامعي ودراسات عليا. نظرا لطبيعة الموضوع التي تتطلب توافر درجة من الوعي والخلفية المعرفية والاهتمام بقيم المواطنة والانتماء.

**عينة البحث :** تم إجراء البحث على عينة متاحة ممثلة نسبياً قوامها 700 مفردة من الشباب العربي فوق 14 سنة المهتمين بقيم المواطنة والانتماء ويتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي من الوافدين الدارسين بالجامعات المصرية وأسره وأصدقائهم. ولكن المفردات الصحيحة كانت 609 مفردة حيث تم استبعاد 91 مفردة بسبب عدم استيفاء الاستبيان كاملا . ومن الواضح أن حجم العينة يعتبر كافياً بالنظر إلى طبيعة المجتمع ، ففي البحوث الاعلامية، يمكن دراسة المجتمع الذي يزيد حجمه عن عشرة آلاف مفردة ، من خلال عينة قوامها 665.64 مفردة. وقد تقرر اختيار العينة وفق ضوابط معينة، أهمها: أن تتضمن مفردات من شباب الدول العربية، وأن تشمل مفردات من الجنسين، ومن مستويات تعليمية ومهنية واقتصادية مختلفة. وتتوزع حسب الخصائص المبينة بالجدول التالي :

#### جدول رقم (1)

#### يوضح السمات الديموجرافية لعينة البحث

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكور	420	69
	إناث	189	31
العمر	من 14 إلى أقل من 24 سنة	329	54
	من 24 سنة فأكثر	280	46
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	181	29.7
	مؤهل جامعي	236	38.8
دولة المبحوث	ماجستير ودكتوراه	192	31.5
	دول الخليج" الكويت والإمارات والسعودية وعمان"	97	15.9
	العراق وليبيا	240	39.4
	اليمن والأردن وسوريا وفلسطين	272	44.7

### يتضح من الجدول السابق :

تتوزع العينة من حيث النوع بين الذكور بنسبة (69%) والإناث بنسبة (31%) ، كما أن حوالي (54%) من العينة تقل أعمارهم عن 24 سنة مقابل (46%) تقريبا تبلغ أعمارهم 24 سنة فأكثر، وكان متوسط عمر العينة ككل هو 47.3 سنة بانحراف معياري قدره 14.2، أما من حيث المستوى التعليمي، فإن الجدول يوضح أن (30%) من العينة تقريبا ينتمون إلى فئة المؤهل المتوسط، ويندرج في هذه الفئة الحاصلون على دبلومات تجارية وفنية، وكذلك الحاصلين على الثانوية العامة والمعاهد دون الجامعية. وهذه الفئة حسبما تبين من المقابلات الاستطلاعية، كان لديهم اهتمام واضح بمتابعة قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي. التي تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعي بصورة تكشف عن معرفة وإدراك واضح لهذه القيم. أما الحاصلون على مؤهل جامعي، فإنهم يشكلون (38.8%) من العينة ويندرج في هذه الفئة الحاصلون على شهادات جامعية في كل التخصصات. ويشكل الحاصلون على دراسات عليا ماجستير ودكتوراه (31.5%) من العينة.

كما يوضح الجدول أن النسبة الأكبر (44.7%) تنتمي لدول "اليمن والأردن وسوريا وفلسطين"، مقابل (39%) من "العراق وليبيا"، في حين توجد نسبة (15.9%) من دول الخليج "الكويت والإمارات والسعودية وعمان". وهذه النتائج تتفق مع درجة اهتمام العينة بقيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي في وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعتهم وإدراكهم لها.

**أداة جمع البيانات:** استخدمت الباحثة استبياناً مقنناً – من حيث الصدق والثبات – كأداة لجمع البيانات. وتم تصميم الاستبيان وفق المراحل المعروفة بحيث جاء في صورته النهائية متفقاً مع هدف البحث وموضوعه ، فالاستبيان يتضمن أسئلة عن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي. كما يتضمن أسئلة تقيس مستوى معرفة المبحوثين بتلك القيم وإدراكهم لها. ثم خصائص هؤلاء المبحوثين من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي.

**طريقة جمع البيانات:** بدأ تصميم الاستبيان بإجراء مقابلات مفتوحة مع عدد من الشباب العربي الدارسين بالجامعات المصرية ومع خبراء علم الإعلام والاجتماع والعلوم السياسية والإعلاميين وعدد من المبحوثين من الجمهور من مستويات تعليمية متباينة ومناطق جغرافية مختلفة، ووصل عدد هذه المقابلات إلى 89 مقابلة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي، وتبين من هذه المقابلات عدة حقائق أساسية تتلخص في: إن معظم المبحوثين لديهم اهتمام بقيم

المواطنة والانتماء وإن تفاوت الاهتمام من مبحوث لآخر، وإن المبحوثين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام وبكثافة متباينة، وبالتالي جاءت أسئلة الاستبيان لترتبط مباشرة بموضوع البحث " رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء" على وجه التحديد . وأن لدى بعض المبحوثين معلومات عن تلك القيم، ولكن كمية هذه المعلومات ومدى صحتها تختلف من مبحوث لآخر . وبناء على المعلومات المستمدة من المقابلات الاستطلاعية وطبقا لأهداف البحث وموضوعه ، تم تصميم الاستبيان متضمنا : أسئلة تقيس مدى متابعة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن القيم ، وأسئلة تقيس معرفة المبحوثين بأهم قيم المواطنة والانتماء، وإدراكهم لتلك القيم، من خلال ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

### إجراءات الصدق والثبات:

قبل اعتماد الاستبيان بصورته النهائية تم التحقق من الصدق والثبات، وفيما يخص الصدق (Validity) فقد تم التحقق من صدق الاستبيان باستخدام طريقة صدق المضمون، وذلك من خلال التأكد من أن بنود أسئلة الاستبيان تقيس ما هو مطلوب أن يقاس (رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء)، ويدخل في عداد ذلك ما إذا كانت بنود أسئلة الاستبيان تغطي الجوانب والموضوعات الأساسية بطريقة مناسبة أم لا، وقد تم تنفيذ هذه الطريقة بعرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين(79) أكاديميين وإعلاميين وخبراء في العلوم السياسية والاجتماعية (مرفقا به مشكلة الدراسة وموضوعها وتساؤلاتها وفروضها وحجم العينة وطريقة التحليل الاحصائي) وقد أبدى بعض المحكمين ملاحظات حول بعض البنود التي تقيس رؤية الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء من خلال ما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يتم حذفها أو تعديل صياغتها بصورة أكثر بساطة حتى تناسب الجمهور العام، ولكنهم اتفقوا جميعا على كفاءة الاستبيان في قياس المطلوب قياسه. وتم إجراء التعديلات المطلوبة بحيث جاءت الصورة النهائية للاستبيان أكثر وضوحا.

أما الثبات فقد تم استخدام طريقة إعادة التطبيق (Test-Retest) حيث طبق الاستبيان على مجموعة قوامها (100) مفردة تتوزع بواقع 70 مفردة للذكور، 30 مفردة للإناث، وبمتوسط عمرى قدره 41.7 سنة وانحراف معيارى قدره 6.8. تم التطبيق مرتين بفواصل زمنى قدره عشرة أيام، وبحساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثانى تبين أنه (0.869) وذلك على مستوى المجموعة ككل.

### قياس متغيرات البحث :

يعتمد البحث على قياس المتغير التابع وهو رؤية الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء، والمتغير المستقل وهو الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي الذي يحتمل أن يؤثر في مستوى معرفة تلك القيم. وفيما يلي كيفية قياس كل متغير منها:

1- يتضمن الاستبيان أسئلة تقيس ما إذا كان المبحوث يتابع وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة قيم المواطنة والانتماء. وقد بدأت هذه الأسئلة بسؤال صريح عما إذا كان المبحوث يتابع وسائل التواصل الاجتماعي خصيصا للحصول على معلومات عن هذه القيم أم لا ؟ فإذا كان يتابعها لهذا الهدف يطلب منه أن يكتب الشكل الاتصالي الذي يتابعه (صور ، أخبار ، تنويهاً ومنشورات، فيديو، تعليقات). أما إذا كان لا يتابع وسائل التواصل الاجتماعي من أجل معرفة قيم المواطنة والانتماء. فإنه يسأل عن المصادر الأخرى التي يحصل منها على هذه المعلومات عن القيم، (الإذاعة ، الصحف ، الاتصال الشخصي) هذا بالإضافة إلى وجود بديل يمكن أن يختاره المبحوث إذا لم يكن مهتماً بإدراك هذه القيم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها.

2- أسئلة تقيس إدراك قيم المواطنة والانتماء. ولكل سؤال عدة استجابات، ويمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل. أى أن هذه الأسئلة ما هي إلا اختبار يتضمن أسئلة متعددة الاختيارات. بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة التي توضح حجم المعلومات لدى المبحوث . وجميعها بموضوع قيم المواطنة والانتماء.

3- خصائص المبحوثين: وتشمل هذه الخصائص النوع، العمر، مستوى التعليم، دولة المبحوث، هذه الخصائص اتخذت كمتغيرات مستقلة يحتمل أن تؤثر في السلوك الاتصالي ومستوى إدراك قيم المواطنة والانتماء.

### كيفية جمع البيانات والمعالجة الاحصائية :

تم جمع البيانات الميدانية من الشباب العربي عينة الدراسة من مختلف الجنسيات المتاحة (السعودية والامارات والكويت والأردن والعراق وفلسطين واليمن وسوريا) الدارسين بالجامعات المصرية بمشاركة الباحثة وتحت اشرافها مع الاستعانة بفريق مدرب من الباحثين. ومما ساعد على سرعة ودقة جمع البيانات قصر الاستبيان ووضوحه. وقد تم اجراء المقابلات خلال شهري يناير وفبراير 2020 ، وكانت المراجعة الميدانية والمكتبية للاستبيانات تتم أول بأول، وأسفرت هذه المراجعة عن استبعاد (91) حالة كما سبقت الإشارة. وبمجرد الانتهاء من العمل الميداني تم إدخال البيانات في الكمبيوتر باستخدام برنامج SPSS والذي يتيح نطاقاً

واسعا من التحليلات الإحصائية المتعمقة. ومن خلال هذا البرنامج أيضا تم تحليل البيانات احصائيا ومراجعتها (في المرحلة الأولى من التحليل) كما تم تكويد البيانات كميًا، وهذه العملية من المستلزمات الأساسية للوصول إلى معطيات احصائية استدلالية بما يقابل حسم الفروض والتساؤلات التي يسعى البحث إلى حسمها.

وقد تضمنت المعالجة الإحصائية تصنيف المبحوثين على أساس "متابعة وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك ويوتيوب" إلى تصنيفين: الأول يضم ذوى المتابعة المنخفضة وهو الذين حصلوا على درجة (Score) معينة تعكس مدى متابعتهم لوسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك ويوتيوب" للحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء. وبموجب نظام إعادة التكويد "Recoding" فإن الدرجة الكلية لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي هي ست درجات، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى قسمين الأول: يشمل المفحوصين ذوى المتابعة المنخفضة وهم الذين حصلوا على ثلاث درجات فأقل، والثاني: ويشمل المبحوثين الذين حصلوا على أكثر من ثلاث درجات. هذا التقسيم تم تطبيقه فيما يخص الدرجة على مقياس معرفة قيم المواطنة والانتماء، فقد سبقت الإشارة إلى أن مقياس المعرفة لتلك القيم يتكون من عشر أسئلة ولكل سؤال ثلاثة استجابات منها واحدة صحيحة، ويختار المبحوث استجابة واحدة من هذه الاستجابات، فإذا اختار الإجابة الصحيحة، فإنه يحصل على درجة واحدة على السؤال. أما إذا إختار إحدى الإجابتين الخاطئتين فإنه يحصل على (صفر) فى السؤال نفسه، وهكذا يتم حساب درجة المفحوص على مقياس معرفة القيم حسب الاستجابات التي اختارها المبحوث بحيث يحصل على درجة معينة من الدرجة الكلية والتي تبلغ عشر درجات. وتم تقسيم المبحوثين إلى قسمين حسب درجاتهم، القسم الأول ويشمل المبحوثين الذين حصلوا على خمس درجات فأقل وقد تم تكويدهم على أنهم ذوى المعرفة المنخفضة. أما القسم الثاني فيشمل المبحوثين الذين حصلوا على أكثر من خمس درجات، وقد تم تكويدهم احصائيا على أنهم ذوى المعرفة المرتفعة.

ويتضح من هذا النظام أنه حسب متغير متابعة وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك ويوتيوب"، هناك مبحوثون منخفضوا المتابعة، ومبحوثون مرتفعوا المتابعة، وحسب متغير مستوى المعرفة، هناك مبحوثون ذوو معرفة منخفض ومبحوثون ذوو معرفة مرتفعة، والمتابعة المعنية هنا، هي متابعة وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك ويوتيوب" التي تقوم بنشر قيم المواطنة والانتماء للحصول على معلومات عن تلك القيم وتعزيزها. وقد تطلب الإعداد الإحصائي للبيانات على هذا النحو جهدا مضنيا، لكنه كان الطريقة المنهجية الصارمة ليس فقط لخلق متغيرات

ذات معنى من البيانات الخام، ولكن أيضا لإمكانية المعالجة الإحصائية لهذه البيانات وقد تضمنت ما يلي :

❖ معاملات الارتباط بين متابعة الشباب العربي لوسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات المستقلة (دور تلك الوسائل في تعزيز القيم) وكذلك بين مستوى معرفة قيم المواطنة والانتماء وهذه المتغيرات .

❖ اختبار (T) لتحديد معنوية الفروق بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي في الدرجة على مقياس معرفة الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء، وذلك بالنسبة لمتابعة الأشكال الإعلامية التي تنشر القيم في وسائل التواصل الاجتماعي كل على حدة . كما تم استخدام اختبار (T) أيضا لمعرفة معنوية الفروق بين ذوى المتابعة المنخفضة وذوى المتابعة المرتفعة في الدرجة على المقياس نفسه. وتضمن ذلك استخراج المتوسطات والانحرافات للدرجة على المقياس.

❖ تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two-way ANOVA لمعرفة التفاعل الثنائي بين المتغيرات المستقلة (دور وسائل التواصل في تعزيز القيم) ومستوى متابعة الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي في الدرجة على مقياس تعزيز القيم . وقد تم توضيح المعنوية ، أو الدلالة لهذه المعاملات ، بالجدول المتضمنة للنتائج .

### نتائج البحث :

فيما يلي عرض للنتائج التي توصل إليها البحث وتدرج نتائج الفروض تحت أربع نقاط أساسية هي: متابعة وسائل التواصل الاجتماعي الذي تقوم بنشر القيم، ومعرفة قيم المواطنة والانتماء، والفروق في إدراك القيم بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا أثر التفاعل بين المتغيرات المستقلة (دور الوسائل في تعزيز القيم) ومستوى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الشباب العربي للقيم. ومن الواضح أن هذه النقاط تتضمن الإجابة على التساؤلات والفروض المطلوب حسمها.

### أولا: متابعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر قيم المواطنة والانتماء:

يقصد بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي في هذا البحث تلك المتابعة الهادفة إلى إدراك قيم المواطنة والانتماء. وقد تبين من الدراسة الميدانية أن "التنويهات والمنشورات" جاءت في مقدمة أنواع وأشكال الإعلام الإلكتروني المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها أفراد العينة للحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء. مقارنة ببقية أنواع الإعلام الإلكتروني على النحو الموضح بالجدول التالي :

## جدول رقم (2)

### يوضح متابعة الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة قيم المواطنة والانتماء

المتابعة		أشكال الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	
71.1	433	التنويهات والمنشورات
50.1	305	الصور
48	292	الفيديو
45.6	278	الأخبار
34.3	209	التعليقات

### يتضح من الجدول السابق :

أشار (71.1%) من المبحوثين إلى أنهم يتابعون "التنويهات والمنشورات" في وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة قيم المواطنة والانتماء. وتصل هذه النسبة إلى (50.1%) من المبحوثين فيما يتعلق بمتابعة الصور أي أنها تأتي في الترتيب الثاني ولكن بفروق ملحوظة عن "التنويهات والمنشورات"، وفي الترتيب الثالث يأتي الفيديو (48%) يليه الأخبار (45.6%)، وأخيرا التعليقات بأنواعها التي تتعرض في بعض مضامينها لقيم المواطنة والانتماء (34.3%). وعند فحص العلاقة بين متابعة وسائل التواصل الاجتماعي من جهة والسمات الديموجرافية للمبحوثين من جهة ثانية، تبين أنه من حيث متغير النوع لا توجد علاقة دالة احصائيا بين هذا المتغير ومتابعة أي من أنواع الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي كل على حدة لإدراك قيم المواطنة والانتماء من جهة ثانية (حيث جاءت جميع معاملات الارتباط غير دالة احصائيا) بمعنى أن الذكور لا يختلفون عن الإناث من حيث التعرض لأشكال الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي كل على حدة لإدراك قيم المواطنة والانتماء، لكن هذا الاختلاف قد ظهر بدلالة احصائية من حيث التعرض لهذه الأشكال الإعلامية مجتمعة، أما من حيث متغيرات العمر والتعليم ودولة المبحوث، فقد تبين أن متابعة أشكال الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي تختلف حسب هذه المتغيرات، الأمر الذي انعكس على مجمل درجة المبحوثين فيما يخص المتابعة ككل، فحسب المعطيات الاحصائية تبين أن متوسط درجة المبحوثين على مقياس المتابعة هو (2.49) درجة وذلك من مجمل المقياس درجة المقياس التي تبلغ ست درجات. أي أن متوسط درجة المبحوثين يعادل (41.5%) من

مجمّل درجة المقياس، وتراوحت درجات المبحوثين ما بين درجة واحدة وخمس درجات. وقد تم تصنيف هؤلاء لقسمين: الأول يضم ذوى مستوى المتابعة المنخفض وهم الذين حصلوا على ثلاث درجات فأقل، أما الثانى فيضم الذين حصلوا على أكثر من ثلاث درجات. وتوضح النتائج أن الذين ينتمون إلى المستوى الأول يشكلون الغالبية العظمى، حيث بلغ عددهم (518) مفردة، أى ما يعادل (85.05%) من مجمل العينة. فى حين هناك (91) مفردة، أى ما يعادل (14.95%) من مجمل العينة هم الذين حصلوا على أكثر من ثلاث درجات، والجدول التالى يوضح العلاقة بين مستوى المتابعة من جهة والسمات الديموجرافية للمبحوثين (المتغيرات المستقلة) من جهة ثانية :

### جدول رقم (3)

يوضح العلاقة بين مستوى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات المستقلة

ر	ك2	مستوى المتابعة		المتغيرات المستقلة	
		منخفض	مرتفع		
0.047	2.7	68	352	ذكور	الجنس
		24	165	اناث	
0.045	2.4	54	275	من 14 لأقل من 24	العمر
		37	243	24 فأكثر	
0.030	1.1	27	154	مؤهل متوسط	المستوى التعليمى
		38	198	مؤهل جامعى	
		26	166	ماجستير ودكتوراه	
دالة عند 0.001	دالة عند 0.001	7	90	الكويت والامارات والسعودية وعمان	دولة المبحوث
		38	202	العراق وليبيا	
		64	226	اليمن والأردن وسوريا وفلسطين	

### ينضح من الجدول السابق :

أن المبحوثين ذوى مستوى المتابعة المرتفعة يشكلون الغالبية العظمى من أفراد العينة. أى كان متغير التصنيف. ولم يتبين من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين مستوى المتابعة من جهة ومتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمى من جهة ثانية، لكن تبين أن هناك ارتباطا دالا احصائيا بين دولة المبحوث ومستوى المتابعة، فاليمن والأردن وسوريا وفلسطين يوجد (17%) منهم ينتمون إلى مستوى المتابعة المرتفع. فى حين تقل هذه النسبة بشكل طفيف (15.8%) بين العراق وليبيا. وتنخفض إلى (7.2%) من مجمل المبحوثين دول الخليج "الكويت والامارات والسعودية وعمان". أى أن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ككل تزداد بين اليمن ودول الشام مقارنة بدول الخليج .



وتجدر الإشارة إلى أن هناك مصادر أخرى بجانب وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها المبحوثون للحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء وإدراكها، فقد تبين من الدراسة أن (45.4%) من العينة يحصلون على معلومات عن القيم من خلال الاتصال الشخصي، و(27.8%) يحصلون على تلك المعلومات من خلال القنوات الفضائية و(27.7%) يحصلون عليها من خلال الصحف العربية، أما الإذاعة فقد تبين من الدراسة أنها ليست مصدرا مقصودا للحصول على المعلومات عن قيم المواطنة والانتماء، لكن بعض المبحوثين أفادوا بأنهم يستمعون إلى الإذاعة لأغراض أخرى وفي هذا الإطار كان سماع الإذاعة كالتالي: الإذاعات الإلكترونية على الانترنت (45.4%)، والإذاعات العربية (43.1%)، وإذاعة لندن (36.6%) وإذاعات أخرى (33.3%). فإذا كان المبحوثون يستمعون إلى الراديو بالنسب المذكورة إلا أن ذلك لم يكن بهدف الحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء وإدراكها، ويفسر ذلك بوجود وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية كبداية متاحة أمامهم.

#### ثانياً: إدراك قيم المواطنة والانتماء:

تبين من الدراسة أن هناك عشرة قيم أساسية كانت بارزة في وسائل التواصل الاجتماعي ومحل اهتمام منه. وقد تم بحث ما إذا كان المبحوثون يدركون هذه القيم أم لا ، وتبين أن نسبة المعرفة الصحيحة تتراوح ما بين (24.5%) إلى (84.2%) وذلك على النحو المبين بالجدول التالي :

#### جدول رقم (4)

#### يوضح إدراك المبحوثين لقيم المواطنة والانتماء

الإدراك الصحيح		قيم المواطنة والانتماء
%	ك	
24.5	149	المسؤولية الاجتماعية التي تستمد جذورها من قيم إنسانية ودينية ووطنية
59.1	360	العدالة العامة لكل الناس والشاملة لجميع مجالات الحياة
84.2	513	الكرامة التي تُشكّل شخصية الإنسان
76.4	465	الوعي بحقيقة وحدة الأشراف في الحياة ضمن الوطن
71.1	433	وضع المواطن لمصلحة وطنه فوق كل مصلحة
79	481	الأمن العام الشامل لكل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية والأمنية
81.6	497	الحرية التي تُخرج الإنسان من العبودية التي يفرضها الطغاة
73.7	449	الوعي لمطالب هذا الوطن ومعالجته
44.8	273	الرحمة التي تُكوّن هوية الإنسان
29.1	176	تحقيق السلام الاجتماعي والتنمية الشاملة بروح التكافل والتراحم التي تغلف سلوكنا

### يتضح من الجدول السابق :

أن (24.5%) فقط من المبحوثين هم الذين عرفوا قيمة المسؤولية الاجتماعية التي تستمد جذورها من قيم المواطنة والانتماء، رغم أن هذه القيمة كانت محل اهتمام واسع النطاق من جانب وسائل التواصل الاجتماعي. وإن كانت بعض تلك الوسائل قد أضفت عليها طابع الإثارة. وهناك قيمتان فقط عرفهما ما يزيد عن ثمانين بالمائة من المبحوثين، الأولى الكرامة التي تُشكّل شخصية الإنسان (84.2%)، والثانية الحرية التي تُخرج الإنسان من العبودية التي يفرضها الطغاة (81.6%). وقد حظيت هاتان القيمتان بتغطية إعلامية بارزة من وسائل التواصل الاجتماعي. ولتقصي العلاقة بين مستوى الإدراك بقيم المواطنة والانتماء ككل. والمتغيرات المستقلة (السمات الديموجرافية للمبحوثين) تم تقسيم العينة إلى مجموعتين، الأولى هي المجموعة ذات المستوى المنخفض، وتضم الذين حصلوا على خمس درجات فأقل وذلك في مجمل درجة الإدراك للقيم، الثانية هي المجموعة ذات المستوى المرتفع وتضم الذين حصلوا على أكثر من خمس درجات. وقد تبين أن قيم معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى المعنوية (0.001) وذلك للارتباط بين مستوى الإدراك ومتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي ودولة المبحوث. كما يتبين من الجدول التالي:

### جدول رقم (5)

#### يوضح العلاقة بين مستوى إدراك القيم والسمات الديموجرافية للمبحوثين

ر	مستوى الدلالة	مستوى الإدراك		المتغيرات المستقلة	
		مرتفع	منخفض		
0.135	0.001	316	104	ذكور	النوع
		117	72	إناث	
0.165	0.001	257	72	من 14 لأقل من 24	العمر
		176	104	24 فأكثر	
0.173	0.001	129	52	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
		161	75	مؤهل جامعي	
		148	49	ماجستير ودكتوراه	
0.188	0.001	81	16	دول الخليج "الكويت والامارات والسعودية وعمان"	دولة المبحوث
		186	56	العراق وليبيا	
		168	104	اليمن والأردن وسوريا وفلسطين	

### يتضح من الجدول السابق :

1. متغير النوع:- تزداد نسبة ذوى مستوى الإدراك المرتفع بين الذكور(75.3%) مقارنة بالإناث (61.9%).
2. متغير العمر: تزداد نسبة ذوى مستوى الإدراك المرتفعة بين الأصغر سنا (82.7%) مقارنة بالأكبر سنا (62.85%).
3. متغير المستوى التعليمي: تزداد نسبة ذوى المستوى المرتفع من الإدراك بين الحاصلين على الماجستير والدكتوراه (77.08%) مقارنة بالمؤهلات المتوسطة (71.3%). وكذلك المؤهلات الجامعية (68.2%).
4. متغير دولة المبحوث: تزداد نسبة الإدراك المرتفع بين دول الخليج"الكويت والامارات والسعودية وعمان"(83.5%) يليهم العراق وليبيا بنسبة(76.7%)، ثم اليمن والأردن وسوريا وفلسطين (61.7%).

مما يتضح معه أن المبحوثين الذين عكست استجاباتهم مستوى مرتفعا من ادراك قيم المواطنة والانتماء، وتزداد نسبتهم بين الذكور والأصغر عمرا والحاصلين على مستوى تعليمى أعلى ودول الخليج مقارنة بالاناث والأكبر عمرا والحاصلين على مستوى تعليمى أقل ودول الشام واليمن.

### ثالثا: الفروق فى إدراك قيم المواطنة والانتماء بين المتابعين وغير المتابعين

#### لوسائل التواصل الاجتماعي:

أشارت النتائج إلى أن متابعة وسائل التواصل الاجتماعي تختلف حسب الشكل الذى تقدم فيه المادة الإعلامية (تنويهات و منشورات - صور - فيديو - أخبار - تعليقات)، كما تختلف حسب بعض خصائص المبحوثين ، وتطبق نفس هذه النتائج على إدراك قيم المواطنة والانتماء. والتساؤل الرئيسى الذى تطرحه الدراسة الحالية هو هل يختلف مستوى إدراك قيم المواطنة والانتماء بين الذين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي التى تقوم بنشر تلك القيم والذين لا يتابعونها؟ يوضح الجدول التالى الإجابة على هذا التساؤل مبينا متوسط درجة المبحوثين فى ادراك القيم على أساس المتابعة وعدم المتابعة بالنسبة لكل شكل من الإعلام الالكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي على حدة.

## جدول رقم ( 6 )

معنوية الفروق بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي في متوسط درجة ادراك قيم المواطنة والانتماء وإدراكها

مستوى الدلالة	قيمة (T)	المتابعة والدرجة على مقياس ادراك القيم						اشكال الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي
		لا يتابعون			يتابعون			
		ع	م	ن	ع	م	ن	
دالة عند 0.001	3.9	2.5	5.86	176	1.94	6.39	433	تنويهات و منشورات
غير دالة	0.074	2.4	6.23	304	1.9	6.41	305	صور
دالة عند 0.001	7.3	2.3	5.93	400	1.5	6.82	209	فيديو
دالة عند 0.001	11.5	2.44	5.62	331	1.4	6.47	278	أخبار
دالة عند 0.001	3.8	2.4	6.01	530	1.8	6.47	79	تعليقات

### يتضح من الجدول السابق ما يلي :

1. حصل المتابعون لوسائل التواصل الاجتماعي من المبحوثين على متوسط أعلى في ادراك قيم المواطنة والانتماء، مقارنة بغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يقوم بنشر تلك القيم . ينطبق ذلك على مشاهدي كل الأشكال الإلكترونية المقدمة باستثناء الصور.
2. إن متابعي التنويهات والمنشورات قد حصلوا على متوسط قدره (6.39) بينما الذين لا يتابعون هذه المنشورات حصلوا على متوسط قدره (5.86) والفارق بين المتوسطين دال احصائياً، أى أنه جوهري ولا يرجع إلى الصدفة. هذا الفارق في الادراك بين المتابعين وغير المتابعين يوجد أيضاً بالنسبة للفيديو والأخبار والتعليقات التي تتناول قيم المواطنة والانتماء.
3. أن قيمة الفرق في متوسط درجة الادراك بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي يرتفع بصورة واضحة بالنسبة للفيديو، فالذين يتابعون تلك الفيديوهات حققوا متوسطاً قدره (6.82) بينما الذين لا يتابعونها حققوا متوسطاً قدره (5.93) والفارق بين المتوسطين (1.43)، وهذه القيمة - رغم صغرها- إلا أنها أكبر قيمة في الفروق بين متوسطات درجة الادراك التي حصل عليها المتابعون وغير المتابعين بالنسبة لجميع الأشكال الإعلامية المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر قيم المواطنة والانتماء.
4. بالنسبة لمستوى المتابعة للأشكال الإعلامية المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة، فإنه تم تقسيم المبحوثين إلى مجموعتين، الأولى: أصحاب المتابعة المنخفضة (ن= 518) والثانية: أصحاب المتابعة المرتفعة (ن= 91) وقد

تبين أن المجموعة الأولى حققت متوسطاً في درجة المعرفة قدره (6.1) درجة بانحراف معياري قدره 2.2، بينما حققت المجموعة الثانية متوسطاً قدره (7.03) بانحراف معياري قدره 1.5. والفارق بين المتوسطين دال احصائياً (عند مستوى المعنوية 0.0001) أى أن المجموعة التي تتابع وسائل التواصل الاجتماعي أكثر، حصلت على درجة مرتفعة في ادراك قيم المواطنة والانتماء مقارنة بالمجموعة التي تتابع وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة أقل.

#### رابعاً : أثر التفاعل بين المتغيرات المستقلة ومستوى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك القيم المواطنة والانتماء

إن مستوى المتابعة (متابعة وسائل التواصل الاجتماعي لإدراك قيم المواطنة والانتماء) قد يكون منخفضاً أو مرتفعاً. ولا شك أن الإدراك الصحيح للقيم قد يتأثر – ليس فقط بكثافة المتابعة – وإنما أيضاً بعوامل أخرى والتي من بينها السمات الديموغرافية للمتابعين من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي ودولة المبحوث، وغير ذلك من الخصائص والمتغيرات التي تؤثر في الانتقائية كما سبقت الإشارة في الإطار النظري. فالمبحوثون الحاصلون على مؤهل تعليمي متوسط الذين يتابعون التنويهات والمنشورات في وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر القيم قد يكونون أقل أو أكثر إدراكاً مقارنة بالحاصلين على مؤهل متوسط الذين يتابعون الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، هذا الاحتمال ينسحب على المجموعات الفرعية في عينة الدراسة وفق التصنيف على أساس مستوى المتابعة وأي متغير آخر من تلك المتغيرات التي تجسد خصائص المبحوثين، ولحسم هذا الاحتمال تم استخدام أسلوب تحليل التباين ثنائي الاتجاه Two- way ANOVA والجدول الآتي يجمع نتيجة البحث.

#### جدول رقم (7)

##### أثر التفاعل بين السمات الديموغرافية للمبحوثين (المتغيرات المستقلة) ومستوى المتابعة في معرفة وإدراك القيم

الدالة	F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	
0.02	5.4	23.6	23.6	1	النوع × متابعة وسائل التواصل الاجتماعي
0.04	4.01	17.4	17.4	1	العمر × متابعة وسائل التواصل الاجتماعي
0.9	0.074	0.239	0.658	2	المستوى التعليمي × متابعة وسائل التواصل الاجتماعي
0.4	0.818	3.53	7.07	2	دولة المبحوث × متابعة وسائل التواصل الاجتماعي

### يتضح من الجدول السابق:

أن التفاعل بين التعليم و متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التفاعل بين دولة المبحوث ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن له تأثير دال احصائيا فى درجة المبحوثين على إدراك قيم المواطنة والانتماء ، لكننا على الجانب الآخر يتضح لنا من الجدول أن التفاعل بين النوع متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التفاعل بين العمر و متابعة وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير دال فى إدراك القيم. وبتتبع المعالجة الإحصائية لهذه المعطيات الدالة تبين أن متوسطات درجات العينة حسب متغير النوع ومتغير مستوى المتابعة كانت كما هو موضح بالجدول التالى:

### جدول رقم ( 8 )

يوضح متوسطات درجات مجموعات العينة فى إدراك القيم حسب متغير النوع ومستوى المتابعة

مستوى المتابعة		النوع
مرتفع	منخفض	
7 (63)	6.4 (357)	ذكور
7.2 (19)	5.6 (170)	إناث

### يتضح من الجدول السابق :

أن الإناث ذوات المتابعة المرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي هن أكثر مجموعات العينة إدراكا لقيم المواطنة والانتماء، حيث حصلت هذه المجموعة على متوسط مرتفع نسبيا (7.2) درجة يلى ذلك مجموعة الذكور ذو المتابعة المرتفعة (7) درجات، ثم مجموعة الذكور ذو المتابعة المنخفضة (6.4) درجة، وأخيرا مجموعة الإناث ذوات المتابعة المنخفضة (5.6) درجة. أما التفاعل بين العمر والمتابعة، وهو تفاعل دال إحصائيا فى الدرجة على مقياس إدراك القيم كما سبقنا الإشارة، فإن المعالجة الاحصائية قد بينت أن متوسطات درجات مجموعات العينة كما هو موضح بالجدول التالى:

### جدول رقم ( 9 )

يوضح متوسطات درجات مجموعات العينة فى إدراك قيم المواطنة والانتماء حسب متغير العمر ومستوى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى المتابعة		العمر
مرتفع	منخفض	
7.08 (51)	6.5 (278)	من 14 - لأقل من 24 سنة
6.95 (31)	5.7 (249)	24 سنة فأكثر

### يتضح من الجدول السابق :

أن المجموعة الأصغر عمرا (من 14 لأقل من 24 سنة) ذات المتابعة المرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر إدراكا لقيم المواطنة والانتماء، إذ أنها حققت أعلى متوسط في الدرجة على مقياس الإدراك (7.08) درجة يليها المجموعة الأكبر عمرا (24 سنة فأكثر) ذات المتابعة المرتفعة (6.95) درجة ، فالمجموعة الأصغر عمرا ذات المتابعة المنخفضة (6.5) درجة ، وأخيرا تأتي المجموعة الأكبر سنا ذات المتابعة المنخفضة. باعتبارها أقل مجموعات العينة إدراكا للقيم حيث حققت متوسطا قدره (5.7) درجة . مما يوضح أن ذوى المتابعة المرتفعة والأصغر عمرا هم الأكثر إدراكا لقيم المواطنة والانتماء مقارنة ببقية المجموعات المبينة بالجدول.

### مناقشة النتائج :

اهتم البحث الحالي بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي كعامل مؤثر في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي، وقد استقصت الدراسة هذين المتغيرين (متابعة وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء) أخذا في الاعتبار السمات الديموغرافية للمبحوثين كمتغيرات مستقلة، وقد أجرى البحث على عينة قوامها (609) مفردة من الشباب العربي المهتمين بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي. فإذا بدأنا بالإجابة على التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها ، فإنه كما هو واضح من النتائج السابقة أن المبحوثين ترتفع متابعتهم لوسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة قيم المواطنة والانتماء، وقد تبين أن التتويهاً والمنشورات تأتي في الترتيب الأول من حيث متابعة المبحوثين لها للحصول على معلومات عن قيم المواطنة والانتماء، بينما تأتي الصور وبفارق ملحوظ في الترتيب الثاني، يليها الفيديوهات، ثم الأخبار، وأخيرا تأتي التعليقات. ويأتى متغير دولة المبحوث باعتباره المتغير الذي يرتبط بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن هناك ارتباطا احصائيا دالا بين دولة المبحوث من جهة ومتابعة أشكال الإعلام الالكتروني المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بنشر قيم المواطنة والانتماء. بينما يرتبط متغير المستوى التعليمي بمتابعة التعليقات والتتويهاً والمنشورات والأخبار، هذا ولم يتبين من الدراسة وجود ارتباط دال بين متغير النوع ومتابعة أى من أشكال الإعلام الالكتروني بوسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة قيم المواطنة والانتماء. وعلى مستوى متابعة أشكال الإعلام الالكتروني بوسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة، تبين من الدراسة أن متغير دولة المبحوث هو

المتغير الوحيد الذى يرتبط ارتباطا احصائيا دالا بمستوى المتابعة (منخفض، مرتفع) حيث تزداد نسبة ذوى المتابعة المرتفعة بين دول الشام واليمن.

وفيما يتعلق بالإدراك تبين من الدراسة أن نسبة الإدراك الصحيح لقيم المواطنة والانتماء تتراوح ما بين 24.5% إلى 84.2%، وتبين أن هناك ارتباطا دالا احصائيا بين الإدراك الصحيح للقيم وخصائص المبحوثين من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي ودولة المبحوث من جهة ثانية. وعن الفروق بين الذين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي والذين لا يتابعونه فيما يتعلق بإدراك قيم المواطنة والانتماء، تبين من الدراسة أن المتابعين هم الأكثر إدراكا مقارنة بغير المتابعين (وذلك بالنسبة لكل شكل اعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي على حدة) أما على مستوى مجمل المتابعة ، فقد تبين من الدراسة أن ذوى المتابعة المرتفعة (كثيفي المتابعة) قد حصلوا على متوسط أعلى في معرفة وإدراك القيم مقارنة بذوى المتابعة المنخفضة، هذا وقد تبين من الدراسة أن التفاعل ثنائى الاتجاه بين مستوى المتابعة ومتغير النوع، وكذلك متغير العمر قد أحدث تباينا له دلالة احصائية في معرفة وإدراك القيم. هذه خلاصة نتائج البحث، وهى تثبت أن لوسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام دورا ملحوظا فى تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب العربي، ولذلك يمكن التحقق من فروض البحث.

#### **الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الشباب العربى لقيم المواطنة والانتماء التى تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعى والسماوات الديموجرافية للمبحوثين.**

تبين من البحث أن هذا الفرض غير صحيح بالنسبة لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي، ولكنه صحيح بالنسبة لمتغير دولة المبحوث، لقد تبين أن (17%) من اليمن والأردن وسوريا وفلسطين ينتمون إلى مستوى المتابعة المرتفع، بينما تبلغ هذه النسبة (7.2%) من دول الخليج "السعودية والامارات وعمان والكويت"، و(15.8%) من ليبيا والعراق. أى أن متابعة قيم المواطنة والانتماء التى تنشرها وسائل التواصل الاجتماعى بوجه عام تزداد لدى المبحوثين فى دول الشام مقارنة بالمبحوثين فى دول الخليج عينة البحث.

#### **الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة وإدراك الشباب العربى لقيم المواطنة والانتماء التى تقوم بنشرها وسائل التواصل الاجتماعى والسماوات الديموجرافية لهم.**



أثبتت نتائج البحث صحة هذا الفرض، حيث تبين أن ذوى مستوى المعرفة والإدراك المرتفع لقيم المواطنة والانتماء التى تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد بين الذكور والأصغر عمرا، وذوى المستوى التعليمى المرتفع، والمبجوثين من دول الخليج مقارنة بالإناث والأكبر عمرا وذوى المستوى التعليمى المنخفض والمبجوثين من دول الشام. (جدول رقم 5)

### الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى إدراك قيم المواطنة والانتماء بين المتابعين وغير المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت نتائج البحث صحة هذا الفرض، فالذين يتابعون أشكال الإعلام الإلكتروني المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي حققوا متوسطا مرتفعا فى الدرجة على مقياس إدراك القيم مقارنة بالذين لا يتابعون . وباستثناء متابعة "الصور" في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الفروق بين متوسط الدرجة فى الإدراك تأتى لصالح المتابعين. إن متابعي "المنشورات والتنويهات" مثلا، حققوا متوسطا قدره (6.39) فى حين غير متابعي هذه "المنشورات والتنويهات" حققوا متوسطا قدره (5.86) والفرق بين المتوسطين دال احصائيا ( $p < 0001$ ) ، علما بأن الذين لا يتابعون "المنشورات والتنويهات" قد يتابعون أشكال اعلامية الكترونية أخرى في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يدركون قيم المواطنة والانتماء من مصادر متنوعة كالصحافة وغيرها .

### الفرض الرابع : يتأثر إدراك الشباب العربي لقيم المواطنة والانتماء بالتفاعل بين متابعة وسائل التواصل الاجتماعي والسماوات الديموجرافية للمبجوثين.

أثبتت البحث أن هذا الفرض صحيح فقط فيما يخص التفاعل بين النوع والمتابعة، وكذلك بين العمر والمتابعة، ولكنه غير صحيح فيما يخص التفاعل بين المستوى التعليمى والمتابعة، وكذلك بين دولة المبحوث والمتابعة (جدول رقم 7)، وفيما يخص التفاعل بين النوع ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الدراسة قد بينت أن الإناث مرتفعى المتابعة هن الأكثر إدراكا لقيم المواطنة والانتماء ( $m = 7.2$ ) بينما الإناث منخفضة المتابعة هن أقل الفئات إدراكا للقيم ( $m = 5.6$ ). أما فيما يخص التفاعل بين العمر والمتابعة ، فإن الدراسة قد بينت أن المبجوثين الأصغر سنا ومرتفعى المتابعة هم أكثر المجموعات إدراكا للقيم ( $m = 7.08$ ) بينما يأتى المبجوثون الأكبر سنا ومنخفضى المتابعة كأقل مجموعات العينة إدراكا للقيم ( $m = 5.7$ ). يتضح من ذلك أن هناك اختلافا فى متابعة أشكال الإعلام الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك إدراك قيم المواطنة والانتماء. وذلك باختلاف السماوات

الديموجرافية للمبجوثين، كما يتضح أيضا أن إدراك القيم تختلف حسب متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وكلاهما يختلف حسب بعض المتغيرات المستقلة (السمات الديموجرافية للمبجوثين) وهذا الاختلاف في إدراك القيم لا يفسر بعامل واحد، وإنما بعوامل متعددة قد تكون خاصة بالوسيلة، أو الرسالة، أو القائم بالاتصال، أو بالجمهور. ففيما يخص الرسالة، فإن تذكر المعلومات المتضمنة في الرسالة يتأثر بعوامل عديدة منها طريقة تنظيم المحتوى ومستوى الرسالة من حيث البساطة والتعقيد والترتيب وكذلك بمدى وجود وطبيعة المؤثرات الصوتية والموسيقية. وعلى الرغم من أهمية النص اللغوي، وكذلك الصورة كعوامل مؤثرة في جذب الإنتباه إلى المادة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك دراسات أفادت بأن ذلك ينطبق على الأحداث العادية (حسب تقييم الجمهور) لكن موضوع القصة الإعلامية عندما يتعلق بحدث هام، أو شخصية هامة، فإن الجمهور ينتبه إليه بصرف النظر عن النص والصورة. كما أن تذكر واستدعاء المعلومات يتأثر بطبيعة الرسالة من منظور وضوح اللغة والصياغة والتحرير بوجه عام، وبخصوص ذلك تؤكد دراسات علمية أن هذه الجوانب وإن كانت تؤثر في تذكر مصدر الرسالة بدرجة ذات دلالة، إلا أنها تؤثر أيضا في تذكر المحتوى بصرف النظر عما إذا كانت الرسالة مرئية أو مسموعة. ويتصل بالرسالة أيضا محتواها من منظور الإيجابية والسلبية حسب تقييم الجمهور، فقد تبين من بعض الأبحاث أنه عندما تتساوى الرسائل من حيث الإيجابية والسلبية، فإن الرسائل التي تتصف بالإثارة يكون تذكرها بدرجة أكبر مقارنة بالرسائل التي لا تتصف بالإثارة ولكن بافتراض تساوى محتوى الرسائل من حيث الإثارة، فإن الرسائل ذات المحتوى الإيجابي يتم تذكرها بدرجة أكبر مقارنة بالرسائل ذات المحتوى السلبي، كما تبين أن الجمهور يعطى أكبر انتباه للرسائل الإيجابية التي تتصف بالإثارة وأقل انتباه للرسائل السلبية التي تتصف بالإثارة. والاختلاف في التعرض للمادة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي وتذكر ما فيها من معلومات يتأثر بالقائم بالاتصال من حيث الكفاءة والحضور، وكذلك بتقييم الجمهور له من منظور الموضوعية والأمانة والأهمية، بمعنى أن الجمهور عندما يدرك مصدر الرسالة على أنه يتصف بالكفاءة والحضور الجيد، وبالموضوعية والأمانة والأهمية، يزيد ذلك من فرص التعرض للرسالة وتذكر محتواها.

وفيما يخص الجمهور فإن الاختلاف في التعرض والتذكر يمكن أن يفسر بأسباب عديدة، منها هدف الفرد من التعرض للرسالة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي. فالتعرض الهادف (المقصود) يقترن بزيادة التذكر للمعلومات مقارنة بالتعرض العرض أو غير المقصود. كما تبين أن المتابعين لوسائل التواصل

الاجتماعي الأكثر بحثا عن الإثارة. أقل تعرضا للأخبار مقارنة بالمتابعين الأقل بحثا عن الإثارة، كما أن الاختلاف في التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزى إلى الاختلاف في سمات الشخصية حيث تبين أن الأفراد ذوي الشخصية الانبساطية أكثر ميلا إلى القراءة المسلية، وأن ذوي الشخصية المفتحة (عكس الانطوائية) أكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام، كما أنهم أكثر ممارسة للمتابعة السلبية للتلفزيون بجانب ذلك فإن الأشخاص القلقين والذين يعانون من ازدواجية السلوك أكثر ميلا إلى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بينما الأشخاص الانطوائيين أقل ميلا إلى ذلك، وفيما بين هاتين الفئتين تأتي الفئة المطمئنة، فهذه الفئة تتصف بالاعتدال في المتابعة في الاتجاه نفسه، تبين من بعض الدراسات العلمية أن الأفراد ذوي الكفاءة الشخصية على المستويات المعرفية والانفعالية والدافعية (حسب مقاييس خاصة في هذا الشأن) يكونون أكثر سيطرة على سلوكهم وتنمو لديهم وجهة ضبط داخلية، وهؤلاء ثبت أنهم أكثر قدرة على تذكر المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي، وأنهم لا يتأثرون بالشخصيات التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي وتعاني عجزا شخصيا، كل ذلك مقارنة بالأفراد ذوي وجهة الضبط الخارجية والذين يتصفون بالعجز المعرفي والانفعالي والدافعي، إن هؤلاء أقل تذكرا للمعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي. كما يختلف الأشخاص من حيث كفاءة العمليات المعرفية المرتبطة بإدراك ومعالجة الرسالة وتفسيرها، هذه الاختلافات تؤثر في مدى وطبيعة القدرة على تذكر المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرتبط اختلاف متابعة المادة الإعلامية التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف اتجاه الجمهور نحو الأحداث والقضايا المتضمنة في هذه المادة وترتب على ذلك اختلاف إدراك الجمهور لهذه الأحداث والقضايا ويفسر ذلك بأن إدراك الجمهور للمعلومات يتأثر بالمعلومات المتضمنة في المادة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي وهذه المعلومات تختلف كما ونوعا باختلاف طريقة المعالجة وسوف يدركها المتابعون بطريقة مختلفة متأثرا بالطريقة التي عولجت بها، وبالتالي يمكن أن تتأثر اتجاهات المتابعين نحو القضايا والأحداث التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط لأن المكون المعرفي أحد المكونات الأساسية في الاتجاه، بل أيضا لأن المكونات الأخرى (الانفعالية والنزوعية) ذات علاقة متفاعلة مع المكون المعرفي. ويتصل بالسلوك الاتصالي للجمهور مجموعة العوامل التي تعرف في مجال الاتصال الميسرات والمعوقات وقد بحثت دراسات علمية هذه العوامل بالنسبة لعلاقة

الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن العوامل التي تساعد على حدوث التذكر تشمل البحث عن المعلومات، والبحث عن التسلية المثيرة، الاستخدام الاجتماعي، والانتباه الانتقائي، والانغماس في المتابعة. أما العوامل المعوقة فتشمل التشوش، والتشكك، والتجنب. إن هذه الميسرات والمعوقات تختلف من فرد إلى آخر، ومن ثقافة إلى أخرى، وهي إن كانت تنعكس على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها أيضا تفسر الاختلافات بين الأفراد في الاستجابة للرسالة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي، فالشخص الذي يبحث عن المعلومات التي تتعلق بقيم المواطنة والانتماء، وينغمس في متابعة الأشكال الإعلامية الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي الذي تنشر تلك القيم، سوف تكون لديه درجة أكبر من الإدراك للقيم مقارنة بالشخص الذي يميل إلى التجنب أو العزلة مع متابعة سطحية لوسائل التواصل الاجتماعي الذي تنشر القيم، والشخص الذي يمارس المتابعة الانتقائية لوسائل التواصل الاجتماعي، سوف يختلف عن الشخص الذي يتابعه مصادفة أو دون انتباه، هذه الاختلافات في المتابعة سوف يترتب عليها اختلاف في الإدراك لقيم المواطنة والانتماء بافتراض تشابه العوامل الأخرى التي تحدد التأثير.

وفيما يتعلق بالوسيلة، فإن البحث في قواعد البيانات العالمية يوضح أن وسائل التواصل الاجتماعي قد حظيت بأكثر الدراسات كثافة وفي هذا الإطار تؤكد الأبحاث العلمية أن تذكر المعلومات يكون أفضل عندما يتم التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى. وعند مناقشة مسألة تذكر الأشكال الإعلامية الإلكترونية بها يخلص إلى أن الذين كانوا يتابعون المعلومات في موقع واحد من وسائل التواصل الاجتماعي، كان تذكرهم للأخبار يزداد جوهريا مقارنة بهؤلاء الذين كانوا يتابعون المعلومات بقنوات متعددة، وهذه النتيجة تختلف عما توصل إليه البحث الحالي. حيث تبين أن المبحوثين كثيفي المتابعة (وهم الذين يتابعون أشكال إعلامية إلكترونية مختلفة) هم الأكثر إدراكا لقيم المواطنة والانتماء. لكن النتيجة التي توصل إليها البحث الحالي تتفق مع النتائج التي توصلت إليها أبحاث أخرى. والتي خلصت إلى وجود ارتباط ايجابي دال احصائيا بين مستوى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وكمية المعلومات لدى الجمهور، بمعنى أن الأكثر متابعة هم الأكثر معرفة. كما توصلت دراسات علمية إلى أن المتابعة الكثيفة لوسائل التواصل الاجتماعي تفترن بمعلومات أكبر، بمعنى أن ذوى المتابعة المرتفعة لديهم معلومات أكبر مقارنة بذوى المتابعة المنخفضة، وتذهب بعض الدراسات إلى أن الذين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة لديهم مهارات اتصال أفضل مقارنة بقليلي

المتابعة، هذه المهارات يمكن أن يصحبها معلومات أوفر، إذ أن المعلومات لا تكتسب إلا من خلال الاتصال بوجه عام.

ومن النتائج ذات الدلالة، والتي توصل إليها البحث الحالي تلك المتعلقة بالفروق بين الجنسين في المتابعة والمعرفة بقيم المواطنة والانتماء، لقد تبين من الدراسة أن (72.3%) من الذكور مقابل (62%) من الإناث قد حققوا مستوى مرتفعا في إدراك قيم المواطنة والانتماء، هذه الاختلافات يمكن أن تفسر بالفروق بين الجنسين عموما بما في ذلك الفروق في مجال الاهتمام ومعايير التقييم بالإضافة إلى المتغيرات الأخرى التي تتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالفروق بين الجنسين بما ينعكس على كمية ونوعية المعرفة والإدراك للقيم، وفي مجال الاتصال تحديدا، تبين أن الإناث لديهن معايير أكثر صرامة في إدراكهن لمصادقية مصدر الرسالة الإعلامية مقارنة بالذكور، فبينما كان تقييم الإناث للمصدر وفق معايير الجدارة الشخصية، الديناميكية (بصرف النظر عن الملبس)، فإن الذكور لم يدركوا تلك المعايير، ورتبوا المصادر على أنها متشابهة، إن الاختلاف في تقييم مصدر الرسالة يرتبط باختلاف في التعرض لها وتذكرها. في الوقت ذاته، هناك دراسات علمية تثبت أن الإناث أكثر تعرضا للرسائل التي تتفق مع طبيعتهن وتعزز هويتهم النوعية، فهن أقل تعرضا للرسائل الإعلامية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعنف والمصارعة، بالإضافة إلى ذلك، فإن الجنسين قد توجد بينهما اختلافات في الإشباع المتحققة جراء التعرض لنفس المادة الإعلامية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا لا تكون الاختلافات راجعة فقط إلى الفروق بين الجنسين وإنما أيضا إلى الإشباع المتحقق، في هذا الإطار، توصلت دراسات علمية إلى أن الخصائص الديموجرافية (بما فيها خاصية النوع) وكذلك الإشباع المتحققة تكون حافزا على استخدام الأخبار التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء. ويتصل بالمتغيرات الديموجرافية خصائص الجمهور من حيث العمر والتعليم، ولقد تبين من البحث الحالي أن الأصغر عمرا أكثر إدراكا لقيم المواطنة والانتماء مقارنة بالأكبر عمرا، كما أن الأعلى تعليما أكثر إدراكا للقيم مقارنة بالأقل تعليما. وهذه النتيجة أكدتها دراسات علمية سابقة، فالعمر يرتبط بالقدرة على معالجة المعلومات التي يتلقاها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي. كما تبين أن هناك فجوة في الإدراك والمعرفة بين الجمهور الأقل تعليما والجمهور الأعلى تعليما لصالح الأعلى تعليما وأن هذه الفئة الأخيرة أكثر انتباها للرسالة المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإن لم يتضح وجود اختلافات جوهرية بين الأقل تعليما والأعلى تعليما فيما يتعلق بالمعالجة المعرفية للرسائل.

### أوجه تقارب نتائج البحث مع نتائج الدراسات والبحوث السابقة:

- تنوع الموضوعات القيم المطروحة في البرامج الدينية ، إذ تنوعت ما بين قيم اجتماعية وسياسية وثقافية وأخلاقية ودينية ، حيث تساوت في عرض قيم هذه الموضوعات . وأن القيم السياسية جاءت بين القيم التي تم تحليلها في القنوات، إذ إن كل من فئات هذه القيمة تعمل على تنشئة على المواطنة ، وأهمية الهوية العربية ، وتعريف مبادئ الديمقراطية .
- جاءت قضية ضرورة الالتزام باحترام اللوائح والقوانين في مقدمة قضايا واجبات المواطنة التي عرضت ببرامج الرأي وأن اتجاه المعالجة الإعلامية في برامج الرأي نحو قضايا المواطنة كان اتجاها إيجابيا بالدرجة الأولى
- وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى دالة ( ٠,٠٠١ ) بين المحافظات في الدرجة الكلية للانتماء بأبعاده (الوطنية ) و( الأسرية ) و( الدينية ) و (السياسية) لصالح المحافظات الحدودية وخاصة أسوان.
- أن ممارسة الطقوس الدينية، والراحة، وقراءة الكتب المقدسة كانت عالية، وترتبط إيجابيا مع الاحتفاظ بالانتماء، حيث كان لممارسة الشعائر الدينية أكبر أثر على اختيار الناس البقاء منتسبين إلى الديانة.
- اهتمام غالبية المبحوثين بالبرامج التي يحتوي مضمونها على موضوعات تتعلق بالمواطنة. حيث يدفع المبحوثين إلى مشاهدة البرامج القيم الدينية والمعلومات التي تعزز من قيم المواطنة في المجتمع والقضايا الاجتماعية.
- اختلفت مع بعض البحوث التي ظهرت نسبة الانتماء للوطن ضعيفة و نسبة الانتماء لفريق الكرة أعلى ورغبة عدد كبير من المواطنين بالهجرة النهائية إلى بلد آخر معنى ذلك قلة ارتباط هؤلاء بالمجتمع وبالتالي قلة انتمائهم للمجتمع أو للعيش في الوطن .
- أن برامج الإعلام الدولي استهدفت تدمير الهوية الوطنية وتفتيت الهوية الثقافية للشباب المصري وتدمير قيم الانتماء والارتباط بالوطن .
- أن أسباب تقييد الممارسات الاجتماعية كانت موجودة في السابق خارج نطاق تنظيم الدولة بشكل متزايد في ظل سيادة القانون. وأن مشاركة الدولة في القضايا المعقدة المتعلقة بالهوية الدينية والحقوق الأسرية تولد مفارقات لا يمكن حلها، حيث يضطر عالم اجتماعي جامح إلى فئات محددة بدقة من المكانة القانونية والانتماء الطائفي.

• توجد فروق بين متوسطات درجات المراهقين محل الدراسة على مقياس الانتماء وفقا للنوع . لصالح الإناث وتوجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين أطر معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية للعلاقة بين المسلم والمسيحي والانتماء لدى المراهقين.

• أن شكل التقرير الإخباري الشكل الصحفي الاكثر استخداماً في طرح حقوق وواجبات المواطنة، وإن زاد استخدامه عام ٢٠١١ خاصة في موقع المصري اليوم ثم الاهرام ثم الوفد. وتوافر حقوق المواطنة المطروحة في المواقع الالكترونية ، وهو ما يؤكد التوجه الحكومي له وإيمانه بعدم وجود أي تأثير يذكر للثورة في توفير حقوق المواطنة المختلفة للمواطن.

• ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية وتوافقها مع أجندة قضايا المواطنة التي تعرضها مع أجندة المبحوثين ، ودرجة الاعتماد ودرجة الثقة في مصداقيتها تؤثر على العلاقة بين ترتيب أولويات قضايا المواطنة وترتيب أولويات ذات القضايا لدى الجمهور.

• وجود ارتباط موجب ودال احصائيا بين الولاء الوطني وإشباع الحاجات الإنسانية الأساسية، وارتباط سالب ودال احصائيا بين الولاء الوطني والتطرف وإسهام الولاء الوطني بقدر كبير من إشباع الحاجات في التنبؤ بالتباين في التطرف.

• إن وسائل الإعلام تقوم بعدة أدوار في تدعيم قيم المواطنة ومن أهمها التشجيع على المشاركة التطوعية الخيرية في المجتمع.

• وجود تأثير دال احصائيا بين ما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار في ( تدعيم وتنمية القيم الوطنية والمشاركة الاجتماعية وتدعيم حقوق المحافظة على البيئة) وبين تعزيز قيم الولاء والانتماء الوطني.

• وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين درجات الأطفال في الانتماء الوطني ودرجاتهم في مستوى الطموح وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث

• ارتفاع مستوى ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى العاملين في الدولة ووجود علاقة ارتباطية موجبة و ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وبين النمط القيادي الديمقراطي ، في حين لم تكن هذه العلاقة موجودة مع النمط القيادي الأوتوقراطي وكذلك النمط القيادي المتساهل .

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العمريتين الصغيرة والكبيرة من الشباب في قيم المواطنة العامة، وأبعادها الاجتماعية، والسياسية، والدينية، والجمالية.

وجاء متغير المستوى التعليمي من أبرز المتغيرات التي ترتبط بقيم الانتماء والمواطنة على حد سواء، وهو متغير يمكن التنبؤ به على أنه ذو تأثير واضح.

• أن الاستقرار النفسي العاطفي والسلوك الموسيقي يعزز الانتماء. يجب أن تدرس البحوث المستقبلية تأثير اللحن على الانتماء عندما لا يتم الخلط بين اللحن والفشل.

• توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات أطفال الشوارع ( ذكور - اناث ) ممن يشاهدون التلفزيون في الانتماء حيث تزيد لديهم درجة الانتماء بالمتابعة.

• وجدت فروق دالة إحصائية في الانتماء للوطن بين عينتي المهاجرين من الجيل الثاني وغير المهاجرين المصريين لصالح عينة المهاجرين. ولم يوجد فروق تبعا لمتغيرات النوع والعمر ومستوى الدخل وذلك بالنسبة للعينة الكلية.

• تقوم القنوات الفضائية العربية بدعم الشعور بالهوية العربية لدى المواطن العربي ، حيث توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين حجم المتابعة وقوة الشعور بالهوية العربية. حيث تقوم بتوحيد الاهتمامات العامة بين المشاهدين خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية.

• أن وسائل التواصل الاجتماعي قامت بمعالجة مفهوم نبذ العنف بنسبة متوسطة وعززت مفهوم التسامح ومفهوم التعايش السلمي مع الآخر في خطاب مقاطع الفيديو وقد غلبت المقاطع القصيرة (الأقل من 4 دقائق) على القضايا الثلاث، في حين تأتي المقاطع الطويلة في المقام الأخير، غلبت التعليقات المنخفضة على القضايا الثلاث على الرغم من ارتفاع معدل مشاهدة قضيتي التسامح ونبذ العنف.

• قدمت وسائل التواصل الاجتماعي سمة التضحية من أجل الوطن في الصدارة من خلال الأغاني المؤيدة، ثم سمة القوة ثم سمة حماية الأرض وارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب

• اعتمد الفيسبوك على استخدام الوسائط المتعددة في معالجته للانتماء والمواطنة وألبومات الصور والفيديوهات والروابط الإلكترونية، وإعلانات التلفزيون لعرض الموضوعات والمعلومات عنها.

• ارتفاع مشاهدة مقاطع الفيديو الوطنية من خلال الروابط الخارجية الموجودة على شبكة (الإنترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع نسبة دخول الأفراد لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) من خلال الهاتف المحمول أو الحاسب الشخصي وهذا ما يعطيه طابع الخصوصية والانفراد.



يتضح من ذلك ثراء أدبيات الاتصال ونظرياته في تفسير نتائج البحث الحالي، لكن الجدير بالتأكيد عليه أن بحوث الاتصال شأنها شأن البحوث في العلوم الإنسانية عموماً، تنقصها دقة ضبط المتغيرات، ومع تطور الاتصال وتعدد تأثيره في المجتمع، نجد ضرورة تطور نظريات الاتصال بحيث تتلائم مع هذا التطور لتتحوّل نحو التكامل بينها وبين النظريات ذات الدلالة في العلوم الأخرى حتى يمكن التعمق في بحث ظروف التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وتوضيح علاقة ذلك بالإدراك المتحقق للجمهور.

### **توصيات البحث :**

1. تكثيف المنشورات التوعوية المبسطة للجماهير ذوى الثقافة المحدودة في وسائل التواصل الاجتماعي حول الوعي القيمي.
2. توجيه رسائل إعلامية خاصة بقيم المواطنة والانتماء في وسائل التواصل الاجتماعي للأطفال.
3. تشكيل لجان متخصصة تضم مستشارين من كافة التخصصات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والتربوية لتقديم خطة تأصيل المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع ضرورة التكامل مع نتائج الأبحاث العلمية المتزايدة بهذا الشأن .
4. التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز الجوانب الإيجابية في المتغيرات بالقيم العربية مما لذلك من أثر محمود في دعم الانتماء والمواطنة على امتداد الوطن العربي .
5. تضافر الأجهزة الحكومية كوزارات الإعلام والثقافة والتعليم والإدارة المحلية في وضع وتنفيذ برنامج قومي لرفع مستوى الوعي الشعبى بقيم المواطنة والانتماء ليس عن طريق شعارات ترفع فقط وإنما عن طريق خطط تنفيذية تحدد لها أطر زمنية ويتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## مراجع البحث

- 1- سماح فرج عبد الفتاح، الإعلام وتشكيل الرأى العام وصناعة القيم (بيروت ، لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية ، 2013)
- 2- حسين حسن موسى، مناهج البحث فى المواطنة و قيم المجتمع (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2012)
- 3- عبدالعزيز سيد هاشم ، القيم الاخلاقية بين الاصوليين وفلاسفة الاخلاق (القاهرة : عبدالعزيز سيد هاشم ، 2009)
- 4- بركات عبد العزيز محمد ، التليفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية فى مصر : دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس عشر – أبريل – يونيه 2002 ) ، ص 61- 105 .
- 5-Michael D. Slater & Kathleen J. Kelly, Testing Alternative Explanations for Exposure Effects in Media Campaigns: The Case of a Community-Based, In-School Media Drug Prevention Project ,Communication Research, August 2002; vol. 29, 4: pp. 367-389.
- 6-Jorg Matthes, The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions: Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement ,Communication Research, June 2013; vol. 40, 3: pp. 360-387.
- 7-Silvia Knobloch-Westerwick, Ashley R. Kennard, Axel Westerwick, Laura E. Willis,& Yuan Gong, A Crack in the Crystal Ball? Prolonged Exposure to Media Portrayals of Social Roles Affect Possible Future Selves, Communication Research, August 2014; vol. 41, 6: pp. 739-759.
- 8-Paul J. Wright & Ashley K. Randall, Pornography Consumption, Education, and Support for Same-Sex Marriage Among Adult U.S. Males, Communication Research, July 2014; vol. 41, 5: pp. 665-689., first published on January 13, 2013
- 9-Nick Joyce & Jake Harwood, Improving Intergroup Attitudes through Televised Vicarious Intergroup Contact: Social Cognitive Processing of Ingroup and Outgroup Information, Communication Research, July 2014; vol. 41, 5: pp. 627-643., first published on June 5, 2012
- 10-Mark Boukes & Hajo G. Boomgaarden , Soft News With Hard Consequences? Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship With Political Cynicism, Communication Research, first published on June 18, 2014.
- 11-Volker Gehrau, Katrin Döveling, Denise Sommer,& Sally Dunlop, Antagonistic and Synergetic Impacts of Conversation on Nonpersuasive Media Effects,Communication Research, June 2014; vol. 41, 4: pp. 578-602., first published on May 13, 2012
- 12-Robert S. Tokunaga , A Unique Problem or the Manifestation of a Preexisting Disorder? The Mediating Role of Problematic Internet Use in the Relationships Between Psychosocial Problems and Functional Impairment, Communication Research, June 2014; vol. 41, 4: pp. 531-560.

- 13-Mieneke W. H. Weenig, Henk A. M. Wilke & Emma ter Mors , Personal Outcomes and Moral Responsibility as Motives for News Transmission: The Impact of Fate Similarity, Fate Uncertainty, and Relationship Closeness, *Communication Research*, April 2014; vol. 41, 3: pp. 404-429.
- 14-Traci Hong , Examining the Role of Exposure to Incongruent Messages on the Effect of Message Framing in an Internet Health Search, *Communication Research*, March 2014; vol. 41, 2: pp. 159-179.
- 15-Zheng Wang, Alyssa C. Morey & Jatin Srivastava, Motivated Selective Attention During Political Ad Processing: The Dynamic Interplay Between Emotional Ad Content and Candidate Evaluation, *Communication Research*, February 2014; vol. 41, 1: pp. 119-156.
- 16-K. Megan Hopper & Jennifer Stevens Aubrey , Examining the Impact of Celebrity Gossip Magazine Coverage of Pregnant Celebrities on Pregnant Women's Self-Objectification, *Communication Research*, December 2013; vol. 40, 6: pp. 767-788.
- 17-Brandon Van Der Heide, Erin M. Schumaker, Ashley M. Peterson & Elizabeth B. Jones , The Proteus Effect in Dyadic Communication: Examining the Effect of Avatar Appearance in Computer-Mediated Dyadic Interaction, *Communication Research*, December 2013; vol. 40, 6: pp. 838-860.
- 18-حسن عماد مكاوى ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2009 ) ، ص 200 – 201.
- 19-هويدا مصطفى ، اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصرى لأحداث 11 سبتمبر وتداعياتها ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2002 ) ، ص 63 – 65
- 20-ياسمين عزات عبدالرحمن العبادي، الأحزاب الفلسطينية ودورها في تنمية قيم المواطنة لدى طلاب الجامعات : دراسة حالة ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات والبحوث التربوية ، قسم أصول التربية وتعليم الكبار ، 2020)
- 21- أسماء أحمد أبو زيد علام، قيم العولمة بمجلات الشباب العربية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب المصرى : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 2019) ،
- 22- عالية عمر المبروك البوعيشى، دور مجلات الأطفال اللببية في دعم القيم الإسلامية لدى الأطفال : دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة، 2019) .
- 23- محمد السيد فرج الماظ ، ثقافة المقاومة لدى طلاب الجامعة في مواجهة القيم العالمية : دراسة حالة ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات التربوية ، قسم أصول التربية، 2019) ،
- 24- مروة أحمد عبدالونيس، واقع القيم في مناهج رياض الأطفال الدولية و التجريبية المصرية : دراسة تقييمية تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات والبحوث التربوية ، قسم رياض الأطفال والتعليم الابتدائي، 2019)
- 25- مى ابراهيم عبدالسلام الناغى، القيم التى تعكسها الرسوم المتحركة بقنوات الأطفال العربية وتأثيرها على النسق القيمي للأطفال ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2019)

- 26- ولاء محمد عبدالعزيز محمد الكدش ، فاعلية برنامج درامي قائم على قصص الانبياء لتنمية بعض القيم الثقافية لدى طفل الروضة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية رياض الأطفال ، قسم العلوم الأساسية، 2019)
- 27- إبتسام رمضان محمد عبد الرحيم ، فاعلية برنامج تروحي باستخدام أغاني و ألعاب الأطفال الشعبية لتنمية بعض القيم الثقافية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية رياض الأطفال ، قسم العلوم الأساسية، 2019)
- 28- محمد سليمان سالم الخمسان، تأثير القيم الاجتماعية للعمالة الوافدة على الأمن الاجتماعي بالمجتمع السعودي : دراسة ميدانية في مدينة حائل، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الآداب ، قسم الاجتماع، 2019)
- 29- ماجدة راجح هديف البقمي، تطوير منهج الجغرافيا في ضوء أبعاد التربية المدنية وأثره على تنمية قيم المواطنة لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات والبحوث التربوية ، قسم المناهج وطرق التدريس، 2019)
- 30- مبارك الكونى مبارك بالردو، دور التكنولوجيا في تغيير القيم الاجتماعية فى المجتمع الليبي : دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة طرابلس ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس : كلية الآداب ، قسم الاجتماع، 2019)
- 31- محمد أمين عبدالصمد عبدالحافظ، القيم في الأمثال الشعبية في مجتمع البيضاء بليبيا و مجتمع الغرق بمصر : دراسة مقارنة في الأنثروبولوجيا الثقافية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد البحوث و الدراسات الأفريقية ، قسم الأنثروبولوجيا، 2019)
- 32- منة الله محمد علي الشراوي، تأثير الشخصيات الكرتونية المحورية فى مواقع الاطفال الإلكترونية على قيم و اتجاهات الطفل المصرى ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة، 2018)
- 33- سلمى عبد المؤمن السيد عبدالله، القيم التى تعكسها برامج الأطفال والشباب في القنوات الفضائية الدينية : دراسة مقارنة بين قناتي اقرأ و سات7 ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة و التلفزيون، 2018)
- 34- منصور ناصر صالح جبارة، تقويم بعض البرامج الإعلامية المقدمة للشباب اليمني في ضوء الحاجات و القيم و الاتجاهات اللازمة لهم ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات و البحوث التربوية ، قسم الإرشاد النفسى و التربوى، 2018)
- 35- هالة حسنى أحمد الجبالي، فاعلية برامج الأطفال التلفزيونية في تنمية بعض القيم الاجتماعية و الجمالية والأخلاقية لمرحلة الطفولة المتأخرة 9-12 ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات و البحوث التربوية ، قسم الإرشاد النفسى التربوى، 2018)
- 36- مسك اسماعيل طه العيسى، فاعلية برنامج تليفزيوني مقترح في إكساب الأطفال بعض القيم التربوية الغائبة في برامجهم المرئية بالجمهورية اليمنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات التربوية ، قسم تكنولوجيا التعليم، 2018)
- 37- مطهر على قاسم الحمزي، تطوير منهج التاريخ للصف الثامن الأساسى في الجمهورية اليمنية بما يواكب تحديات العولمة وأثره على تنمية الوعي ببعض القضايا المعاصرة و بعض قيم المواطنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات التربوية ، قسم المناهج وطرق التدريس، 2018)
- 38- نهاد فتحى سليمان حجازى، القيم التى تعكسها الألعاب الإلكترونية و تأثيرها على الأطفال : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة و التلفزيون، 2018)
- 39- رشا مصطفى موسى سليمان، القيم المتضمنة في البرمجيات التربوية لطفل الروضة : دراسة تقويمية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : معهد الدراسات التربوية ، قسم تكنولوجيا التعليم، 2018)

- 40- نهلة احمد درويش، العولمة وتغير انساق القيم : مع دراسة تطبيقية على الدراسات المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الآداب ، قسم الاجتماع، 2018)
- 41- شروق طارق ابو العلا ، دور القنوات الفضائية الدينية في تشكيل قيم الانتماء لدى الأطفال في المجتمع المصري ، رسالة ماجستير- كلية الآداب جامعة عين شمس، 2020 .
- 42- ياسر محمد أبو السمان ، دور برامج الرأي التليفزيونية في دعم المواطنة لدى الشباب الجامعي المصري دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة دكتوراه – كلية الآداب جامعة عين شمس، 2020 . غير منشورة
- 43- داليا إبراهيم نجيب ، الانتماء لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير- معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، 2018 .
- 44- sadafk Hashimi ,Factors that Influence Retention of Affiliation in Christianity, Profile No. 10. Journal of Communication, vol,29,2020, pp,177-196.
- 45- وليد محمود الحسيني ، المواطنة في برامج إذاعة القرآن الكريم وعلاقتها بالانتماء لدى الانتماء لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير – معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، 2019 .
- 46- محمود عبد الجواد، الاعلام الدولي وأثره علي انتماء الشباب- دراسة ميدانية علي الشباب الجامعي بالقاهرة ، رسالة دكتوراه – كلية الآداب جامعة القاهرة ، 2019 .
- 47- Mona oraby ,The Difference That Affiliation Makes: Religious Conversion, Minorities, and the Rule of Law, Dissertations ProQuest publishing 2019.
- 48- نجية محمد العناني ، أطر معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية للعلاقة بين المسلم و المسيحي وعلاقتها بمستويات الانتماء لدى المراهقين، رسالة دكتوراه – معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، 2018 .
- 49- صفاء عبد الفتاح فؤاد ، الأطر الخبرية لتقديم حقوق المواطنة وخطاب تعليقات القراء عليها في مواقع الصحف اليومية المصرية (الأهرام – الوفد – المصري) عامي 2010-2011، رسالة ماجستير- كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2017 .
- 50- راجيه إبراهيم عوض الله ، دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصري ، رسالة ماجستير- كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2017 .
- 51- هدير حسن مصطفى، مدي إشباع الحاجات الإنسانية وعلاقتها بكل من الولاء الوطني و التطرف ، رسالة ماجستير – كلية الآداب جامعة المنوفية ، 2017 .
- 52- Kaoria Miyawaki , constructing Loyalty citizenship, and identity Arhetorical history of the Japanese American incarceration, the university of Wisconsin - Milwaukee proQuest Dissertations publishing in 2017
- 53- زياد أحمد ، دور وسائل الإعلام في تعزيز الولاء والانتماء الوطني : دراسة حالة طلاب الجامعة الأردنية ، رسالة دكتوراه – معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي جامعة أم درمان ، 2017 .
- 54- سمية حسام ، الانتماء الوطني وعلاقته بمستوى الطموح لدي الاطفال ، رسالة ماجستير - معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016 .
- 55- أحمد محمد ، سلوكيات المواطنة التنظيمية وعلاقتها بالأنماط القيادية : دراسة ميدانية علي العاملين في الكليات الطبية بجامعة بنغازي ، رسالة ماجستير – كلية الاقتصاد جامعة بنغازي ، 2016 .
- 56- يعقوب يوسف الكندري ، قيم الانتماء الوطني والمواطنة : دراسة لعينة من الشباب في المجتمع الكويتي ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية (الكويت) ، العدد 142 ، 2016 .
- 57- Cindy Kay Harmon , Does musical behavior promote affiliation, 2017, <https://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1103/MuseSessionID=0811j47zn/MuseProtocol=https://MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/305137102/abstract/88A87984B41543E2PQ/12?accountid=178282>

- 58- كريستين أمير نجيب ، تعرض أطفال الشوارع للتليفزيون وعلاقته بمفهوم الانتماء لديهم، رسالة ماجستير - معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، ٢٠١٦.
- 59- حمد سويلم زغلول ، الانتماء الوطني ودافعية الإنجاز لدى الحيل الثاني من المهاجرين دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه - كلية الآداب جامعة المنوفية، ٢٠١٦.
- 60- إيمان مشرف ، دور القنوات الفضائية العربية في دعم الهوية والانتماء لدي المواطن العربي ، رسالة دكتوراه - كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠١٥ .
- 61- Leslile Gilhooly, Relation between social media Use and Social: Comparison in Young Adult Women, Alliant international university, proQuest Dissertations 2020, <https://search.proquest.com/docview/2247876387?accountid=178282>
- 62- أميمة معوض عبد الصمد ، اعتماد المراهقين علي فيديو هات النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم ، مجلة دراسات طفولة ، العدد ٨٢ ، ٢٠١٩
- 63- عهود يوسف مظهر ، واقع توظيف الفيديو الرقمي "يوتيوب" الممارس من قبل أعضاء هيئة التدريس وانعكاساته علي الحاجات التدريبية الفعلية في المؤسسات التعليمية العالي ، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني ، العدد 2٣ ، ٢٠١٩ .
- 64- شوقي محمد محمود ، فعالية تصميم بيئة تعلم تفاعلية قائمة علي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" في تنمية بعض المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية بحائل ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم نفس ، العدد 3 ، ٢٠١٩ .
- 65- محمد فرج صالح ، أثر استخدام اليوتيوب والفييس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، العدد ٣٦ ، ٢٠١٩ .
- 66- هند عبد الله عيد ، دوافع استخدام الطلبة لشبكة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook وعلاقتهم بتحصيلهم الاكاديمي، 2019. متاح على الرابط التالي:  
<http://0810g80pu.1106.y.http.search.mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/861205/Description#tabnav>
- 67- إيمان صابر صادق شاهين ، استخدامات منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري "الفييس بوك نموذجاً" ، رسالة دكتوراه - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية جامعة عين شمس ، ٢٠١٩.
- 68- محمد معوض ابراهيم ، استخدام المراهقين لصفحات التسويق الإلكتروني علي الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي ، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس ، مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ٢٠ ، العدد ٧٥ ، ٢٠١٨ .
- 69- محمود حسن إسماعيل ، مضامين ثقافة السلام علي موقع اليوتيوب ، مجلة دراسات طفولة ، العدد ٧١ ، ٢٠١٧
- 70- محمود حسن اسماعيل ، صورة الجيش المصري كما تعكسها الاغاني المقدمة على موقع اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين ، مجلة دراسات طفولة، العدد ٦٧ ، ٢٠١٦ .
- 71- إيمان السيد، استخدامات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح للصفحات الفيسبوك مع الجمهور، دراسة مقارنة بين مؤسستي سامسونج مصر و مستشفى سرطان الأطفال، حوليات آداب عين شمس، مجلد ٤٣، ٢٠١٦. منشورة .
- 72- حاتم علاونة ، استخدامات طلبة جامعة اليرموك ليوتيوب والاشباكات المحققة منها ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب ، العدد ٢ ، ٢٠١٦ .
- 73- صابر محمد احمد ، استخدامات عينة من المراهقين لمواقع اليوتيوب والاشباكات المتحققة ، مجلة دراسات طفولة ، العدد ٥٩ ، ٢٠١٦ .
- 74- Stephen Pihlaja , The development of drama in YouTube. discourse , open university ( United Kingdom) ,proQuest. Dissertations publishing, 2016

75- نزار بن صالح أحمد ، دراسة تقييمية لجودة بعض مقاطع الفيديو لمعارض التربية الفنية علي موقع اليوتيوب ، مجلة البحوث في التربية الفنية والفنون ، العدد ٣٣ ، ٢٠١٦ .

, 2016 76- Zhang, L. et al, Hospitality Companies  
<http://0810g80pu.1106.y.http.content.mandumah.com.mplbci.ekb.eg/download?t=98d30>

77- عماد عيسى صالح ، الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت يوتيوب نموذجا ، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ، العدد ٤ ، ٢٠١٦ .

Lili Huo, The effects of YouTube listening viewing activities on: Taiwanese Learner's listening comprehension, Lasierra university, ProQuest Dissertations publishing 2016

79- أسماء السادة المحكمين طبقا للترتيب الهجائي: أولا: السادة الأساتذة :أ.د/ بركات عبد العزيز : أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشؤون الدراسات العليا والبحوث السابق جامعة القاهرة.أ.د/ حسين سعد الدين: أستاذ علم النفس بكلية الآداب جامعة المنصورة.أ.د/ سامية حسين : أستاذ علم الاجتماع بقسم الاجتماع ووكيل كلية الآداب لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة السابق جامعة المنصورة.أ.د/ سلوى إمام : أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.أ.د/ فائق شريف : أستاذ علم الاجتماع بقسم الاجتماع ووكيل كلية الآداب لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة السابق جامعة المنصورة .أ.د/ محمد غريب: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة الزقازيق وأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أم القرى. أ.د/ محمود يوسف: أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة السابق جامعة القاهرة . أ.د/ مهدي القصاص: أستاذ علم الاجتماع بقسم الاجتماع كلية الآداب جامعة المنصورة وعميد المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببورسعيد. أ.د/ هالة كمال نوفل :أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.أ.د/ هويدا مصطفى أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة ،أ.د/ وجيه الدسوقي: أستاذ علم الاجتماع وعميد معهد الخدمة الاجتماعية بكفر الشيخ()

ثانيا: السادة الأساتذة المساعدين: أ.م. د/ أكرم زيدان : أستاذ ورئيس قسم علم النفس المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة. أ.م. د/ تامر الشرباصي: أستاذ علم الاجتماع المساعد بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالمنصورة. أ.م. د/ ثروت الديب أستاذ الاجتماع السياسي المساعد ورئيس قسم علم الاجتماع السابق بكلية الآداب جامعة المنصورة

أ.م. د/ رانيا الكيلاني: أستاذ علم الاجتماع المساعد بقسم الاجتماع كلية الآداب جامعة طنطا، أ.م. د/ فودة على: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر، أ.م. د/ مها الطرابيشي : أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA ، أ.م. د/ وليد العشري على: أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد بقسم الاعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة طنطا. ثالثا: الخبراء: أ/ أحمد عبد العظيم: مذيع ومخرج أول بالفضائية المصرية والهيئة الوطنية للإعلام. أ/ أيمن يوسف: مقدم برامج بالفضائية المصرية والهيئة الوطنية للإعلام التلفزيون المصري، د/ سمير عبد الرازق: نائب رئيس اتحاد المنتجين العرب. أ/ مصطفى ميزار: مذيع بقناة النيل للأخبار قطاع الأخبار التلفزيون المصري.