استخدام الشباب للمحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بدعم قيم المواطنة والانتماء لديهم

أحمد محمد عبد الله سالم العفاري

البحث

ينطلق الهدف الرئيسي لهذه الدراسة من التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي
الأماراتي بشبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في
غرس قيم الانتماء والمواطنة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام اداة الاستقصاء
تم تطبيقها على عينة من الشباب الإماراتي قوامها 400 مفردة، وقد وصلت الدراسة الى:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الشباب الإماراتي (عينة
الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو غرس قيم الانتماء والمواطنة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الشباب الإماراتي (عينة
الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الاجتماعية والسياسية،
والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام نحو غرس قيم الانتماء والمواطنة.

أكدت النتائج ان شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تدعيم قيمة "الوطن" للذين
في مقدمة القيم التي تدعمها شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبى 81، بلها عبارة "ًًًً
تتمي لدى حك الوطن والمحافظة عليه" بوزن نسبي 80، ثم عبارة "تغرس بداخل لي نماثلة
قيمة الانتماء لليوطن" بوزن نسبي 79، بلها عبارة "تغرس لدى قيم الاعتزاز
بالانتماء لليوطن" بوزن نسبي 78.3، ثم "تتمي لدى قيمة النشر بالأصول العربية"
بوزن نسبي 75، وأخيراً "تدعم لدى قيمة التغيير الوطني" بوزن نسبي 74.7.

الكلمات المفتاحية: المواطنة - الانتماء الوطني- شبكات التواصل الاجتماعي

* مفيد بدرجة الدكتوراه قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة

511
Youth use of media content through social networks and its relationship to supporting their values of citizenship and belonging

The main objective of this study stems from identifying the motives of Emirati university youth using social networks and the role that social networks play in instilling the values of belonging and citizenship. The study to:

- There is a statistically significant correlation between the rates of Emirati youth (the study sample) using social networks, and their attitudes towards inculcating the values of belonging and citizenship.

- There is a statistically significant correlation between the rates of use of Emirati youth (the study sample) for social networks in following up on social and political issues, and the effects resulting from this use towards instilling the values of belonging and citizenship.

- The results confirmed that social networks work to support the value of "loyalty to the homeland" at the forefront of the values supported by social networks with a relative weight of 81, followed by the phrase "developing in the love of the homeland and preserving it" with a relative weight of 80, then the phrase "inculcate in me the value of belonging to the homeland" With a relative weight of 79, followed by the phrase "enhances the value of pride in belonging to the homeland" with a relative weight of 78.3, then "develops the value of pride in Arab origins" with a relative weight of 75, and finally "supports the value of national coexistence" with a relative weight of 74.7.

**key words:**

Citizenship, national affiliation, social networks
مقدمة:
نظرًا لما تواجهه دولة الإمارات من اقتصاد حقيقي وقضايا ونوعية، أثارت شبكات التواصل الاجتماعي الجديد في النظم وتحديات التفاعلية، والذي يشير في تحسين قيم المواطنة، ووضع أطر ومعايير حاكمة لها. حيث تنمو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير من السمات كالانضاج والمشاركة والتفاعل، وغياب الأدوار، والنمو الكبير الذي شهدته مواقع شبكات التعاون يفرض عددًا من التحديات عليها وما يتعلق بتنظيمها لرفع مستوى الوعي بفهم المواطنة، فعلى الرغم من الإيجابيات الكثيرة لمؤثرات التواصل الاجتماعي فإن هناك عددًا من السبلات والمخاطر المرتبطة بهذه المواقع، والحاصل هي أن تستفيد منها ونسخها لتسريع مبادئ وقيم إيجابية لدينا ومن أغلبها تلك التي تقوم على أسسها الوطنية والاجتماعية ودور الوطن تجاه الوطن.

أصبح مفهوم المواطنة على الصعيد المعاصر يتضمن اتجاهان: أهداف جانب تقليدي، والآخر الاقتراعي، وفي الأول تمثل المواطنة علاقة قانونية بين الإنسان ومملكته، فهي اللوق الذي يكون فيه المرء متمتعًا بحقوقه وواجباته كمواطن في المجال الاجتماعي والثقافي والدولي والدين والسياسي، وفي مؤثرات يتضمن التزاماً أخلاقياً تجاه الوطن الذي يعيش فيه الفرد، بدءًا بالحب له وانتهاء بالولاء والإخلاص والحرص بالإنطلاقة، وتقديم ذلك على أي وراء طفقي أو قبلي أو حزبي. وبرنامج الجوانث الثاني إلى المواطنة الاقتصادية، التي تتشت في ممارسات حقوق المواطنة في المجتمع الاقتراعي، وهي تتزاوج بين المواطنة المعنوية والاجتماعية المتاحة. وقد أسهبت شبكات التواصل الاجتماعي في تقديمها من خلال نقل قيم الإنتاج والمشاركة والمواطنة من الواقع إلى العالم الاقتراعي، ومتاحة في بعض النظرة عن حاجز الدين واللغة والأصل، حيث تمت التعامل الاجتماعي المجال أمام ممارسة قيم الاتصال والمواطنة عبر الفضاء الإلكتروني، التي أطلقت عليها المواطنة الاقتصادية، فعند الحقيقة عن المواطنة لا يفيد البعد السياسي إذ ارتبط بحقوق وواجبات اجتماعية سياسية نشأة.

ووفقاً لتقرير صادر عن موقع «Global Media Insight» المتخصص، وقد بلغ عدد الحسابات النشطة على تطبيقات ومؤثرات التواصل الاجتماعي فيـتوبر، فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وليكد إن! في دولة الإمارات نحو 27.73 مليون حساب، ونصل ووصف التقرير تطبيق وتويتر بأنه الأكثر استداماً بين مستخدمي منصات تطبيقات التواصل الاجتماعي في عام 2020 بمعدل 88% ونحو 8.62 مليون مستخدم، بينما حل الفيسبوك في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة 79% مع وجود 9.77 مليون حساب نشط، وجاء «الإنستغرام» في المرتبة الثالثة بنسبة 78% مع وجود 6.18 مليون حساب نشط.

وإذا ما سبق ستكون هذا التقرير مناقصة "الكشف عن العلاقة بين دواعي استخدام الشباب الجامعي الإماراتي لشبكات التواصل الاجتماعي ودور هذا الاستخدام في غرس قيم الاتصال والمواطنة لديهم".
المشكلة البحثية:

باعتبار وجود مسألة المواطنة منذ عقود في صلب الاهتمامات الفكرية للعديد من الباحثين والأكاديميين الغربيين والعرب على حد سواء، وما أن شبيك التواصل الاجتماعي هو لغة الحوار الجديدة بين الأفراد؛ فهي بمثابة نظام يعمل على تشغيل الأفكار والمعلومات في الوسط المحلي والدولي لكونها لا توجد من فراغ اجتماعي ولكنها تعمل مؤثرة في الرأي العام وعلى غرار قيم المواطنين لديه، فقد اكتسب الموضوع رواجا وشيرا خلال الفترة الرائحة، وهذا يرجع لقدرته في معالجة الكثير من القيم المتعلقة بغرس قيم الامتمام والمواطنة وحلل الأخطار المشاكل، وذلك أصبح ضرورة ملحه لإعادة تفعيل وغرس قيم الامتمام والمواطنة؛ إذ تعد قيم المواطنة أحد العناصر المهمة في تقوية الروابط الاجتماعية، وتشكل المواطنة الصالحة متطلبا أساسيا من متطلبات تنمية المجتمعات، تعنيها على الاطلاق نحو بناء مجتمع مدني تاني متواصل، تنمو فيه الجوانب وتطور، ويتوافق ذلك على درجة الاهتمام بالأفكار وتغيير التبعا في مختلف مؤسسات والläuftاف من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتوزع متشاركته وتجميعهم على تحمل المسؤولية إزاء مستقبل وطنهم بما يحقق التطور داخل منظومة المجتمع.

وبناء على ما سبق، يمكن بلوحة مشكلة الترازنة في التساؤل الرئيسي على النحو التالي: التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا التكشف عن ودورها في غرس قيم الامتمام والمواطنة لديهم.

أهمية الترازنة:

أولا: أهمية النظرية

1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، حيث تعد المواطنة من أهم غرس قيم الامتمام والمواطنة التي تواجه كافه الدول في الوقت الحاضر.

2- أهمية دراسة شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال تكنولوجية حديثة بين فئات الشباب الجامعي الأردني، وذلك لما تميز به هذه شبكات من سمات ومميزات تجعل فئة الشباب تقبل عليها وأكثر استخداما لها.

3- أسمهم ظهور مواقع شبكات الامتمام في بروز مجال اجتماعي عام جديد يمارس خلال الأفراد جريتهم في المناقشات حول قيم الامتمام والمواطنة ذات الاهتمام المحلي أو العالمي.

4- تمتuish مواقع شبكات الامتمام مجالا عما يتميز حيزا أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسات التعبيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والفنية والرياضة، والدينية، والسياسية خارج سياق الوسائل الإعلامية التقليدية المعترف عليها، وتشير الأبحاث في هذه المقالة إلى أن ذلك يؤثر على زيادة وتعدد الأفكار المطروحة تجاه مختلف أحداث وقيم الامتمام والمواطنة للشون العامة.

514
ثانيًا: الأهمية المجتمعية:

1. تتعلق الأهمية المجتمعية لموضوع من برود أهمية المواطنة من أجل الحفاظ على الهوية الوطنية في ظلما يهدد المجتمعات من أخطار وتهديدات وتحديات اجتماعية وثقافية واقتصادية وقنية ورياضية ودينية وسياسية محلية وإقليمية وعالمية.

2. تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول ظاهرة محدثة وهي ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في غرس قيم الامتناء والمواطنة، فهذه الشبكات على الرغم من أثارها الإيجابية إلا أنها تميزت بالعديد من السلبيات التي تهدد أمن واستقرار المجتمع.

أهداف الدراسة:

ينطلق الهدف الرئيسي لهذه الدراسة من التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي والدور التي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في غرس قيم الامتناء والمواطنة.

- التعرف على دوافع تعرّض الشباب الجامعي الأردني عبّة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

- رصد وتحليل المثيرات المقدمة عن غرس قيم الامتناء المواطنة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأردني من حيث (الشكل، المصمم).

- دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في غرس قيم الامتناء والمواطنة لدى الشباب الجامعي الأردني.

- التعرف على مدى مكانتها واعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل غرس قيم الامتناء والمواطنة لدى الشباب الجامعي الأردني.

- قياس مدى اهتمام الشباب الجامعي الأردني بالتفاعل مع غرس قيم الامتناء والمواطنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل هذا التفاعل، وتأثير هذا التفاعل على اتجاهاتهم نحو قيم الامتناء والمواطنة.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بدراسة عدد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، وقام بعرض الدراسات التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بترسيخ قيم المواطنة طبقاً لأهورين رئيسيين هما:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالبحث في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات المتحدة:

- تناولت بعض الدراسات الاهتمام بالحكومة الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد توصلت دراسة Mohammed Ateeq Ali Sultan Aldhaheri (الاجتماعي) في (2022) إلى أن الحكومة الإماراتية تقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد 21 (العدد 2- الإجزاء الثاني) أعمال مؤتمر كلية الإعلام جامعة الهرمله بمناسبة دورته 2013

 التواصل الفعال والمستشار مع المواطنين في أي وقت ومن مكان ما يسمى في تحقيق الراحة للمواطنين فيما يتعلق بالحصول على الخدمات الحكومية مما انعكس على معدل زيادة رضا الجمهور على الحكومة الأماراتية، وأن الجهود التي تقوم بها الحكومة الأماراتية خاصة في أبو ظبي زادت من معدل ارتباط الجمهور بالمؤسسات الحكومية وذلك بسبب التعاون الفعال بين الحكومة والمواطنين، وتوافق ذلك مع نتائج دراسة Thouraya Snnoussi (2022) أن الجمهور الأماراتي يفضل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الطرق الصحيحة وأساليب الوقاية من وباء كورونا، كما تبين الدراسة أن

نتيجة تلك الجهود التي تقوم بها وزارة الصحة الإماراتية كانت هناك علاقة قوية مع الجمهور المحلي نتيجة الإدارات الفعلية للأزمة الصحية والعمل على حماية المواطنين الأماراتي، كما أكدت دراسة Diamantino Ribeiro (2022) أن ممارسة التحول الرقمي للحكومة الأماراتية من أجل الوصول السريع للجماهير المحلية وتعزيق العلاقة معها، ما يبين أن جميع المؤسسات الإماراتية تعتمد على فلسفة توظيف العلاقة مع الجمهور المحلية والعمل على توفير الخدمات بطريقة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أكدت دراسة Nadir Al Naqbi (2022) أن مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للاتصال مع الجمهور المحلي وزيادة التعريف بالجهود التي تقوم بها من أجل رعاية الشؤون المحلية والأعمال، كما تبين أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين التعرف على الجهود التي تقوم بها الحكومة الأماراتية من أجل الحفاظ على الأمن والاستقرار الداخلي داخل أزمة الشرق وباقي الإمارات، كذلك اهتم العديد من الدروس بتقديم العلاقة بين تفاعل الجمهور الإماراتي مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، ومن هذه الدراسات دراسة نورة أحمد يوسف (2021) والتي توصلت إلى ارتفاع كثافة استخدام الشباب اماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 53.73%، حيث يتعرضون لها بدوافع نوعية أكثر من تعرضهم للمحتوى الطفولي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي المتزايدة في السنوات الأخيرة شاهت عدم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم عدة الشعوب الأخرى في البحث عن النجاح في التخطيط، كما توصلت دراسة شيرينة مجيد تشاط، (2020) التي أن

السياسيون مكثيلة أصداً مبدأ جدًا على صعيد الترويج وتحريج السياسات والأفكار في مختلف المجالات بالنسبة لأي مسؤول، في ظل فشل الصحافة الرسمية وهيئة إلى حد كبير، كما أكدت دراسة حول مشاهدة السياسية في التعريف بثقافة وتسلسل الأشكال وسيطتهم بشكل إيجابي، ووضعت دراسة مهندس عبد الظاهر (2019) حيث أكد أن

عمادة المؤسسات الحكومية يتصاعد على عدد من الخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مع سهولة الاستخدام والنقل بين الخدمات المدرجة، وقد سعت دراسة حسام علي سلام (2018) أن الاستخدام اليومي هو الغالب على عينة الدورات بنسبة 88.48% وترتفع نسبة المتابعين للتحديات التي تشير إلى مواقع التواصل الاجتماعي إلى 94% من إجمالي

الاستخدام منهم 56.2% بشكل دائم، وكان الغالب بوك " من أكثر التغيّرات التي تم إلغاء

صفحاته عليه وذلك بنسبة 39% من إجمالي المواقع التي تم (إنترنت) بنسبة 14.2% ،
في نفس السياق أكذت دراسة Homaro Gil de Zuniga على أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للمواطنين فرصة للتعبير عن الآخرين والمعلومات السياسية، ومشاركتها مع الآخرين، حيث تم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لقضاء على الفجوة المعلوماتية والتعرف على الأخبار المهمة.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بدور مواقع التواصل في تدريس المواطنة والانتماء لدى الشباب:

أظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مع انتشارها وتطورها تشكيل حركة ديناميكية، أدت ما يُطلق عليه حاليا الإعلام الجديد، الذي غير طبيعة العلاقات الاجتماعية، ورفع من ودعة مشاركة الفرد في الحياة السياسية وتأثيرها، خاصة بعد ظهور التحول الديمقراطي العربي والتغيير السياسي، والذي ساهمت في البداية وطنية للفرد شعار وتشرب متبنين الديمقراطية والتحرر، وقد ربطت دراسات عدة ب مواقع التواصل الاجتماعي وتعدين قيم الولاء والانتماء لدى الجمهور، خاصة ما يتعلق بالأنشطة الحكومية على الشبكة العنكبوتية،WordPress

الدكتورة Nawaf Al-Tamimi (2023) أظهرت دراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت خلال فترة الصحراء تقوم بعرض الجهود التي تقوم بها الحكومة الفطرية والتي كانت تستهدف تخفيف أثار ذلك الحصار على المواطنين الفطرية مما أدى إلى زيادة درجة الانتماء وولاء الجمهور المحلي في قطر إلى الحكومة المحلية خالص تلك الأزمة، كذلك أوضحت دراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت تقوم بالرد على جميع الشائعات والافتراضات التي قامت بها دول الحصار ضد الحكومة الفطرية، ولدراسة العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتحسن مستوى الحياة لدى المواطن في المملكة العربية السعودية، وعليها تدعيه لدعم الدراسة HTML

الدكتورة AMAL GHALIB ABDULLAH (2023) التي بيّنت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور السعودي محل الدراسة وبين زيادة الانتهاك لديهم، كما بيّنت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية تسعى إلى تعزيز حياة الوطن للمواطن السعودي سواء فيما يتعلق بالصحة الجسدية أو العقلية، كذلك أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بشكل متواصل بعرض الجهود الحديثة والمضنية التي تقوم بها الملكية العربية السعودية من أجل تحقيق مستوى معين داخل المملكة والمملكة على رفع متوسط الفرد بما يحقق الازدهار الاجتماعي داخل المملكة، مما توصلت دراسة HTML

الدكتورة Laura Marcianno (2023) التي بيّنت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الشباب في الولايات المتحدة وبين زيادة درجة الالتزام للوطن وذلك بفضل الجهود التي تقوم بها الولايات المتحدة من أجل تحقيق حياة الحياة والعمل على إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الشباب، كما بيّنت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تتوظفها من قبل الجهاز تقوم في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لزيادة مستوى السعادة لديهم وبالتزام زيادة مستوى الالتزام والحس الوطني لدى فئة الشباب، ككذلك توصلت دراسة HTML إلى وجود فروق ذات دولة إحصائية بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بزيادة درجة الالتزام الوطني لدى المراهقين في إيران لصالح مواقع التواصل.
الاجتماعي والتي كانت أكثر تأثيرًا عليها وذلك بسبب زيادة معدل التعرض لها أكثر من الإعلام التقليدي، كما بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بزيادة درجة الانتقاء لدى المراهقين من خلال التركيز على التاريخ الحضاري لأيران وذلك الفترات التاريخية المحضية التي مرت بها الدولة والعمل على زيادة شعور بالقرب بسبب ذلك التاريخ.

كما توصلت دراسة محمد الشريف (2020) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالانتشار والاستخدام الواسع من قبل الغالبية العظمى من الشباب المصري الجامعي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد عالم افتراضي للاتصال وتكنولوجيا، بل أصبحت مركز للتفاعل مع مختلف القضايا بمثابة ساحة لممارسة عقليات الشباب المصري بطرق أثرية وأفكارية ومبادراتهم حول مختلف المشاكل والقضايا، كما أنها أضحت رواية رئيسية لبناء وترقية وتدعم مبادرات الانتقائية الوطني وقيمته وأبعاد المواطنة، وفي نفس الاتن أوضحت دراسة السيد لطفي (2020) أن وجود علاقة ذات دالة إيجابية بين استخدام الشباب شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك واليوتيوب) والتآثرات الاجتماعية المشتركة، ووجود علاقة إيجابية ذات دالة إيجابية بين استخدام الشباب ل مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك واليوتيوب)، كما أنه اكتُد علاقة ذات دالة إيجابية بين تقييم توزيع تفاعلات المحورين من الشبكة (مستخدمين الفيس بوك واليوتيوب) والتآثرات الإيجابية ودقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت دراسة (كرم كمال 2020) إلى زيادة زمن الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي ذات دالة إيجابية في الفئة العمرية 16-24 سنة بنسبة 54.3%، وجاء في الصدارة بنسبة 98.1% من إجمالي أعداد الشباب في تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، وهو ما تأكّلت عليه معظم الدراسات السابقة سواء في ميدان استخدام الشباب للهوايات أو ميديا التفاعلية وبحثاً للمعلومات الموجهة من خلالها، بل وبادرة ثقافات مشاركة الانتشار في نسبة 87.4%، مما يوضح معه أهمية المحتوى المرئي بوسائل الاعلامية Youtube, TikTok للشباب، ولكن أثبتت الدراسة أنه لم تنتج صفحات شبكات التواصل الاجتماعي باقتحام الشباب من المبادئ المشتركة والمستشادات الرسمية في صنع القرار السياسي.

التفتيش على الدراسات السابقة:

ومن العرسة السائت للدراسات السابقة نجد أن:

أولاً: من حيث الأهداف: هدفت الدراسات السابقة في المقرر الأول إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نتائج الدراسات العربية المتقدمة سواء كانت من قبّة الشباب أو من قبل الحكومات، كما تركزت على رصد حجم تفاعل المواطنين مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلى تفعيلهم تلك التفاعلات إلى جانب استفادة منها، كما رصدت نتائج الاتصالات والفوائد المنحوتة من الخدمات المختلفة تشريعت شبكات التواصل الاجتماعي، وتحل زياة عدد الدراسات العربية وال الأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعزيز المواطنة والانتماء والولاء للوطن، وتلبيث
أن الدراسات التي تعاونت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ونشر المواطنة والهوية الوطنية والثقافية ركزا على شق واحد وهو الشق الميداني من خلال التدفق على الجمهور وسوف توافق الدراسة الحالية مع الدراسات في المحورين الأول والثاني في دراسة اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي ودفع استخدامها لها ودورها في تحقيق الاتصال والمواطنة لديهم، ولكن سوف تختلف في المنهج والأساليب المتبعة.

ثانيًا: من حيث المناهج العلمية: كان لمنهج المسح كالعادة النصيب الأكبر من الدراسات التي أجريت في المحورين سواء العربية أو الأجنبية مع حيث كونة أكثر المناهج المنهجية تباينًا مع الموضوعات الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاتصال والمواطنة بين المواطنين، وقد اعتمدت بعض الدراسات على المنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، بينما قل الاعتماد على المنهج ثمة التجريب على الرغم من أهميتها بالنسبة للدراسات الأفقية، وسوف تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشفاءة الوصفي والتحليل.

ثالثًا: من حيث الأدوات المستخدمة: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشفاءة الميداني من خلال الاعتماد على دراسة الاتصال أو أداة الاتصال المتعددة، بينما اعتمدت دراسات تحليلا على منهج المسح بشفاءة الاتصال بالاعتماد على دراسة تحليل المضمون لتحليل بعض المواد الإعلامية من أخير ومنشورات وبرامج، فيما اعتمدت دراسات علمية أخرى بين الشقين الميداني والتحليلي، من خلال الجماعات بذوي الاتصالات وتحليل المضمون، بينما اعتمدت دراسات أخرى على منهج دراسة الحالة باستخدام استمارة الاتصال وأداة الاتصال المتعددة، وسوف تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على دراسة تحليل المضمون والاستخلاص وهو ما يميز الدراسة الحالية من كونها دراسة تجمع بين أكثر من اداة لبناء تميزها في توقيت تطبيق الدراسة نفسه ودراسة الدراسات التي تعاونت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الاتصال والمواطنة لدى الشباب.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت هذه الدراسات في بلواردة مстерية الدراسة، وتحديد الخلفية النظري للمنهج الدراساتية والبحث، وتحديد المنهج المستخدم وأدوات جميع البيانات، وتعلم على طبيعة الدراسات التي اعتمدت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السياسية لذلك.

المساعدة في صياغة فرض وتساؤلات الدراسة بشكل أكثر دقة وتحديدا.

الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والعمل على تفسيرها وربطها بالدراسة الحالية بما يترتب ويُعزز من أهميتها.
الإطار النظري للدراسة

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

تعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تتم برد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع. وقد أسس هذا النظرية الباحثان الأمريكيان "ملفين ديفير" وساندريلو دوتش، وقد بدأ الحديث لأول مرة حول هذه النظرية في مقابل نشرهما عام 1976 بعنوان "نموذج الاعتماد وتأثيرات وسائل الإعلام"، وتساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياء تأثيرات على الجمهور العام.

التعريف بالنظرية

إن فهم الاعتماد على وسائل الإعلام يوضح أهمية العوامل الاجتماعية والنفسية التي تجعل تأثير وسائل الإعلام يختلف من فرد إلى آخر. وبالتالي تتعلق النظرية من مقوله رئيسية مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته وإشباعاته، زاد ذلك في أهمية دور ذلك الوسائلو في حياة هذا الفرد، وتباع هذه المقوله أيضاً على مستوى المجتمع ككل، حيث إنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع.

وتثير نظرية الاعتماد أن هناك أهداف رئيسية وراء اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وهي زيادة الفهم understand بالأمن والقضايا المحيطة، وتكوين اتجاه نحو القضايا المعاصرة مما يساهم بشكل كبير في مساعدة الجمهور orientation، الجمهور Play على تكوين واتخاذ القرارات، وثانياً الترفية.

وقد أكدت معظم الدراسات أن نظرية الاعتماد تعد من أهم الأطر النظرية التي تساهم في دراسة وتحليل التغييرات المتعلقة في الأحوال المجتمعية المختلفة مثل الوضع الاجتماعي وآليات التكيف الإداري وعلاقتها بتغيير القيم الاجتماعية لدي الجمهور فيما يتعلق بإعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

فرض النموذج

1- يختلف النظام الاجتماعي وفقاً لدرجة استقراره، حيث يمكن أن يكون مستقرًا وراسخًا وأحيانًا أخرى يكون ضعيفًا وعرضه للتغيير المستمر.

2- يمكن للنظام الإعلامي أن يكون قادرًا أو غير قادر، موجهاً أو غير موجه لإثبات حاجات النظام الاجتماعي والجمهور، وكلما كانت لدى النظام الإعلامي القدرة على إثبات احتياجات الجمهور.
لا يمكنني قراءة النص العربي المكتوب في الصورة. نسيحتي باللغة العربية أو الإنجليزية لنتمكن من مساعدتك بشكل أفضل.
الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الإماراتي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية (الكمية) التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك يقوم البحث الوصفي بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والنماذج.

- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في تحقيق أهدافها على منهج المسح الإعلامي، وهو يعد من أسبب المناهج العلمية ملاءمة للدراسات الإعلامية، حيث يستهدف هذا المنهج تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.  "تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بصفته الميداني.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مجموعة من الشباب الإماراتي من طلاب الجامعات الإماراتية التي تتراوح أعمارهم بين 20-30 عامًا، الذين يمثلون طبقة الجامعات في الدراسة العليا بالجامعات المختلفة من الفرقة الأولى إلى الفرقة الرابعة في الجامعات الإماراتية، وكذلك طلاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عدية قومها (500 مفردة) من الشباب الإماراتي من طلاب الجامعات الإماراتية الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ويتابعون عليها قيم الامتناع والمواطنة.
### جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير</th>
<th>النوع</th>
<th>العدد</th>
<th>النسبة المئوية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>النوع</td>
<td>نساء</td>
<td>247</td>
<td>61.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>نساء</td>
<td>153</td>
<td>38.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>السن</td>
<td>أقل من 25 سنة</td>
<td>93</td>
<td>23.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>من 25 إلى 32 سنة</td>
<td>248</td>
<td>62.0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>36 سنة فأكثر</td>
<td>59</td>
<td>14.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>المستوى التعليمي</td>
<td>جامعي</td>
<td>301</td>
<td>75.3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>فوق الجامعي</td>
<td>65</td>
<td>16.3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>طلاب أو باحث</td>
<td>47</td>
<td>11.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>المهنة</td>
<td>مشرف</td>
<td>278</td>
<td>69.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>اعمال حرة</td>
<td>75</td>
<td>18.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- أدوات جمع البيانات:
  - استمارة استقصاء: لجمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة من الشباب الجامعي الأصلي لجمع البيانات اللازمة وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب الأصلي الجامعي لجمع In-person Survey البيانات اللازمة. ويتم ذلك عبر إجراء المقابلة المباشرة معهم واطمئنهم استمارة الاستبيان للإجابة عن الأسئلة الخاصة بموضوعية، مع توزيع بعض النسخ الإلكترونية من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل دواديف وتوزيعها إلكترونيا لبعض الفئات التي يصعب إجراء مقابلتها معهم. وسوف يتم إعداد استمارة الاستبيان بحيث تغطي كافة الأهداف التي حددتها الدراسة، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمفاهيم المختلفة.

- المعايير الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، سيتم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم سيجري معالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج وذلك باستخدام المعايير والاختبارات والمعايير الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. حسب الوزن النسبي للبنود المقابلة على مقياس ليكرت الثلاثي والرباعي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتيجة على X 100، ثم قسمة النتيجة على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
لدراسة شدة واتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Pearson Correlation Coefficient)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، وموسطة ما بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

5) اختبار (T) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) للدراسة الإحصائية للفرق بين مجموعتين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدرسة في أحد المُتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

6) تحليل التباين ذي البتين الواحد (One way Analysis of Variance) اختصارًا باسم ANOVA، لدراسة الدراسة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدرسة في أحد المُتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

LSD: Least (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء الفقارات الثنائية بين المجموعات التي تثبت وجود فروق دالة إحصائياً بينها.

مقاييس الدراسة:

1- المقياس الوصفي:
   1. التكرارات البيضلة والنسب المتكررة.
   2. المتوسط الحسابي.
   3. الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
   4- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

\[
\text{الوزن النسبي} = \frac{\text{المتوسط الحسابي}}{x \times 100}\text{÷ الدرجة العظمى للعبارة.}
\]

الاختبارات الإحصائية

1. اختبار (T) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
2. اختبار استقلالية الدراسة (Chisquare) (One way Analysis of Variance).
3. اختبار نسب ذي البتين الواحد (ANOVA).

معامارات الارتباط (Correlation):

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
نتائج الدراسة:
أولاً: نتائج استجابات المبحوثين على تساؤلات استمارة الاستقصاء:
1- معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي:
شكل رقم (1)
مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

يشير الشكل السابق إلى معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكدت نسبة 54.3% منهم انهم دائماً ما يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي، بينما اشارت نسبة 31% من العينة انهم أحياناً ما يقوموا بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أكدت نسبة 14% انهم نادراً ما يقوموا بمتابعتها وهذا يعني ان نسبة 9.2% يقوموا بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد الاهتمام الكبير الذي يوليه أفراد العينة بمتابعة تلك شبكات كما يشير الي اهمية هذه الشبكات في حياة الجمهور وهو ما يجعلهم يقوموا بمتابعتها بنسبة كبيرة، وهو ما اشارت اليه غالبية أفراد العينة.
- شعور التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين:

جدول رقم (2)

<table>
<thead>
<tr>
<th>شعور التواصل الاجتماعي</th>
<th>درجة الاستخدام</th>
<th>استخدام نادر</th>
<th>استخدام دائم</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تويتر</td>
<td>85%</td>
<td>8%</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>الإستجراز</td>
<td>90%</td>
<td>14%</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>يوتيوب</td>
<td>86%</td>
<td>12%</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>الإسباب شات</td>
<td>85%</td>
<td>12%</td>
<td>2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

 جاء تويتر في مقدمة شعور التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة من الجمهور الأردني حيث بلغت نسبة الالتماس النسبي 81.19% بالمقارنة مع نسبة استخدام الجمهور الإساسي بنسبة 22.5%.

بينما نجد أن تويتر كانت أفضل وسيلة للاتصال للشباب وتلقيت تأثيراً كبيراً في التشريحة، وتشير تلك النتائج إلى أهمية تطوير تويتر بالنسبة للجمهور الأردني، فهي من أكثر الوسائل استخداماً في دولة الأردن، واتباع تويتر تأتي في انتاج آداء مستمدة ليس فقط للتواصل وتعلق الأخبار والتحية عن الأراء في بعض القضايا عن طريق الهاشتاج وهذا يتفق مع كونه من أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي لسرعة نشر المعلومات وسهولة استخدامه، وهو ما يتوقف مع نتائج تأليف (2014) التي ذكرت أن أكثر من 77% من المستخدمين (فيسبوك) يضخرون في التطبيق وشعور الجمهور لم يبدأه عام دائماً حيث جاءت نسبة الاستخدام الدائم لل التطبيق بنسبة 78.69% من الجمهور، ونسبة الاستخدام النادر بنسبة 28.5%، مما نستخلصه بأنه بدرجة ضعيفة، كما نستخلصه نسبة 14.8% بدرجة متوسطة، بينما لا يستخدمه مطلقاً نسبة 4.5% من عينة الدراسة.

بينما في التطبيق يرجاع لعنة الالتماس بوزن نسبياً 77.13% باتجاه عام أيحايا، حيث جاءت نسبة الاستخدام الدائم للموقع 43.5% من الجمهور، ونسبة الاستخدام نادر بنسبة 29.5% بدرجة ضعيفة، كما نستخلصه نسبة 22.5% بدرجة متوسطة، بينما لا يستخدمه مطلقاً نسبة 5% من عينة الدراسة.
جاءت متابعة الجمهور عينة الدراسة أربعة أيام فاقت نسبة 54.8% أي إن أكثر من نصف العينة يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي عدائم أكثر خلال الأسبوع، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة ايمان عاشور حسن (2018) التي أثبتت أن أكثر من نصف البحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "يوميا" بنسبة (58%)، كما أن نسبة 36.5% منهم يتابعونها من 3 إلى 4 أيام مما يشير إلى أهمية تلك الشبكات بالنسبة للجمهور، حيث يعتمد عليها نسبة كبيرة خلال حياتهم اليومية، وهو ما يتوافق مع المجالات المتعددة التي أصبحت تلك الشبكات تستخدم فيها، حيث دخلت مجال التعليم ومتابعة الأعمال والتواصل مع الأصدقاء أو مجموعات العمل.

في الترتيب الأخير جاء موقع فيس بوك بوزن نسب 10.8% باتجاه عامة الحياة، حيث جاءت نسبة الاستخدام الدائم للموقع بنسبة 11.3% من الجمهور، وتم استخدامه نسبة 58% بدرجة ضعيفة، كما استخدمه نسبة 10% بدرجة متوسطة، بينما لا يستخدمه مطلقا بنسبة 10% من عينة الدراسة.

جدول رقم (3)

table: معدل الاستخدام الإسبوعي لمواقع التواصل الإجتماعي

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإحراز المعياري</th>
<th>المتواضع</th>
<th>النوع</th>
<th>نتائج</th>
<th>من يوم إلى يومين</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>65151</td>
<td>2.4600</td>
<td></td>
<td></td>
<td>من يوم إلى يومين</td>
</tr>
<tr>
<td>35</td>
<td>12</td>
<td>23</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.8%</td>
<td>7.8%</td>
<td>9.3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>146</td>
<td>42</td>
<td>104</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>36.5%</td>
<td>27.5%</td>
<td>42.1%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>219</td>
<td>99</td>
<td>120</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>54.8%</td>
<td>64.7%</td>
<td>48.6%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>400</td>
<td>153</td>
<td>247</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

قيمة ك2 = 0.07 و p = 0.66، مستوى المعنوية = 0.05، الدالة = دالة Phi = 0.160، معالج قاي، p = 0.277a = 0.160.
يتضح من الشكل السابق أن المدة من 5 ساعات فأكثر جاءت في مقدمة المدد التي يتبع فيها المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة 22.3% من إجمالي عينة الدراسة، يليها من ساعتين إلى 4 ساعات في اليوم بنسبة 30.8% من إجمالي العينة، وأخيراً جاءت نسبة من يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي أقل من ساعتين 47% فقط وهي تمثل المدة الأقل بين المدى المتاحة، وتثير زيادة عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي إلى اهميتها لديهم وضوريتها في حياتهم اليومية بحيث ينذرد معدل استخدامهم لها.

شكل رقم (2)
مدة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

![Diagram showing the distribution of hours spent on social media by researchers.](image-url)
## دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية

<table>
<thead>
<tr>
<th>الدالة عند درجة حرارة=1</th>
<th>معيار متوسط المعنوية</th>
<th>Chi-Square</th>
<th>النوع</th>
<th>عدد النتائج</th>
<th>التكاليف</th>
<th>بواسطة الخبراء والأحداث المختلفة</th>
<th>الترتيب الثاني</th>
<th>الترتيب الثالث</th>
<th>الترتيب الرابع</th>
<th>الترتيب الخامس</th>
<th>الترتيب السادس</th>
<th>الترتيب السابع</th>
<th>الترتيب الثامن</th>
<th>الترتيب التاسع</th>
<th>الترتيب العاشر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>Sig phi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للنسبة وقضاء وقت الفراغ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.676 .017 .114a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للإطلاع على الإعلانات</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>.031 .377a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للتحقيق مفادية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.880 .008 .023a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للإطلاع على الإعلانات</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>.021 .169a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للتحقيق مفادية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.738 .017 .112a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للإطلاع على الإعلانات</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>.676 .021 .174a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للإطلاع على الإعلانات</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.539 .031 .377a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للتعرج عن رأيك نحو الأحداث اليومنية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>.880 .008 .023a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للتعرج عن رأيك نحو الأحداث اليومنية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.681 .021 .169a</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>للتعرج عن رأيك نحو الأحداث اليومنية</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح من بيانات الجدول السابق أن دافع "ملاحظة الخبراء والأحداث المختلفة"، و"تحقيق مفادية" و"التعرج عن رأيك نحو الأحداث اليومنية" ينتمون في الترتيب الأول من دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة 34%، وهو ما يوافق مع نتائج دراسة أظهرت التأثير على الأهداف الاجتماعية يعد من الأسباب المهمة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. يليها في الترتيب الثاني "عمل صادق جديد" و" dlaqu interrogation عن رأيك نحو الأحداث اليومنية" بنسبة 22%، وتتميز هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي نشأت كنطيط بسيط لاحتياج الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متعدد وواسع، وإعادة العلاقات بين الأفراد وخصوصهم سواء كانوا زملاء مدرسة، أو عائلة، أو أصدقائهم، أو مجالس إذا كان يتوفر "الناطقين" من الأهل والأصدقاء، و"الإطلاع على الإعلانات" بنسبة 5%، ثم "ملاحظة بغض العمل" و"مشاركة بخصوص وصول نصائح، و"تحقيق مفادية" بنسبة 36%.

---

المجلة المصرية لبحوث الأدبيات العامة، مجلد 37 (العدد 2 - الجزء الثاني) أعمال مؤتمر كلية الإعلام جامعة الهرمل - يوليو- سبتمبر 2013
تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى استخدام المواضيع السياسية في متابعة المواضيع الاجتماعية حيث جاءت نسبة 49.8% من إجمالي العينة تقوم بمتابعتها دائماً بليها احياناً في 47.3% وآخرين نادراً بنسبة 3.3%، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة شيماء أبو مندورة (2022) التي أكدت أن نسبة الاستخدام على الوجه الإلكتروني الصحفية في متابعة قضايا المواطنين بلغت 57.6%. وتؤكد الدراسات الإغاثية أن المواضيع السياسية من أكثر الموضوعات التي يهم الشباب بمتابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

يتضح من بيانات الشكل السابق أن عينة الدراسة تقوم بمتابعة القضايا والمواضيع الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي بصفة غير مستمرة (احياناً) بنسبة 61.3%، بليها المتابعة المستمرة (نعم) بنسبة 24.8% وأخيراً نادراً ما يتابعونها بنسبة 6.6%.

530
الموضوع: المضمون الاجتماعي من أكثر المضمومين التي نشرتها الوزارات الأمازولية خلال فترة التحليل

جدول رقم (5)

**أساليب متابعة المضمومين على مواقع التواصل الاجتماعي**

<table>
<thead>
<tr>
<th>الانحراف المعياري</th>
<th>المتوسط الحسابي</th>
<th>النوع</th>
<th>التوزيع</th>
<th>الكم</th>
<th>النسبة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>mean 3.1200</td>
<td>5.3582</td>
<td>§</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18</td>
<td>ك</td>
<td>13</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>71</td>
<td>ك</td>
<td>43</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>156</td>
<td>ك</td>
<td>96</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>155</td>
<td>ك</td>
<td>95</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39.0%</td>
<td>%</td>
<td>39.2%</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>39.2%</td>
<td>%</td>
<td>38.9%</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>38.9%</td>
<td>%</td>
<td>38.5%</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تقوم عينة الدراسة بمناقشة المضمومين المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم من خلال (مباشرة الخبر بأكمله) بنسبة 39.3% من عينة الدراسة، فيليها (قرأ الخبر والتعليقات الواردة عليه) بنسبة 38.8%، فيليها (أتبع جزء من الخبر والذي يحتوي على أهم المعلومات) بنسبة 37.8% وأخيراً (أقوم بمتابعة سريعة والتركيز على العنوان فقط) بنسبة 36.5%.
وهو ما يثبت اهتمام الجمهور بمتتابعة الأخبار التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم (1)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>موقع</th>
<th>درجة الموافقة/نسبة موافق</th>
<th>100</th>
<th>موافق</th>
<th>محيد</th>
<th>قوي</th>
<th>عكسي</th>
<th>الأصرار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موقع 1</td>
<td>87.49 .57463</td>
<td>2.6250</td>
<td>4.8 19 280.112 67.3 269</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موقع 2</td>
<td>91.41 .51171</td>
<td>2.7425</td>
<td>3.5 14 18.8 75 77.8 311</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موقع 3</td>
<td>97.49 .26372</td>
<td>2.9250</td>
<td>7.5 30 92.5 370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**العنوان**

يمكن الاستنتاج من موقع القياس بوك والاستجواب سهولة نشر الأخبار من خلال تطبيق القضايا والتشريعات المطبقة، والتصرفات السياسية والاجتماعية.

**الشرح**

من وجهة نظر امرأة، حيث جاء في مقدمة المقياس عبارة "مواقع القياس بوك والاستجواب تعبر دوراً مهماً في التعريف بالقضايا السياسية والاجتماعية"، ينصح من الممكن الاستناد إلى وسائل الإعلام التقليدية ومتتابعة الأخبار على موقع القياس بوك والاستجواب، لأن هذه الطرق يشملون وسائل الإعلام التقليدية.

*النوع*:

- مقال
- جدول
- نص

*المصدر*:

- المجلة المصرية لبحث الري، العدد 20، الجزء الثاني، أمان مؤتمر كلية الإعلام جامعة القاهرة، يوليو - بمجرد 2012
تشير بيانات الجدول السابق إلى مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات السياسية والاجتماعية، وقد أكد المبحوثين أن "الحرية على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فهم القضايا المختلفة وانعدام الأراء بالобще" بوزن نسبة 94.82. يليهما "المحتوى المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي متوافر في عرض وجهات النظر" بوزن نسبة 110.97.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الميزات</th>
<th>التوافق</th>
<th>الوضع</th>
<th>الامان</th>
<th>التوافق</th>
<th>الوضع</th>
<th>الامان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. تميز الأخبار والقضايا على مواقع التواصل الاجتماعي بالحرية</td>
<td>موافق</td>
<td>94.24</td>
<td>.46182</td>
<td>2.8275</td>
<td>3.5</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2. تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالޤلة الشاملة للتحديات والقضايا</td>
<td>موافق</td>
<td>89.41</td>
<td>.49730</td>
<td>2.6825</td>
<td>1.5</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>3. يلجأ السياسيون والقادة إلى منصات التواصل الاجتماعي لتوصيل أراءهم وعرض القضايا بما يتوافق مع رأيهم</td>
<td>موافق</td>
<td>90.99</td>
<td>.46652</td>
<td>2.7300</td>
<td>1.0</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>4. تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الثقافية وتبادل الأراء بالسبة للقضايا المختلفة</td>
<td>موافق</td>
<td>85.74</td>
<td>.55724</td>
<td>2.5725</td>
<td>3.3</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>5. تتيح الحريه على مواقع التواصل الاجتماعي للمحاور المختلفة نتيجة تعدد الأراء</td>
<td>موافق</td>
<td>94.82</td>
<td>.38904</td>
<td>2.8450</td>
<td>1.4</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>6. اقت في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يقلل بالأحداث الجارية</td>
<td>موافق</td>
<td>90.82</td>
<td>.48987</td>
<td>2.7250</td>
<td>2.0</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>7. اعطي حقوقا للسياسيا واعمالها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي</td>
<td>موافق</td>
<td>89.74</td>
<td>.46204</td>
<td>2.6925</td>
<td>3.0</td>
<td>12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير بيانات الجدول السابق إلى ميزات شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات السياسية والاجتماعية، وقد أكد المبحوثين أن "الحرية على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فهم القضايا المختلفة وانعدام الأراء" بوزن نسبة 94.82. يليهما "المحتوى المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي بالحرية" بوزن نسبة 94.24.
وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "يُتيج السياسيون والقيادة الرأي إلى منصات التواصل الاجتماعي لنشر آرائهم وعرض القضايا بما يتماشى مع رأيهم" بوزن نسبى 90.99، بلها عبارة "إث في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحدث الجارى" بوزن نسبى 90.82، ثم عبارة "أعي حقوق السياسيين ومارسها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبى 89.74، ثم تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالتعامل شاملًا للأحداث والقضايا" بوزن نسبى 89.41، وأخيرًا "تبلغ مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية وتبادل الآراء بالنسبة للقضايا المختلفة" بوزن نسبى 85.74.

جدول رقم (8)

إلى أي مدى تثق في المضمون الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالموضوعات السياسية والاجتماعية

<table>
<thead>
<tr>
<th>النوع</th>
<th>ADOWHRLCHLH</th>
<th>DHUH</th>
<th>DHUH</th>
<th>DHUH</th>
<th>DHUH</th>
<th>DHUH</th>
<th>DHUH</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المتوسط</td>
<td>179</td>
<td>73</td>
<td>106</td>
<td>200</td>
<td>76</td>
<td>124</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>المعياري</td>
<td>44.8%</td>
<td>47.7%</td>
<td>42.9%</td>
<td>50.0%</td>
<td>49.7%</td>
<td>50.2%</td>
<td>5.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>المجمع</td>
<td>400</td>
<td>153</td>
<td>247</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td>100.0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير أجابات المجهوتين إلى ثقة في المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية. حيث تلق عينة الدراسة في تلك المجهوتين بدرجة متوسطة بنسبة 50%، مما يلق بها درجة كبيرة بنسبة 84.8% من عينة الدراسة تلقى درجات متفاوتة بالموضوعات الإخبارية التي تناولها مواقع التواصل الاجتماعي عن القضايا السياسية، بينما اشترت نسبة 3.2% لهم لا يلقون بها مطالبة؛ وتشير أجابات المجهوتين إلى مدى أهمية المضمون المعرضة بمواقع التواصل الاجتماعي وإلى مدى تؤثر على الجمهور وتمتع بدرجة ثقة عالية لديهم، مما يؤكّد أهمية استخدامها لتعزيز المواطنة السلمية لدى الجمهور.
<table>
<thead>
<tr>
<th>الاجتهاد العام</th>
<th>الوزن النسبي</th>
<th>الانحراف المعياري</th>
<th>المتوسط الحسابي</th>
<th>معيار مطلق</th>
<th>معيار مطلق %</th>
<th>معيار مطلق %</th>
<th>معيار مطلق %</th>
<th>درجة الموافقة N=100 %</th>
<th>معيار مطلق %</th>
<th>معيار مطلق %</th>
<th>معيار مطلق %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موافق</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>86.16</td>
<td>.62350</td>
<td>2.5850</td>
<td>7.3</td>
<td>29</td>
<td>27.0</td>
<td>108</td>
<td>65.8</td>
<td>263</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>91.41</td>
<td>.50679</td>
<td>2.7425</td>
<td>3.3</td>
<td>13</td>
<td>77.5</td>
<td>310</td>
<td>77.5</td>
<td>310</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>89.57</td>
<td>.50047</td>
<td>2.6875</td>
<td>1.8</td>
<td>7</td>
<td>27.8</td>
<td>111</td>
<td>70.5</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>90.91</td>
<td>.48356</td>
<td>2.7275</td>
<td>1.8</td>
<td>7</td>
<td>23.8</td>
<td>95</td>
<td>74.5</td>
<td>298</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>92.74</td>
<td>.43088</td>
<td>2.7825</td>
<td>.8</td>
<td>3</td>
<td>20.3</td>
<td>81</td>
<td>79.0</td>
<td>316</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.32</td>
<td>.55801</td>
<td>2.6200</td>
<td>3.8</td>
<td>15</td>
<td>30.5</td>
<td>122</td>
<td>65.8</td>
<td>263</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>94.16</td>
<td>.41811</td>
<td>2.8250</td>
<td>1.5</td>
<td>6</td>
<td>14.5</td>
<td>58</td>
<td>84.0</td>
<td>336</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>90.99</td>
<td>.50769</td>
<td>2.7300</td>
<td>3.0</td>
<td>12</td>
<td>21.0</td>
<td>84</td>
<td>76.0</td>
<td>304</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>92.32</td>
<td>.42136</td>
<td>2.7700</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>23.0</td>
<td>92</td>
<td>77.0</td>
<td>308</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>93.41</td>
<td>.47861</td>
<td>2.8025</td>
<td>3.5</td>
<td>14</td>
<td>12.8</td>
<td>51</td>
<td>83.8</td>
<td>335</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>85.07</td>
<td>.63896</td>
<td>2.5525</td>
<td>8.0</td>
<td>32</td>
<td>28.8</td>
<td>115</td>
<td>63.3</td>
<td>253</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>92.32</td>
<td>.47715</td>
<td>2.7700</td>
<td>2.5</td>
<td>10</td>
<td>18.0</td>
<td>72</td>
<td>79.5</td>
<td>318</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>89.66</td>
<td>.55196</td>
<td>2.6900</td>
<td>4.5</td>
<td>18</td>
<td>22.0</td>
<td>88</td>
<td>73.5</td>
<td>294</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.07</td>
<td>.57491</td>
<td>2.6425</td>
<td>5.0</td>
<td>20</td>
<td>25.8</td>
<td>103</td>
<td>69.3</td>
<td>277</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.91</td>
<td>.56368</td>
<td>2.6675</td>
<td>4.8</td>
<td>19</td>
<td>23.8</td>
<td>95</td>
<td>71.5</td>
<td>286</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>80.49</td>
<td>.64716</td>
<td>2.4150</td>
<td>8.8</td>
<td>35</td>
<td>41.0</td>
<td>164</td>
<td>50.3</td>
<td>201</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

اكتسبت اراء المبحوثين فيما يتعلق بدور الدولة في دعم المواطنة والاتماس لدى الشباب أن الدولة تقوم بدور قوي في دعم المواطنة الصالحة والاتماس العالي لدى الشباب، حيث جاءت عبارة "العدالة الاجتماعية تعني تساوي الشعب في الحقوق والواجبات وهو ما تقوم به
الدولة بشكل فاعل" بوزن نسبى 94.16، بليها عبارة "حرية الرأى مكفولة للجميع" بوزن نسبى 93.41، و"يعتبر تحقيق العدالة الاجتماعية والحصول على أجور عادلة حق من حقوق المواطنين الذين تعمل الدولة على تلبيتها" بوزن نسبى 92.74، ثم جاءت كل من العبارات "لا تمارس الدولة أي شكل من أشكال التمييز بين المواطنين"، "أشعر بالانتماء عندما يتم ترشيد مشاريع خاصة بالدولة واإثراءها بها"، بوزن نسبى 92.32 في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "تعلن الدولة على تحقيق المساواة بين المواطنين دون محاباة لأحد بوزن نسبى 91.41، بليها عبارة "تسعي الدولة لاتخاذ كافة الإجراءات التي من شأنها تحسين معيشة الأفراد داخل الدولة في مجالات (الصحة والتعليم والإسكان) بوزن نسبى 90.99، بليها عبارة "يستخدم الشعب حقوقهم في الدولة" بوزن نسبى 90.91، ثم عبارة "اشترك أصدقائي في عرض وجهات نظري حول القضايا واتقبل وجهة نظرهم بشكل حيادى" بوزن نسبى 89.66، كما "تعمل الدولة لاتخاذ كافة التدابير للقضاء على الفساد والمقصرين" بوزن نسبى 89.57، بليها عبارة "أصبحت أشعر بالإلتزام إلى وطني أكثر خاصة بعد متابعة سير العملية التنموية على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبى 88.91، ثم جاءت عبارة "اصبح المجتمع الإقراضي بدلاً من المجتمع الحقيقي واصبح بالإمكان التغيير في مجريات الأمور من خلاله" بوزن نسبى 88.07، و"تحترم الدولة حقوق الإنسان وتضمنها للجميع وتعمل على تحسين معيشة الأفراد" بوزن نسبى 87.32، بليها عبارة "حرية الرأى مكفولة للجميع ومن حق أي فرد الأدلاء برأيه في كافة القضايا بوزن نسبى 86.16، و"تتبنى الدولة فكر مختلف لتشجيع الشباب وتمكينهم في الحياة الاجتماعية بوزن نسبى 85.07، وأخيراً جاءت عبارة "افتتح بابي مواطن أماراتي واشعر بالامتنان إلى دولتي" بوزن نسبى 80.49.
### جدول رقم (10)

دور مواقف التواصل الاجتماعي في تعريف القضايا السياسية والتأثير على شعوركم بالإنتماء

<table>
<thead>
<tr>
<th>مواقف التواصل الاجتماعي</th>
<th>درجة الموافقة/ن/ 100</th>
<th>متوسط الهسباوي المعز</th>
<th>متوسط الإحراز</th>
<th>الموافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>مخالف</th>
<th>مخالف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.74</td>
<td>.58262</td>
<td>2.6625</td>
<td>5.8</td>
<td>23.2</td>
<td>12.1</td>
<td>89.2</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>83.82</td>
<td>.25150</td>
<td>2.5150</td>
<td>9.0</td>
<td>36.0</td>
<td>30.7</td>
<td>66.0</td>
</tr>
<tr>
<td>محبط</td>
<td>77.24</td>
<td>.69129</td>
<td>2.3175</td>
<td>13.0</td>
<td>52.4</td>
<td>16.9</td>
<td>44.8</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.49</td>
<td>.58329</td>
<td>2.6250</td>
<td>5.3</td>
<td>21.0</td>
<td>27.3</td>
<td>67.6</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.82</td>
<td>.56796</td>
<td>2.6350</td>
<td>4.5</td>
<td>18.7</td>
<td>27.5</td>
<td>68.2</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>89.82</td>
<td>.49253</td>
<td>2.6950</td>
<td>1.5</td>
<td>6.0</td>
<td>27.5</td>
<td>71.0</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.99</td>
<td>.52544</td>
<td>2.6400</td>
<td>2.3</td>
<td>9.1</td>
<td>31.5</td>
<td>66.3</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>90.32</td>
<td>.50153</td>
<td>2.7100</td>
<td>2.3</td>
<td>9.4</td>
<td>24.5</td>
<td>73.3</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.74</td>
<td>.53212</td>
<td>2.6325</td>
<td>2.5</td>
<td>10.1</td>
<td>31.8</td>
<td>65.8</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>87.49</td>
<td>.55691</td>
<td>2.6250</td>
<td>3.8</td>
<td>15.0</td>
<td>30.0</td>
<td>66.3</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>89.82</td>
<td>.51734</td>
<td>2.6950</td>
<td>2.8</td>
<td>11.5</td>
<td>25.0</td>
<td>72.9</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.66</td>
<td>.53863</td>
<td>2.6600</td>
<td>3.3</td>
<td>13.7</td>
<td>27.5</td>
<td>69.3</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.74</td>
<td>.51406</td>
<td>2.6625</td>
<td>2.0</td>
<td>8.0</td>
<td>29.8</td>
<td>68.3</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>90.16</td>
<td>.50855</td>
<td>2.7050</td>
<td>2.5</td>
<td>10.5</td>
<td>24.5</td>
<td>73.0</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>88.99</td>
<td>.49671</td>
<td>2.6700</td>
<td>1.3</td>
<td>5.0</td>
<td>30.5</td>
<td>68.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
تشير أبحاث مقياس التعرف على أراء المحبوسون عن الدراسة حول دور التواصل الاجتماعي في تعرفهم بالقضايا الاجتماعية والتغير في رؤية وبالنواحي، في بروز عبارة "أنا راضي تماما عن سياسات الدولة التي تتغذى فيها بعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية"، بوزن نسبى 90.32 في مقدمة المقياس، بلغها في الترتيب الثاني "توفر الدولة عدد من المشروعات التنموية حيث تسعى إلى تحقيق ممتعتها لدى المجتمع الدولي كلما تقدم في ذلك" بوزن نسبة 90.16، وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة "أقوم بمشاركة بعض المشروعات على صفحات الخاصة والمتعلقة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية في الدولة"، لا أنو السفر خارجا لأي بلد لأني أحصل على كافة حقوق في الدولة" بوزن نسبة 89.82، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "أرى أن المواطنين من خارج الدولة يتمتعون بعداً حقوق مثل المواطنين الأماراتيين" بوزن نسبة 88.99، ثم في الترتيب الخامس جاءت عبارة "أشر بالاتصال إلى المجتمع الآمناتي نتيجة متدهورة لخطط التنمية في الفترة الأخيرة"، لدى عدة طموحات امتد تحققيها من خلال وجوبية كمواطن آمناتي" بوزن نسبة 88.74، بينما جاءت عبارة "أشر اصدقائي من الدول الأخرى أحزان دولي واهل بأهوال الدول المجاورة" بوزن نسبة 88.66 في الترتيب السادس، ثم "أشر في البلدون المنتمية لدولي حيث تجد واجب وطني على الشبكات الاجتماعية وغيرها" بوزن نسبة 87.99، ثم عبارة "أشر في الصحف الرسمي بالرأي حول القضايا التي تعرضها" بوزن نسبة 87.82.

جدول رقم (11)

<table>
<thead>
<tr>
<th>العوامل الفترة</th>
<th>المعيار المعياري</th>
<th>المتوسط نوع الواضح</th>
<th>دون الواضح</th>
<th>قبالة الواضح</th>
<th>قبالة الواضح</th>
<th>قبالة الواضح</th>
<th>نتائج</th>
<th>نتائج</th>
<th>نتائج</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>800</td>
<td>.566</td>
<td>2.40</td>
<td>.04</td>
<td>2.36</td>
<td>2.36</td>
<td>16</td>
<td>52.0</td>
<td>208</td>
<td>44.0</td>
</tr>
<tr>
<td>79.3</td>
<td>.562</td>
<td>2.38</td>
<td>.04</td>
<td>2.36</td>
<td>2.36</td>
<td>20</td>
<td>52.0</td>
<td>208</td>
<td>42.0</td>
</tr>
<tr>
<td>78.7</td>
<td>.593</td>
<td>2.36</td>
<td>.04</td>
<td>2.36</td>
<td>2.36</td>
<td>40</td>
<td>45.5</td>
<td>182</td>
<td>44.5</td>
</tr>
<tr>
<td>78.3</td>
<td>.653</td>
<td>2.35</td>
<td>.04</td>
<td>2.35</td>
<td>2.35</td>
<td>10</td>
<td>40.0</td>
<td>45.5</td>
<td>44.5</td>
</tr>
<tr>
<td>73.7</td>
<td>.611</td>
<td>2.21</td>
<td>.04</td>
<td>2.21</td>
<td>2.21</td>
<td>10</td>
<td>42.0</td>
<td>58.5</td>
<td>31.0</td>
</tr>
<tr>
<td>74.3</td>
<td>.590</td>
<td>2.17</td>
<td>.04</td>
<td>2.17</td>
<td>2.17</td>
<td>10</td>
<td>42.0</td>
<td>62.5</td>
<td>27.0</td>
</tr>
<tr>
<td>71.7</td>
<td>.647</td>
<td>2.15</td>
<td>14.5</td>
<td>58.0</td>
<td>224</td>
<td>29.5</td>
<td>118</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>71.7</td>
<td>.647</td>
<td>2.15</td>
<td>14.5</td>
<td>58.0</td>
<td>224</td>
<td>29.5</td>
<td>118</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

دور شروط التواصل الاجتماعي في تنشيف ونشر قيم الامة لدى المحبوسون من وجهة نظرهم
تشير بيانات الجدول السابق إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعي وإبعاد قيم الاتجاه لدى المحتويين من جهة نظرهم، وقد جاءت عبارات "تغرس لدى حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 80 في الترتيب الأول، في حين جاء "تعزز لدى حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 79.3 في الترتيب الثاني، ثم "تعزز لدى الحفاظ على العادات والتقاليد المجتمعية" بوزن نسب 78.2 في الترتيب الثالث، في حين جاء "تعزز لدى حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 78.3، ثم "تعزز لدى الحفاظ على العادات والتقاليد المجتمعية" بوزن نسب 77.2، و"تعزز لدى حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 76.7.

جدول رقم (12)
الأسس المرتبطة بالانتماء والتي تدعمها الصحفات الرسمية من خلال منشوراتها على شبكات التواصل الاجتماعي

<table>
<thead>
<tr>
<th>السنة</th>
<th>الصحفات الرسمية من خلال منشوراتها على شبكات التواصل الاجتماعي</th>
<th>لا</th>
<th>ك</th>
<th>لا</th>
<th>ك</th>
<th>لا</th>
<th>ك</th>
<th>لا</th>
<th>ك</th>
<th>لا</th>
<th>ك</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>87</td>
<td>تشيع في الأفكار والفلكلور في المتحدث</td>
<td>100%</td>
<td>95%</td>
<td>90%</td>
<td>85%</td>
<td>80%</td>
<td>75%</td>
<td>70%</td>
<td>65%</td>
<td>60%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>تشيع في الأفكار والفلكلور في المتحدث</td>
<td>100%</td>
<td>95%</td>
<td>90%</td>
<td>85%</td>
<td>80%</td>
<td>75%</td>
<td>70%</td>
<td>65%</td>
<td>60%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td>تشيع في الأفكار والفلكلور في المتحدث</td>
<td>100%</td>
<td>95%</td>
<td>90%</td>
<td>85%</td>
<td>80%</td>
<td>75%</td>
<td>70%</td>
<td>65%</td>
<td>60%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>84</td>
<td>تشيع في الأفكار والفلكلور في المتحدث</td>
<td>100%</td>
<td>95%</td>
<td>90%</td>
<td>85%</td>
<td>80%</td>
<td>75%</td>
<td>70%</td>
<td>65%</td>
<td>60%</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>83</td>
<td>تشيع في الأفكار والفلكلور في المتحدث</td>
<td>100%</td>
<td>95%</td>
<td>90%</td>
<td>85%</td>
<td>80%</td>
<td>75%</td>
<td>70%</td>
<td>65%</td>
<td>60%</td>
<td>55%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسس المرتبطة بالانتماء والتي تدعمها الصحفات الرسمية من خلال منشوراتها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمة العبارات "تغرس داخلية اهمية الاعتزاز والفخر بقدة الوطن وروعة الوطنية والدينية والتاريخية" بوزن نسب 79.3، ثم "تعزز لدى الحفاظ على العادات والتقاليد المجتمعية" بوزن نسب 78.2، و"تعزز لدى حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 77.2، و"تعزز لدى حفظ الكرامة واحترام معتقدات الدينية والثقافية" بوزن نسب 76.7.
يوضح من الجدول السابق أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تعليم قيم "أولئك" للوطن. في مقدمة القيم التي تدعمها شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبى 88.1، يليها "عبارة" "أتمي لدى حب الوطن والمحافظة عليه" بوزن نسبى 80، ثم "عبارة" "تغرس مبادئ قيمة TECHNOLOGICAL الثقافي" بوزن نسبى 79، و"عبارة" "تغرس لدى قيمة الاعتزاز بالاجتماعية" بوزن نسبى 78.3، ثم "تتمي لدى قيمة الفخر بالاجتماعية العربية" بوزن نسبى 75.7، وأخيراً "تدمع لدى قيمة التعارض الثاني" بوزن نسبى 72.74.

القيم المرتبطة بالانتماء والتي تدعمها الصفحات الرسمية

<table>
<thead>
<tr>
<th>الوزن النسبى</th>
<th>الانحراف المعياري</th>
<th>المتوسط</th>
<th>غير موافق</th>
<th>أوافق إلى حد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>81.0</td>
<td>0.605</td>
<td>2.43</td>
<td>6.0</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>80.0</td>
<td>0.600</td>
<td>2.40</td>
<td>6.0</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>79.0</td>
<td>0.603</td>
<td>2.37</td>
<td>6.5</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>78.3</td>
<td>0.590</td>
<td>2.35</td>
<td>6.0</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>75.0</td>
<td>0.631</td>
<td>2.25</td>
<td>10.5</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>74.7</td>
<td>0.597</td>
<td>2.24</td>
<td>8.5</td>
<td>34</td>
</tr>
</tbody>
</table>

لقيمة البروفيسور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 20 (العدد 2 - الجزء الثالث)، أعلان مؤسسة كلية الإعلام جامعة الهمهسة يوليوز- سبتمبر 2012.
ثانيًا: فروع الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الشباب الإماراتي (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة.

جدول رقم (14)

نتيجة نتائج معامل ارتباط سبيرمان's Spearman لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجوانب المحيطية نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة</th>
<th>معامل الارتباط</th>
<th>مستوى الإحصاء</th>
<th>كثافة التعرض</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الدالة</td>
<td>Spearman's rho</td>
<td>Sig</td>
<td>.245</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>422</td>
<td>545</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج معامل ارتباط سبيرمان's Spearman لمدادة العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الشباب الإماراتي (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة. حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان's Spearman's rho (245) عند مستوى معنوية (.010)، وهي علاقة ارتباطية دائمة مما يشير إلى أنه كلما زادت معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد معها غرس قيم الامتناع والمواطنة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الشباب الإماراتي (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الاجتماعية والسياسية، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة.

جدول رقم (15)

نتيجة نتائج معامل ارتباط سبيرمان's Spearman لبيان العلاقة بين معدلات استخدام شبكات التواصل في متابعة القضايا الاجتماعية والتأثيرات نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة.

<table>
<thead>
<tr>
<th>التأثيرات الناتجة نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة</th>
<th>معامل الارتباط</th>
<th>مستوى الإحصاء</th>
<th>استخدام شبكات التواصل في متابعة القضايا الاجتماعية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الدالة</td>
<td>Spearman's rho</td>
<td>Sig</td>
<td>.265</td>
</tr>
<tr>
<td>العدد</td>
<td>400</td>
<td>422</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج معامل ارتباط سبيرمان's Spearman لمدادة العلاقة بين معدلات استخدام شبكات التواصل في متابعة القضايا الاجتماعية والتأثيرات نحو غرس قيم الامتناع والمواطنة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام شبكات
التوافق بين متابعة القضايا الاجتماعية والتأثيرات نحو غرس قيم الامنة والمواطنية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.265) عند مستوى معنوية (0.003)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زادت معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد تأثير غرس قيم الامنة والمواطنية.

جدول رقم (16)

<table>
<thead>
<tr>
<th>التأثيرات الناتجة نحو غرس قيم الامنة والمواطنية</th>
<th>معامل الارتباط (Spearman's rho)</th>
<th>مستوى المعنوية</th>
<th>دالة</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>استخدام شبكات التواصل في متابعة القضايا السياسية</td>
<td>؛.204</td>
<td>؛.015</td>
<td>؛.000</td>
<td>؛.400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين الشباب الإماراتي (عينة الذريمة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الامنة والمواطنية.

جدول رقم (17)

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع التحليل</th>
<th>اعتبارات الامنة متغير النية</th>
<th>مستوي التحليل</th>
<th>درجات الحرية df</th>
<th>t-test</th>
<th>القيم المعيارية</th>
<th>المتغير المعياري</th>
<th>التحليل</th>
<th>المحاسب</th>
<th>عدد نتائج الامنة</th>
<th>عدد المحاولات</th>
<th>عدد أنشطة المحاولات</th>
<th>عدد نتائج الامنة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>؛.458</td>
<td>؛.398</td>
<td>؛.743</td>
<td>؛.60860</td>
<td>؛.26032</td>
<td>؛.25556</td>
<td>؛.64776</td>
<td>؛.153</td>
<td>؛.247</td>
<td>؛.247</td>
<td>؛.25556</td>
<td>؛.64776</td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لفروق الدماغ بين المبقرتين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الامنة والمواطنية تبعاً لمتغير السن إلى عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبقرتين في اتجاهاتهم نحو دور مواقف التواصل في غرس قيم الامنة والمواطنية طبقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة اختبار تحليل التباين 8.46 عند مستوى معنوية 0.430. وهي قيمة غير دائمة مما يعني عدم صحة الفرض الخاص وجود فروق بين المبقرتين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الامنة والمواطنية تبعاً لمتغير السن.
جدول رقم (18)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة لبعاً لمتغير السن

<table>
<thead>
<tr>
<th>الدالة</th>
<th>مستوى Sig</th>
<th>مسند ANOVA F</th>
<th>قيمة</th>
<th>مجموع الدرجات الحرية</th>
<th>معين</th>
<th>مجموع الدرجات الحرية</th>
<th>معين</th>
<th>N</th>
<th>Sig</th>
<th>متوسط المربعات</th>
<th>الانحراف العملي</th>
<th>df</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.930</td>
<td>.316</td>
<td>2</td>
<td>658</td>
<td>.68111</td>
<td>2.52469</td>
<td>93</td>
<td>22</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>داخل المجموع</td>
<td>.217</td>
<td>.316</td>
<td>2</td>
<td>397</td>
<td>.57566</td>
<td>2.66100</td>
<td>59</td>
<td>222</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>خارج المجموع</td>
<td>.217</td>
<td>.316</td>
<td>2</td>
<td>397</td>
<td>.62350</td>
<td>2.58500</td>
<td>400</td>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة ببعاً لمتغير السن إلى عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة لبعاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة اختبار تحليل التباين 346 عند مستوى معنوي 0.430. وفي قيمة غير دالة مما يعني عدم صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة لبعاً لمتغير السن.

جدول رقم (19)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة لبعاً لمتغير المستوى التعليمي

<table>
<thead>
<tr>
<th>الدالة</th>
<th>مستوى Sig</th>
<th>مسند ANOVA F</th>
<th>قيمة</th>
<th>مجموع الدرجات الحرية</th>
<th>معين</th>
<th>مجموع الدرجات الحرية</th>
<th>معين</th>
<th>N</th>
<th>Sig</th>
<th>متوسط المربعات</th>
<th>الانحراف العملي</th>
<th>df</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>.976</td>
<td>.025</td>
<td>2</td>
<td>0.019</td>
<td>.60891</td>
<td>2.58823</td>
<td>34</td>
<td>30</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>داخل المجموع</td>
<td>.539</td>
<td>.225</td>
<td>2</td>
<td>397</td>
<td>.63487</td>
<td>2.58800</td>
<td>301</td>
<td>34</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>خارج المجموع</td>
<td>.539</td>
<td>.225</td>
<td>2</td>
<td>397</td>
<td>.58548</td>
<td>2.56920</td>
<td>65</td>
<td>301</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>المجموع</td>
<td>.539</td>
<td>.225</td>
<td>2</td>
<td>397</td>
<td>.62350</td>
<td>2.58500</td>
<td>400</td>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة ببعاً لمتغير المستوى التعليمي إلى عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الاتقاء والمواطنة لبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار تحليل التباين 0.25 عند
مستوى معنوية 0.976. وهي قيمة غير دالة لعدم صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الالتزام والمواطنة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

وهو ما يتعارض ما توصلت إليه دراسة فؤاد الدوسرى (2017) حيث كشفت نتائجها عن وجود فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة التي تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة التدريسية)، وقد أوصى الدراسة بإدراج مادة تدريس المواطنة الرقمية في التعليم العالي وتحديدا في كلية التربية وإعداد المعلمين، ورفع جانب الوعي في حقوق الملكية الفكرية لدى المعلمين، وتنظيم دورة تدريبية عن الحماية وأمان المعلومات.

جدول رقم (20)

نتائج اختبار تحليل التباين
لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الالتزام والمواطنة تبعًا لمتغير المهنة

<table>
<thead>
<tr>
<th>المهمة</th>
<th>العدد N</th>
<th>متوسط الدرجات الحرية</th>
<th>مجموع المربعات</th>
<th>df</th>
<th>مصدر المربعات</th>
<th>df</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td>107</td>
<td>2.5867</td>
<td>397</td>
<td>391</td>
<td>المجموع</td>
<td>399</td>
<td>0.707</td>
</tr>
<tr>
<td>دالة</td>
<td>103</td>
<td>2.5899</td>
<td>400</td>
<td>400</td>
<td>المجموع</td>
<td>400</td>
<td>0.933</td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الالتزام وال المواطنة تبعًا لمتغير المهنة إلى عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو دوام مواطن في غرس قيم الالتزام والمواطنة طبقا لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة اختبار تحليل التباين 0.070 عند مستوى معنوية 93.3، وهي قيمة غير دالة لعدم صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو غرس قيم الالتزام والمواطنة تبعًا لمتغير المهنة.

مناقشة النتائج:

1. جاء معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 54.9% بشكل دائم، بينما اشارت نسبة 31% من العينة أنهم أحياناً ما يقومون بمشاريع شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أشارت نسبة 41% أنهم نادرا ما يشملون بمشاركة.

2. جاء ترتيب في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استثماراً من قبل عينة الدراسة من الجمهور الأماني حيث بلغت نسبة الوزن النسبي 81.19 في جامعات عام دامياً يليها في الترتيب موقع استجواب بورز نسبيا 71.03 في جامعات عام أحياناً، وفي

544
الترتيب الأخير جاء موقع فيس بوك بوزن نسبى 30.81% باتجاه عام اهجاناً، حيث جاءت نسبة الاستخدام düماً للموقع بنسبة 31.3% من الجمهور، و يستخدمه نسبة 58% بدرجة ضئيلة، كما استخدمه نسبة 10.8% بدرجة متواضعة، بينما لا يستخدمه مطلاً نسبة 10% من عينة الدراسة.

3. جاءت متتابعة الجمهور عينة الدراسة أربعة أيام فاقد نسبة 45.8% أي أن أكثر من نصف العينة يتبعون شبكات التواصل الاجتماعي عند أيام أكثر خلال الأسبوع، كما أن نسبة 3.6% منهم يتبعون منها من 3 إلى 4 أيام مما يشير إلى أهمية تلك الشبكات بالنسبة للجمهور، حيث يعتمد عليها نسبة كبيرة خلال حياتهم اليومية.

4. جاءت المدة من 5 ساعات فاقد جاية في مقدمة المدعى التي يتبع فيها المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة 12.3% من اجتمالي عينة الدراسة، وبالنسبة إلى ساعات في اليوم بنسبة 30% من اجمالى العينة.

5. برز دافع "متتابعة الأخبار والأحداث المختلفة"، "للحصول على معلومات عن موضوعات معينة" كأول دوافع واسباب متتابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 35%، فيما عام في الترتيب الثاني "عمل صداقة جديدة" و "التعبير عن رأيك نحو الأحداث اليومية" بنسبة 27.1%، ثم جاء كلاً من "التواصل مع الآخرين من الأهل والأصدقاء" و "الإطلاع على الإعلانات" بنسبة 12.5%، ثم "متتابعة بغض العمل" و "مشاركة يومياتك وصورك مع أصدقائك" بنسبة 8.2%، والى "التسلية وقضاء وقت الفراغ" و "تحقيق ماكبس مادية" بنسبة 7.3%.

6. تعتد نسبة 49.8% على المواقع الاجتماعية في متتابعة الموضوعات السياسية دائماً، ليها أحياناً في 37.3% و اختياراً نادراً بنسبة 33%، بينما تقوم عينة الدراسة بمتتابعة القضايا والموضوعات الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في 6.1% من اجتمالي عينة (هناك) بنسبة 51.3%، وليها المتتابعة المستمرة (تعم) بنسبة 10.8% و اختياراً نادراً ما تتبعوها بنسبة 7.6%.

7. تقوم عينة الدراسة بمتتابعة المضمات المشتركة على شبك_profit交流 الإسلامي والتمام معهم من خلال (متتابعة الخبر بأكمله) بنسبة 39% من عينة الدراسة، ليها أقرأ الخبر والتعليقات الواقعة عليه بنسبة 34.2%، وليها (الإنجاز من الخبر والذي يحتوي على أم المعلومات) بنسبة 17.8% وأخيراً (أقوم بمتتابعة سريعة والتركيز على العناصر فقط) بنسبة 45.6%.

8. اسفرت النتائج الخاصة بطبعة المحتوى المعاوض عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الجمهور الأقارب، حيث جاء في مقدمة المقياس عبارة "موقع الفيس بوك والاستخدام تلعب دوراً مهماً في التعريف بالقضايا السياسية والاجتماعية" بوزن نسبى 97.3%، ليتها عبر "أصبح من الممكن الاستعانة على وسائل الإعلام التقليدية ومتتابعة الأخبار على موقع الفيس بوك
والاستجواب" توزر نسبى 94.99 في الترتيب الثالث جاءت عبارة "يساهم مفوقى الفيسبوك والاستجواب في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة" توزر نسبى 94.74.

9. جاءت مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في نتائج موضوعات السياسة والاجتماعية، في "الحرية على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فهم القضايا المختلفة" توزر النسبى 94.82، "ليها عبارة "تمتاز الأذى والأفراح على مواقع التواصل الاجتماعي بالقوي" توزر النسبى 94.24، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "لجه السياحون والقادون الرؤى إلى منصات التواصل الاجتماعي لنشر أركانهم وعرض القضايا بما توافق مع رأيتهم" توزر النسبى 90.99.

10. تحق عينة الدراسة في المعلومات المشتركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة 50%، مما نقل بها درجة كبيرة بنسبة 64.8% مما يعني أن نسبة 64.8% من عينة الدراسة تحق بدرجات مكافئة بالمضامين الاجتماعية التي تتلاقى مواقع التواصل الاجتماعي عن القضايا السياسية، بينما أشارت نسبة 4.2% بأنهم لا يرون بها مملقاً.

11. أكدت أراء المبحوثين فيما يتعلق بدور الدولة في دعم الموافقة والائتمان لدى الشباب، حيث جاءت عبارة "العدالة الاجتماعية تعلى تساوي الشعب في الحقوق والواجبات وهو ما تقوم به الدولة بشكل فعال" توزر النسبى 94.16، "ليها عبارة "حرية الرأي مكفولة للجميع" توزر النسبى 93.41، و"يتعت تحقف العدالة الاجتماعية والحصول على أجر عادلة حق من حقوق المواطنين التي تعمل الدولة على تلبثها" توزر النسبى 92.74، ثم جاءت كل من العبارات "لا تمارس الدولة أي شكل من أشكال التمييز بين المواطنين"، "أشعر بالانتهاء عندما يتم عرض مضامين خاصة بالدولة وآوق الاسترداد بها"، توزر النسبى 92.32.

12. جاءت عبارة "انا راضي تماماً عن سياسات الدولة التي تتخذها في بعض القضايا الاجتماعية والتنمية" توزر النسبى 90.32 في مقدمة أراء المبحوثين عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحرير القضايا السياسية والتأثير على شعورهم بالهالة، بينما في الترتيب الثاني "تفرش من الارتفاع" توزر النسبى 91.16، وهي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أقوم بمشاركة بعض المشروعة على صفحتي الخاصة والربطية بالقضايا الاجتماعية والتمييز في الدولة لا اوو السفر خارجياً لأنى لم أحسن إلى كافة حقوقي في الدولة" توزر النسبى 89.82.

13. تمثل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم ونشر قيم الانتهاء لدى المبحوثين من وجهة نظرهم، في عوارات " ندرس لأي حب الوطن واحترام معتقدات الدينية والثقافية" توزر النسبى 90 في الترتيب الأول، "ليها عبارة "تحفتي على القيم
بالأنشطة التطوعية لخدمة الوطن، "وزن وسيب" في الترتيب الثاني، ثم "وزن وسيب" في الترتيب الثالث.

14. جاءت عبارة "تدرس باختلاج اهمية الاعتزاز والذعر بقوة الوطن ورازمة السياسة والدينية واللورية" وزن 54.2، في مقدمة اللسان المرتبة بالإتمام والتي تدعمها الصفحات الرسمية من خلال منشوراتها على شركات التواصل الاجتماعي، بقوة "عبارة "تعرج أرباب أرخبيل رياضي وافترض به" وزن 52.7 في الترتيب الثاني، ثم عبارة "تعرج باختلاج اهتمامات وحب الذات" وزن 52.2، بقوة "عبارة "تسهم في الحفاظ على الاعمال والعمال" وزن 51.

15. أكدت النتائج أن شركات التواصل الاجتماعي تعمل على تطوير قيمة "الولاء للوطن" في مقدمة القيم التي تدعمها شركات التواصل الاجتماعي، "وزن وسيب" بقوة "عبارة "تعمي لدى اهتمامات الوطن والمحافظة عليه" وزن 50، ثم عبارة "تعرج باختلاج قيمة الاعتزاز للوطن" وزن 49، بقوة "عبارة "تعرج لدى قيمة الاعتزاز بالانتماء للوطن" وزن 48.3، ثم "تعمي لدى قيمة الفخر بالأصول العربية" وزن 47.7، وأخيرا "تعمي لدى قيمة التعاون الوطني" وزن 47.7.

التوصيات المفترضة:

1. زيادة الاهتمام بمستويات التواصل الاجتماعي في بقية الادعاءات والإvaluate والأهم.

2. الدراسات الدائمة لمواقع التواصل الاجتماعي، وضع ضوابط محددة لاستخدامها من الناحية القانونية والتقنية، وتفعيل قوانين ردع صارمة لمنع ترويج الشائعات وتداعياتها.

3. عدد ندوات وورش عمل وبرامج تقنية في المؤسسات التربوية والجامعات والمكتبات العامة لتدريب الشباب بمهاراتهم المتواضعة ودورها في تربية المجتمع.

4. تصميم برامج تدريبية وإرشادية للشباب ترتبط بحالاتهم النفسية والأمن الفكري لديهم ووقايتهم من خطر الانحراف.
المراجع:

1) نورة أحمد يوسف عبد الحميد (2021)، استخدام الشباب الأردني في مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التعليمي - دراسة على طلاب جامعة الأزهر، مجلة الأزهر للعلوم الإنسانية، المجلة العدد 22، ص 721-731.


19) # كريمة كمال الطيفي (2022). "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الاتصال الاجتماعي لدى الشباب"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 16، الجزء الثالث، ص 101-118.


23) # Reem Y.Alharami , (2016), "The role of Twitter Hashtags in Gulf States",MA,QatarUniversity ,College of Arts and Sciences ,2016.p67.


26) # Jennings Bryant(2002), Doll Zilman, "media effects. Advances in the ony and research" New jensey, Lawrence Erlbaum associates,2 editionp537.

27) # Alharami, Reem Y. Alharami, (2016), "The role of Twitter Hashtags in Gulf States",MA,QatarUniversity ,College of Arts and Sciences ,2016,p67.


29) # Reem Y.Alharami , (2016), "The role of Twitter Hashtags in Gulf States",MA,QatarUniversity ,College of Arts and Sciences ,2016.p67.