

## علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري

د. محمد عبد البديع السيد

أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب  
- جامعة بنها

### مقدمة:

شغلت قضية الهوية بال المفكرين والعلماء والمثقفين والقادة في دول العالم خاصة في عصر العولمة الذي ترك أثارا نفسية نتج عنها تحول في الهوية، والتي تعني كل ما يخص الذات ويميزها وتعني التفرد والتميز عن الآخرين، وفي ظل الظروف الاجتماعية والثقافية المعاصرة، أصبح الفرد مجبرا على البحث المستمر عن هويات جديدة، فلم يعد بمقدوره التمسك بهوية واحدة لفترة طويلة من الزمن<sup>(١)</sup>.

وتمثل الهوية مجالا للصراع الإيديولوجي والسياسي والفكري في العالم العربي . فالهوية حقا ملغوما ومسألة جدالية بامتياز تتجاذبها ثنائيات الأصالة والمعاصرة والماضي والحاضر والانغلاق والانفتاح والقديم والجديد وتتصارع تيارات كثيرة علي شرعية تحديد مضمونها .

وعلي الباحث خلق المسافة الضرورية لمساءلة رصينة لمشكلة الإعلام في علاقته بالهوية بعيداً عن الخطاب الإيديولوجي المتحرر من ضوابط التفكير الصارم حتي لا يعيد الباحث إنتاج المقولات المتداولة متسترة بغطاء المنهج والمصطلح<sup>(٢)</sup>.

### الإطار العام للدراسة : مشكلة الدراسة :

تواجه الهوية الوطنية تحديات متعددة داخلية وخارجية حيث التيارات الهدامة والمؤامرات الخفية والتي تسعى لزعتها، بالإضافة إلى غزو وهيمنة بعض الثقافات والقيم على العالم (٦) ، ولذلك تقوم وسائل الاعلام بدور مهم ومؤثر في تحقيق الوعي الوطني وتعميق روح الانتماء وتعزيز الهوية الوطنية والحفاظ عليها (٧) ، خاصة وأن الشباب أصبح في عصرنا الحاضر منصاعاً ومتشرباً لما تقدمه له هذه الوسائل ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة من برامج ومحتويات، وأصبح يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الوسائط، من سلوكيات وعادات وتقاليد سواء كانت مفيدة أم مضرّة بالنسبة له (٨).

وخطورة مرحلة الشباب باعتبارها مرحلة ترتفع فيها القابلية للتأثر حيث يتطلع الشباب الي كل ما هو جديد وجعلت وسائل الإعلام والاتصال هؤلاء الشباب يعيشون في عالم خيالي بعيداً عن مجتمعاتهم وأسرهم، يفكرون دوماً في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته وزرعت له هذه الوسائل في مخيلتهم، مما ولد لديهم مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعهم المعاش ورفضه ومحاولة تغييره والتمرد عليه .

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التعرف علي علاقة القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب الجامعي، وترسيخ مفهوم الانتماء للوطن ونشر الوعي بينهم ، وإلى أي مدى تمد هذه الوسائل الإعلامية الشباب بمضامين تحفظ وتعمق الهوية الوطنية لديهم ؟

### أهمية الدراسة :

يمكن رصد الأهمية العلمية والعملية للدراسة في النقاط التالية :

- تشكل دراسة الهوية الوطنية وتعزيزها في المجتمع المصري ضرورة علمية ووطنية وإنسانية، ولا سيما أن مفهوم الهوية الوطنية قد تعرض لانتكاسات عديدة بعد ما يسمي بثورات الربيع العربي .
- الهوية الوطنية هي أقوى أنواع الهويات الجماعية والدينية

وأكدت مجموعة من الدراسات الإعلامية الدور المحوري والمركزي لوسائل الإعلام الحديثة في صناعة الهوية الوطنية؛ حيث اكتسب ملايين من الأفراد شعورهم الوطني، وما يتبعه من أحاسيس بالهوية والمواطنة، عندما وضعتهم الصحف في اهتمام مشترك مع بعضهم الآخر، بينما فتحت الإذاعة النافذة السحرية للخيال في دغدغة مشاعر الانتماء للجماعة، والإحساس بالهوية وتحفيزها، وقام التلفزيون بصياغة القيم التي حددت الهوية الوطنية وجسدتها (٣) ، كما تعمل وسائل الإعلام الجديدة على أكثر من مستوى في التوحد والدمج والتجزئة والتفتت؛ فالتطبيقات التكنولوجية الجديدة، وقدرة شبكة الإنترنت، لا تتوقف على قوتها في نشر الوعي بالهوية، وتقريب الناس، وتقليل شأن عنصر المكان كوعاء للهويات الوطنية، و بروز هويات وطنية تتجاوز الحدود، بل تمتد هذه القوة إلى صناعة الهويات المتخيلة (٤).

ومن هنا لم تحدث وسائل الإعلام تغييرات على مستوى العلاقات الاجتماعية فقط؛ بل امتدت لتعمل على إحداث مستجدات على منظومة الثقافة والهوية مستخدمة الشباب كأساس لإحداث هذه التغييرات باعتباره فئة عمرية وحساسة وهي القلب النابض في أي مجتمع، ومن شأنه أن يكون معول بناء، كما يمكن أن يكون معول تهديم للأفكار والقيم والمعارف والالتزامات الأخلاقية.

وأنها تخلق صراعاً في هوية الشاب من خلال جعله يعيش غربة في الأحاسيس والمفاهيم ليفقد جوابه عن من هو؟ فيعيش حالة من المد والجزر، بين ما قدمه للمجتمع، وما تفرزه الوسائل الاتصالية من ثقافة استهلاكية مادية. ولهذا أصبحت قضية الهوية تحظى بأهمية فائقة، وثمة العديد من البرامج والمشروعات الثقافية التي تنفذها الدولة من أجل الحفاظ على الهوية الوطنية، وتعزيز قيم الولاء والانتماء للوطن .

فالحفاظ على الهوية الوطنية بمكوناتها المختلفة ينبغي أن يكون عملية مستمرة ومتواصلة تشارك فيها مختلف الجهات والهيئات المعنية، لأنها تتعلق بحاضر هذا الوطن ومستقبله (٥) . وانطلاقاً مما سبق فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف علي علاقة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب .

- التعرف علي أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الهوية الوطنية.  
- التعرف علي مدي تأثير القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في مكونات الهوية الوطنية .  
- معرفة دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الهوية الوطنية وترسيخها لدي الشباب .  
- معرفة قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي .  
- التعرف علي آراء الشباب المصري في إيجاد السبل والحلول الممكنة لمواجهة التحديات التي تواجه الهوية الوطنية.

#### تساؤلات الدراسة :

طرحت الدراسة سؤالاً رئيسياً وهو : ما علاقة القنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بتدعيم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب المصري ؟

وانبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي :

- 1 - ما مدي مشاهدة الشباب المصري عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية الفضائية ومدي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 2 - ما دوافع مشاهدة الشباب المصري للقنوات التلفزيونية الفضائية ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 3 - ما أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في الهوية الوطنية ؟
- 4 - ما دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الهوية الوطنية وترسيخ قيمها لدي الشباب المصري عينة الدراسة ؟
- 5 - ما قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها القنوات الفضائية وشبكات التواصل الاجتماعي ؟
- 6 - ما صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية ؟
- 7 - ما أبرز شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم الهوية الوطنية لدى الشباب المصري ؟
- 8 - ما مقترحات الشباب المصري عينة الدراسة لتفعيل دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وغرس الروح الوطنية في المجتمع وترسيخ مفهوم الانتماء للوطن ونشر الوعي بين الشباب ؟

واللغوية والحزبية وغيرها حيث إنها تتشكل من العديد من الهويات المحلية المتنوعة لغوية ودينية ومذهبية .

- تمثل الهوية رابطة روحية ضميرية بين الفرد وأمتة، بمقتضاها يسعى إلى إعلاء شأن هذه الأمة ورفع مكانتها بين الأمم، كما تحتم هذه الرابطة على الفرد أن يعيش مدركاً لمقومات ذاتية أمتة التي هي في ذات الوقت عوامل تمايزها إزاء غيرها من الأمم، وأن يسعى دوماً إلى الحفاظ على تلك المقومات (9).

- عدم الاهتمام بالهوية الوطنية والمحافظة عليها، يمثل خطورة تنعكس على مستقبل الدول وأفرادها، ومن ثم فإن أهم وظائف الهوية في المجتمعات تتمثل في ضمان الاستمرارية التاريخية للأمة ، وتحقيق درجة عالية من التجانس والانسجام بين السكان في مختلف جهات الوطن الواحد (10).

- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الشباب ودورهم الفاعل في المجتمع فهم سند الأمة وثروتها في حاضرها وذخرها وأملها في مستقبلها، كما أن الشباب يمثل ثلث العالم العربي تقريبا، ومن ثم يمكن الحديث عن حجم التأثير الذي يحدثه هذا الثلث في مسارات التنمية وتطوير القيم السائدة .  
- يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة علي المستوي التطبيقي لمعرفة كيفية استخدام القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في تدعيم الهوية الوطنية في مواجهة الإعلام الجديد والغزو الثقافي الذي يمثل تحدياً لهذه الهوية .

- تسهم نتائج هذه الدراسة الي حد ما في إيجاد صيغة تكامل وانسجام بين هدف القنوات الفضائية المصرية ومضمونها وهدف ومضمون مؤسسات رسمية أخرى كالمؤسسات الدينية والتعليمية والإعلامية بحيث تقوم هذه المؤسسات بدور مهم في تدعيم الهوية من خلال استراتيجية إعلامية واعية تؤكد على قيم الولاء والانتماء وحب الوطن.

#### أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف علي علاقة القنوات التلفزيونية الفضائية سواء كانت حكومية او خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب المصري .

كما سعت الدراسة إلي تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

### فروض الدراسة :

بعد مسح التراث العلمي الخاص بعلاقة الهوية بوسائل الإعلام ، وفي ضوء الإطار النظري للدراسة وأهدافها تم صياغة الفروض العلمية علي النحو التالي :

**الفرض الأول :** توجد علاقة ارتباطية قوية بين حجم تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ولشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية.

**الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين نوع المبحوثين ( طلبة - طالبات ) وشدة التمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الثالث :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين سكان الحضر والريف عينة الدراسة وشدة التمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الرابع :** يؤثر المستوي التعليمي لأب وأم المبحوث علي العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية ولمواقع التواصل الاجتماعي وشدة التمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الخامس :** يؤثر المستوي الاقتصادي لأب وأم المبحوث علي العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية ولمواقع التواصل الاجتماعي وشدة التمسك بالهوية الوطنية .

والفلكلور ، وهي في حد ذاتها حافظة لوحدة الأمة ونفسياتها ومشاعرها وذاكرتها ، وتمثل بعناصرها منجزاً حضارياً عظيماً للأمة<sup>(13)</sup>.

**التعريف الإجرائي للهوية الوطنية :** يقصد بها مجموع السمات والخصائص المشتركة التي تميز المجتمع المصري عن غيره من المجتمعات، ويمكن التعبير عنها من خلال الدين أو اللغة أو العادات والتقاليد أو الآثار والمآثورات والأمثال والشعر والموروث الاجتماعي والتاريخي والعمراني والحرفي أو التاريخ أو الجغرافيا أو السمات التي تسود غالبية أبناء الوطن.

**الشباب المصري :** عرفت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة الشباب بانهم الأفراد الذين تتراوح اعمارهم بين ( 15 - 24 ) سنة .

ويعرف الباحث الشباب المصري في هذه الدراسة إجرائياً بأنهم : الطلبة المصريون المنتظمون والمقيدون بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها في العام الجامعي 2017 - 2018 م الذين تتراوح اعمارهم بين ( 18 - 23 ) سنة وهي الفترة التي تتصف بالنضج العقلي والمسؤولية القانونية والاجتماعية .

### القنوات الفضائية :

هي : جميع القنوات الفضائية التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية مفتوحة أو ممنوعة مشفرة أو غير مشفرة<sup>(14)</sup>.

وهي : كافة القنوات التلفزيونية التي يمكن استقبالها عن طريق اجهزة خاصة (طبق -هوائي) من الأقمار الصناعية دون الحاجة إلى محطات ارسال أرضية<sup>(15)</sup>.

كما تعرف بأنها: وسيلة من وسائل الاتصال، تعتمد الصوت والصورة معاً، لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية<sup>(16)</sup>.

**ويقصد بها في هذه الدراسة :** أنها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة التي يمكن استقبالها عن طريق الأقمار الصناعية وتقدم برامج موجهة للشباب .

**مواقع التواصل الاجتماعي :** هي : منصات اجتماعية شائعة وذات تأثير عام في المعرفة والسلوك، وتبني المواقف

### مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

**الهوية الوطنية:** هي مجموع السمات والخصائص المشتركة التي تميز أمة أو مجتمع أو وطن معين عن غيره، يعتر بها وتشكل جوهر وجوده وشخصيته المتميزة<sup>(11)</sup>.

والهوية الوطنية في كل جماعة هي الخصائص والسمات التي تتميز بها، وتترجم روح الانتماء لدى أبنائها، ولها أهميتها في رفع شأن الأمم وتقدمها وازدهارها، وبدونها تفقد الجماعات كل معاني وجودها واستقرارها، بل يستوي وجودها من عدمه<sup>(12)</sup>.

الهوية الوطنية أو الخصوصية أو الشخصية الوطنية مفهوم ايدولوجي أكثر منه علمي خاصة وأنها أحد المكونات الرئيسية للمجتمع ، ويمكن التعبير عنها من خلال سمات كثيرة مختلفة مثل الدين أو اللغة أو الدولة الوطنية أو القومية أو العروبة أو العادات والتقاليد والموروث الاجتماعي والتاريخي والعمراني والحرفي أو التاريخ أو الجغرافيا أو السمات التي تسود غالبية أبناء الوطن أو الدولة .

أو الآثار والمآثورات والأمثال والشعر والأهازيج والحكايات

### المدخل المنطقي (19):

يري كثير من الباحثين أن هذا المدخل يربط بين هوية الدولة من جانب والمصلحة التي تحققها هذه الهوية والمنافع التي تنتج عنها من جانب آخر . فالقيادات تختار من بين الهويات الممكنة تلك التي تحقق مصالحهم الذاتية والمادية والتي تتواءم مع علاقاتهم وتفاعلاتهم مع البيئة الخارجية والمجتمع الدولي .

وعلي ذلك فبناء الهوية وفقا لهذا المدخل يستبعد الإطار الثقافي الذي يجب أن يؤطرها وتخضع أكثر لمصالح وأولويات سياسية ومنافع اقتصادية .

ويفترض هذا المدخل أن هوية الدولة ومصالحها يمكن الحفاظ عليها وان سلوك الدولة وتصرفاتها يمكن أن يتحدد بناء علي أولويات أو تفضيلات واستراتيجيات . فالأولويات تمثل أهدافا تتأثر بهوية الدولة ويمكن ان تتأثر في الوقت نفسه بعوامل دولية ، والاستراتيجيات تحددتها القيادات استجابة لمواقف استراتيجية وكيفية رؤية أولويات الآخرين . فهوية الدولة وفقاً لهذا المدخل تتحدد بناء علي المصلحة الوطنية ورؤية القيادات المسيطرة للاستراتيجيات والسياسات التي تحقق هذه المصلحة .

وعلي ذلك يمكن استخدام وسائل الإعلام في بناء أجندة الجمهور والتأكيد علي أولويات وفعاليات بعينها وتجاهل الأخرى ويمكنها أن تقدم معلومات تتعلق بسياسات ومصالح ، وتجعل الأفراد يعيدون التفكير في التكلفة والعائد المرتبط بها بمعنى آخر يمكن استخدام وسائل الإعلام للتأكيد علي هوية معينة من خلال تبيان الفوائد منها .

### نظرية الهوية الاجتماعية (20):

طرح عالم النفس البولندي هنري تاجفل Henri Tajfel عام 1979 ، نظرية الهوية الاجتماعية بوصفها إطارا نظريا متكاملًا يعني في المقام الأول بمحاولة تفسير الكيفية التي تتشكل في ظلها هوية الفرد والتي تؤثر بدورها علي الطريقة التي تتشكل بها تصوراته عن ذاته من ناحية وتصوراته عن الآخرين من ناحية أخرى .

وباتت هذه النظرية تشكل إطارا تفسيريا متكاملًا يأخذ بعين الاعتبار عددا كبيرا من المتغيرات النفسية والاجتماعية والإعلامية والتاريخية والسياسية عند دراسة أي من القضايا والموضوعات المثارة في المجتمع

من وسائل الإعلام التي لا تفارق الفرد حتى وهو يغالب النوم أحيانا، فهي واقع ضاغط، ووسيلة تمتاز بالتفاعلية والتحديث المستمر، وتتناول موضوعات مختلفة، بالإضافة إلى كونها مساحة معرفية تبادلية كبيرة واسعة، تجمع العالم بين دفتيها ، ومن أبرز منصات التواصل الاجتماعي: فيس بوك Facebook - تويتر Twitter - لينكد ان LinkedIn - انستغرام Instagram - تليغرام Telegram - واتس اب WhatsApp - فايبر Viber - جوجل بلص Google + - اليوتيوب Youtub - الصحيفة الإلكترونية - المدونات Blog (17) .

**ويقصد بها في هذه الدراسة :** جميع المواقع على الانترنت التي يتواصل من خلالها الشباب الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه المواقع مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية ومن أبرز هذه المواقع الفيس بوك وتويتر واتس اب واليوتيوب والانستغرام.

### الإطار النظري للدراسة :

تعددت المداخل والنظريات التي تبناها المفكرون والباحثون في دراسة الهوية منها ما ركز علي عوامل بناء الهوية وتشكيلها كنظرية بناء الهوية والمدخل البنائي ومنها ما يتعلق بدراسة الهوية من منظور السياسة الخارجية مثل نظرية العلاقات الدولية وبعضها تناول الهوية من منظور مقارنة مثل نظرية السياسات المقارنة (18).

وحيث إن هذه الدراسة تسعى لمعرفة علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب فإن البناء الفكري لها لا يعتمد في الأساس علي النظريات والمداخل الخاصة بالهوية في حد ذاتها ، ولكن تلك التي تتناسب الدور المنوط بوسائل الإعلام في هذا الإطار وكيف تسهم تلك الوسائل في بناء الهوية الوطنية وقدرتها علي خلق واقع اجتماعي معين .

ومن ثم فإن الدراسة تبنت المدخل المنطقي ونظرية الهوية الاجتماعية كإطار نظري لها لتحديد طبيعة الهوية التي ركزت عليها القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ، وما إذا كانت الهوية الوطنية هي الأكثر بروزا في الرسالة الإعلامية للفضائيات أم لا .

التي ينتمون إليها والمجموعات الأخرى يكون من شأنها خلق اتجاهات أكثر إيجابية نحو المجموعات التي ينتمي إليها الفرد على حساب التقليل أو التهوين من شأن المجموعات الأخرى مما يؤدي بدوره إلى خلق تقدير مرتفع للذات .

**فروض نظرية الهوية الاجتماعية (22):**

- كلما زاد انتماء الفرد إلى جماعته كان أكثر تمسكاً بمعاييرها وأكثر اتباعاً لسلوكياتها .
- كلما زاد انتماء الفرد إلى جماعته أو هويته زاد تقييمه الإيجابي لها .
- كلما زاد التقييم الإيجابي للجماعة ارتفع مستوى تقدير الذات .

#### الدراسات السابقة :

تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين وسيعتمد الباحث في عرضها على التتبع الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي :

#### المحور الأول : دراسات تناولت الهوية ووسائل الإعلام :

- هدفت دراسة شنيشين (2017) (23) إلى التعرف على تأثير بعض وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات متمثلة في الهواتف المحمولة والقنوات الفضائية والحاسب (الانترنت والصحفة الالكترونية) على الهوية الثقافية متمثلة في القيم (الاجتماعية - والاقتصادية- والثقافية) والتي بدأت في التغير في المجتمع المصري (الريفي - الحضري) ، وفي ضوء الهدف الرئيسي للدراسة تحدد بعض الاهداف الفرعية التالية: طبيعة العلاقة بين بعض وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات موضوع الدراسة والهوية الثقافية ومقارنة تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على الهوية الثقافية في المجتمع المصري بجانبه الريفي والحضري والتعرف على الآثار الإيجابية والآثار السلبية على الهوية الثقافية في اهم مقوماتها وهي القيم والوصول الي تصور للأساليب التي يمكن من خلالها التعامل مع الآثار السلبية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المعاصرة على الهوية الثقافية والحد منها.

- اهتمت دراسة صفرار ( 2017 ) (24) ، بمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني ، وتكون مجتمع الدراسة من

وتبني النظرية على مقولة رئيسية مفادها أننا جميعاً كأفراد في حاجة ماسة لأن نتبنى اتجاهات إيجابية نحو هويتنا الذاتية .

وتختلف شدة إيجابية أو سلبية هذه الاتجاهات باختلاف مكانة الجماعة التي ننتمي لعضويتها ما يدفعنا إلى تقييمها بشكل مستمر على نحو مبالغ فيه ، وهو ما ينطوي على تحيز مسبق يزيد من حدته شدة التنافس الدائم بين الجماعات داخل المجتمع الواحد ، ما يفرض بدوره إلى ارتفاع معدلات تمسك الفرد بهوية الجماعة التي ينتمي لعضويتها ، وميله لازدراء الجماعات الأخرى التي لا ينتمي إليها .

ونفاذ المقولة الرئيسية للنظرية إلى التعاطي مع دوافع إنسانية غريزية يشترك فيها الجميع قد دفع بعض الباحثين لأن يخلع عليها صفة العالمية ، ويستندون في ذلك إلى القول بأن مفاهيم من قبيل : التوحد مع الجماعة - الرغبة في التمايز عن الجماعات الأخرى - طبيعة العلاقات التبادلية بين الجماعات داخل المجتمع ، وهي المفاهيم الرئيسية للنظرية مفاهيم يشترك فيها بنو البشر جميعاً تدفعهم في ذلك الحاجة للشعور بالاحترام والتقدير الدائمين من قبل الآخرين وإلا فمن الطبيعي أن يهجر الفرد عضوية الجماعة التي لا تشبع لديه ذلك الشعور لينضم إلى أخرى ومن ثم تتخطى أطروحات النظرية المجالين الجغرافي والزمني اللذين ظهرت فيهما وهو ما لا يتوافر لكثير من النظريات الأخرى .

وحسب تاجفيل فإن للأفراد هويتان هوية شخصية وهوية اجتماعية الهوية الشخصية تركز على الخصائص الفردية مثل السمات الشخصية أما الهوية الاجتماعية فتتركز على العلاقات الجماعية كما أن الهوية الشخصية تبرز في حالة ما إذا كان التفاعل يتم بين الأفراد أما الهوية فتكون على مستوى أعلى ويكون التفاعل بين الجماعات ، وتشتمل نظرية الهوية الاجتماعية على عدة مبادئ أساسية هي (21) :

- عندما تفقد أي جماعة ما يميزها إيجابياً عن الجماعات الأخرى فإنها تلجأ سواء على المستوى الفردي أو الجمعي إلى بعض الاستراتيجيات التي من شأنها اكسابها هوية اجتماعية متميزة .

- يتوحد الأفراد بشدة مع بعض الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها مثل الطبقة الاجتماعية والجنس والعرق - يوجد ميل إنساني قوي إلى تقدير الذات بشكل إيجابي ولتحقيق ذلك يحدد الأفراد أبعاداً للمقارنة بين المجموعات

الأمريكية وجامعة القدس المفتوحة وقام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية ممثلة لعدد طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية بلغت ( 435 ) طالب وطالبة واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ، وتوصلت الدراسة الي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية من حيث أن تأثير وسائل الاعلام الرسمية علي تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الطلبة لا تعزي لمتغير الجامعة التي ينتمي لها الطالب ، وأن الذكور أكثر إدراكاً لتأثير وسائل الاعلام الفلسطينية الرسمية علي تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية من الإناث في عينة الدراسة وهذا يرجع الي أن الذكور أكثر اهتماماً من الإناث بالأمور السياسية والوطنية .

- دراسة **Paul K. McClure ( 2016 )** ( 27 ) بعنوان : الإيمان والفيديو في عصر التعددية: آثار مواقع الشبكات الاجتماعية على المعتقدات الدينية للناشئين .

دفع التنبؤ السريع لمواقع التواصل الاجتماعي (SNS) الباحثين إلى التفكير في الدور الذي تلعبه هذه المواقع في الحياة الاجتماعية. واجري بعض هؤلاء الباحثين دراسات عن أثر SNS على المعتقدات الدينية للناشئين. وطبقوا نظرية بيتر برجر Peter L. Berger الخاصة بالتعددية ، وافترضوا أن الشباب الذين يستخدمون SNS أكثر قبولاً للتعددية الدينية وتعايشاً مع أصحاب المعتقدات الأخرى . ، ووجد هؤلاء الباحثون أن الناشئين الذين يستخدمون SNS هم أكثر احتمالاً لقبول واختيار معتقداتهم الدينية ، وممارسة الطقوس الخاصة بأصحاب الأديان الأخرى حتي ولو خالفوا مما تعلموه من تقاليدهم الدينية ، ويصدقون بأن جميع الأديان صحيحة. وأشارت هذه النتائج إلى أن كثافة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام يؤدي إلى زيادة قبول معتقدات الآخرين والتعايش معهم .

- استهدفت دراسة الساموك ومصطاف (2014) ( 28 ) التعرف علي بواعث القصور في التلفزيون العراقي بتوعية الشباب الجامعي بالتحديات الخارجية للهوية الثقافية؛ وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية، وتعتمد على منهج المسح، وتمثل مجتمع البحث في فئة الشباب الجامعي العراقي في جامعة بغداد ، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية تتكون من (200 مفردة) ، ومن أهم نتائج الدراسة : ضعف الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية العراقية بالتوعية بمخاطر ثقافات العولمة الدخيلة والتحديات التي

طلبة جامعة السلطان قابوس حيث بلغ عددهم ( 15500 ) ، وتم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، لاختيار العينة التي بلغت 477 طالباً وطالبة ، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال ما تنشره عبر تطبيقاتها وبمختلف أنماطها قد عززت قيمة الأخوة بين المواطنين، وأكدت على اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع العُماني. وأن معظم المجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي تحث على التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج، وأغلب تلك الدعوات التي تطلقها المنشورات الخاصة أو العامة تظهر مضمون التكافل كخلق كريم وبأنه واجب على المواطن. كما بينت الدراسة أن من أبرز شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعمل على ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني هي تويتر والفيديو بوك يليهما ال واتس أب ، وأن شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز وترسيخ معظم قيم المواطنة وفي مقدمتها الولاء للوطن والدفاع عنه وحق المشاركة السياسية والانتخاب.

- استهدفت دراسة **جعفري ( 2017 )** ( 25 ) التعرف على انعكاسات استخدام موقع فيس بوك من طرف الشباب الجامعي الجزائري على معالم هويته الثقافية، بالتطبيق على عينة قصدية، قوامها 147 من الشباب الجامعي بجامعة أم البواقي، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام اللهجة العامية في موقع فيس بوك، الذي يعتبر الموقع المفضل لهم، ويفضلون كتابتها بحروف أجنبية أكثر حتى من الكتابة بالعامية بحروف عربية، ومحددات الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة تتمثل في الإسلام أولاً، والجزائر ثانياً ثم اللغة العربية.

- سعت دراسة **المصري ( 2016 )** ( 26 ) الي الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الرسمية الفلسطينية ( التلفزيون الفلسطيني ) في تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية ودور مؤسسة التلفزيون في تعزيز مهمات وطنية تتمثل في غرس الروح الوطنية في المجتمع وترسيخ مفهوم الانتماء للوطن ونشر الوعي بين المواطنين وتعزيز الهوية الوطنية ، والتعرف علي اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو دور التلفزيون الفلسطيني في تعزيز الهوية الفلسطينية ، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب أربع جامعات في الضفة الغربية وهي جامعة بير زيت وجامعة النجاح الوطنية والجامعة العربية

بالتأنيب العامة، وقوام العينة 400 طالب مقسمة بالتساوي ما بين الذكور والإناث، والمدارس الحكومية والخاصة العربية واللغات من إدارتي عين شمس ومصر الجديدة التعليمية، ومن نتائج الدراسة :

1- بالنسبة لأبعاد الهوية الثقافية، حقق الدين أعلى نسبة في رأي المبحوثين (سواء من اختاروه وحده ومع غيره) وبلغت (20.4%)، تلاه اللغة في رأي (17%) منهم، ثم التاريخ بنسبة (18.6%)، ثم العادات والتقاليد في رأي (14%)، تلاها الانتماء الوطني بنسبة (14.1%)، ثم الثقافة بنسبة (15.2%).

وبالنسبة لدور اللغة المستخدمة على فيس بك في المحافظة على الهوية الثقافية؛ فكان أكثر المبحوثين يرونه منعماً بنسبة (40.2%)، بينما شكل من يرونه مكملاً بنسبة (35.5%)، ورآه (22%) منهم أساسياً، وأخيراً رآه (2.4%) منهم مقتصرًا على أمور معينة.

2 - أما تأثير اللغة المستخدمة بفيس بك على الهوية الثقافية؛ فيري (36%) من المبحوثين أن لها أثراً سلبياً، مقابل (27.3%) يرون أن أثرها إيجابي، بينما يرى (4.5%) أن لها أثراً سلبياً وأثراً إيجابياً، لكن (32.3%) منهم يرون أنها ليست ذات تأثير سلبي ولا إيجابي .

3- اهتمت دراسة الكفراوي (2012) (31) بالتعرف على الأبعاد التربوية للهوية الثقافية في الفكر الفلسفي المعاصر، والتعرف على ملامح ثقافة الشباب الجامعي، ومعرفة أهم الأبعاد التربوية لبرامج الفضائيات العربية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على مقابلة شخصية لطلاب الجامعة للتعرف على اتجاهاتهم حول مشاهدة الفضائيات، وأهم نتائج الدراسة :

1- كثرة تناول الموضوعات التي تعبر عن مقومات الهوية الثقافية في برنامجي الحياة اليوم والعاشرة مساءً، وبالتالي كثرة تكرارها وتعددت مساحتها الزمنية عن غيرها من الموضوعات الأخرى، وذلك لما لها من تأثير على الهوية الثقافية للشباب وباعتبارها أساس في تكوين هذه الهوية الثقافية .

2 - أشارت نتائج الدراسة إلى أن اللغة العربية جاءت في مقدمة المقومات الأخرى وهذا يدل على أهمية اللغة العربية بالنسبة لهذه البرامج وأنها أداة التعبير عن ثقافة الأمة ووسيلة من وسائل إثراء هذه الثقافة وحفظها ونقلها وتطويرها .

3 - بينت نتائج الدراسة اهتمام البرنامجين عينة الدراسة

تواجهها فئة الشباب، أي أن وسائل الإعلام المحلية لا تقوم بدور فعال في توعية الشباب الجامعي بالتحديات الثقافية ومخاطرها على الهوية الثقافية الوطنية ، لأن أغلب هذه الوسائل يهدف إلى تحقيق الربح المادي على حساب القيم وثقافة المجتمع، فضلاً عن أن هذه الوسائل الإعلامية ربما تتبنى الثقافة الغربية وتسويقها محلياً بدلاً من التصدي لها وبيان أثرها ومخاطرها على المجتمع .

4- اهتمت دراسة علوان (2014) (29) ، بمعرفة مدى تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الأجنبية، وكذلك تحديد أنماط ذلك التعرض، وتحديد العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية ومستوى الهوية الثقافية لدى الجمهور العراقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (200) مفردة من الجمهور العراقي في العاصمة بغداد ، وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج من أهمها :

5- ارتفاع نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية؛ إذ أن ما نسبته (58%) من عينة الدراسة يتعرضون للقنوات الأجنبية بصفة غير منتظمة.

6- أوجه استفادة المبحوثين من مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية هي : التعرف على ثقافات أخرى في المرتبة الأولى بنسبة (21.34%) من عينة الدراسة، يليها زيادة معارف في بعض الموضوعات بنسبة (18.16%).

7- أكثر من نصف العينة (53.17%) لديهم مستوى مرتفع من الهوية الثقافية، وأن ما نسبته (27.18%) من عينة الدراسة لديهم مستوى منخفض من الهوية الثقافية.

8- سعت دراسة توفيق (2014) (30) إلى التعرف على المستويات اللغوية التي يستخدمها الشباب على فيس بك في العينة المختارة من طلاب الصفين الأول والثاني من المرحلة الثانوية، تطبيقاً على ثلاث من صفحات فيس بك وعلاقة ذلك بهويتهم الثقافية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة، حيث طبق الباحث دراسته التحليلية على ثلاث صفحات من فيس بك وهي (أساحبي، وتقف نفسك، و Helmy lovers )، موزعاً أسبوعاً الصناعات عليها بواقع 4 أيام من كل صفحة منها خلال الأشهر الثلاثة الأولى من العام 2014، واعتمدت الدراسة الميدانية على عينة من طلاب الصفين الأول والثاني

الاجتماعية لدى المواطن العربي، لجلوسه على هذا الموقع فترات كبيرة نسبياً، بما لا يتيح له الاختلاط مع الآخرين، واستيراد العديد من المشاكل الاجتماعية الأجنبية غير المتعارف عليها في المجتمع العربي، مثل التفكك الأسري، وإحلال اللغة الأجنبية محل اللغة العربية لكي تتماشى مع الثقافة العالمية السائدة، كنوع من الثقافة العالية، وإثبات الذات، حتى وإن كانت هذه المواقع تتيح الحديث والتعليق عليها باللغة العربية، إلا أن الكتابة باللغات الأجنبية تشعرهم بالفخر وتقخم الذات والعلو على الآخر.

**دراسة حسن ( 2011 ) (34)**، سعت الي التعرف علي استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، والإيجابيات والسلبيات التي يرونها في ذلك الموقع، بما تحمله من قيم وعادات وتقاليد قد تتفق مع القيم الموجودة، أو تختلف معها في المجتمعات العربية، بالتطبيق على المجتمعين المصري والبحريني، بما يشكل في النهاية الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي ، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الشباب الجامعي ممن يستخدمون موقع الفيس بوك في كل من جامعة القاهرة بمصر والجامعة الأهلية بالبحرين ، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 185 مفردة ممن يستخدمون موقع الفيس بوك ، استخدمت الدراسة منهجي المسح الاعلامي والمقارن ، وتوصلت الدراسة الي أن جميع الشباب الجامعي -عينة الدراسة- يتعرضون لموقع الفيس بوك ، وجاءت عبارة «تخترق الثقافة الغربية العادات والتقاليد في المجتمعات العربية» في مقدمة العبارات حول اتجاهات استخدام الشباب الجامعي نحو تأثير الثقافات الغربية على الهوية الثقافية لديهم بوزن مؤوي %64، تلتها عبارة «تهدف الثقافة الغربية إلى الترويج للقيم الخاصة بها، والدفاع عنها» بوزن مؤوي %62.6، وعبارة «الاندماج مع الثقافة الغربية يقلل من الولاء والانتماء للوطن» بوزن مؤوي %59.3،

**وسعت دراسة Cristina Maria. Balteretu ( 2010 ) (35)** ، إلى تعرف دوافع استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث على أداة المجموعات المركزة كأداة لجمع البيانات، بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع، وذلك في الفترة من أبريل - مايو 2009 ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

بمقوم القيم لما لها من دور بارز في حياة المجتمع سواء كانت هذه القيم معيشية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية والتي تزايدت في أثناء الثورة وبعدها ومن أهمها : (التسامح، الإخلاص، الإيثار، العمل الجماعي، التعاون من أجل المسؤولية، الدفاع عن الحق، نصرة المظلوم، الوقوف في وجه الظالمين والمفسدين ) .

4 - الدين أهم مقومات الهوية الثقافية والذي يعتبر من أكثر المقومات تأثيراً على النشء بل على الأفراد ككل؛ لأن الشعب المصري بفطرته متدين، ومن ثم يمكن التأثير عليه من هذه الناحية .

- **استهدفت دراسة الصلال ( 2012 ) (32)** معرفة دور الفضائيات الكويتية الرسمية منها والخاصة في تعزيز أبعاد المواطنة لدي الشباب واعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية قوامها 370 مفردة من طلبة جامعتي الكويت والخليج للعلوم والتكنولوجيا وتوصلت الي عدة نتائج اهمها : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزي للنوع الاجتماعي للطلبة المبحوثين ، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المبحوثين تجاه دور الفضائيات الكويتية في تعزيز المواطنة تعزي لنوع الجامعة التي يدرس بها الطلبة المبحوثين .

- **سعت دراسة البطريق ( 2011 ) (33)** إلى استقرار واقع ومدى انتشار الانترنت بين الشباب، وماهي المتربات الاجتماعية والثقافية المتأتية من ذلك، كما يهدف هذا البحث إلى الوقوف عند التيارات المعادية التي تستهدف الشباب العربي في القرن الحادي والعشرين، والتعرف على مدى تأثير قيم الشباب وسلوكهم وشخصيتهم بهذه التيارات. وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية، بلغ حجمها 150 مفردة، موزعة بالتساوي على محافظتي الشرقية والقاهرة، من الشباب أعمارهم من 18-21 سنة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- الإقبال المتزايد من المبحوثين أفراد العينة ذكورا وإناثا، وبمحافظتي الشرقية والقاهرة على السواء، للتعرض بصورة دائمة للمواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت، وبخاصة موقع الفيس بوك، وإن كان هناك فارق فهو لصالح مبحوثي محافظة القاهرة.

- إن من أبرز سلبيات المواقع الاجتماعية تدعيم العزلة

يتحقق من خلال الحفاظ عليها كما هي، بل من خلال إعادة بنائها في إطار العولمة والثورة العلمية التقنية، وإنما بحاجة إلى الانخراط في عصر العلم والتقانة كفاعلين مساهمين والحفاظ على الهوية والدفاع عن الخصوصية مشروط أكثر من أي وقت مضى بمدى عمق عملية التحديث الجارية، والانخراط الواعي النامي والمتجذر في عصر التقانة والعلم. وأن الثقافات الوافدة تشكل خطراً على الهوية العربية والإسلامية وبخاصة في ظل التحصينات الداخلية والانفتاح بلا وعي على العالم الغربي وخصوصاً الجانب الإعلامي، إنها تستهدف القضاء النهائي على التراث الثقافي والمكون الحضاري للأمة الإسلامية والعربية. وبذلك تساهم في تشكيل أزمة هوية لدى الفرد ومن ثم المجتمع.

- سلطت دراسة فيلالي ( 2013 - 2014 )<sup>(38)</sup> الضوء على بنية الهوية الجزائرية لدى عينة من طلبة الجامعة، ومحاولة فهم ما يسودها من إلتباس في المفهوم، وحصر بعض خصائصها، وفهم ما يسري عليها من تفاعلات وتحولات في ظل الأوضاع العالمية، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت ( 730 ) طالبا وطالبة بجامعة باتنة، واستمرت الدراسة الميدانية التي شملت مجتمع البحث ثلاثة أشهر عام ( 2013 )، و اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة، واستخدمت المنهج الوصفي، وصحيفة الاستبيان والمقابلة كأداتين أساسيتين من أدوات جمع بيانات الدراسة التي جاءت اهم نتائجها كالتالي :

- أكدت نسبة 67,7 % من أفراد العينة بأن انتمائهم القوي يكون للجزائر، في حين أكدت نسبة 43,97 % بان هويتهم مكونة من الإسلامية والعربية، الأمازيغية وانهم يشعرون بالانتماء إليها.

- أوضحت نسبة ( 63,15 %) متابعة أفراد العينة لأخبار الوطن عبر وسائل الإعلام، ونسبة ( 96,71 %) يبين اعتزاز أفراد العينة بتاريخ بلادهم.

- بينت نسبة ( 66,85 %) عدم قبول أفراد العينة العيش في بلد آخر، وبجنسية أخرى.

- دراسة Paolo Masella ( 2013 )<sup>(39)</sup> بعنوان : الهوية الوطنية والتنوع العرقي، توصلت نتائجها الي عدم وجود أي دليل على انخفاض حدة المشاعر الوطنية في البلدان الأكثر تشرذماً عرقياً أو تنتشر فيها الأقليات. وحسب درجة التنوع العرقي للبلد يمكن أن تكون المشاعر الوطنية في

استخداماً لدى الشباب هي : My Space, Netlog. وكانت دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، تتركز في :الاتصال بسهولة مع أصدقائي، اكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين، والبقاء على اتصال مع أصدقائي الذين يبعدون عني، والتحدث إلى الآخرين، وتبادل الصور ومقطوعات الفيديو.

#### المحور الثاني : دراسات تناولت الهوية ببعديها الوطني والثقافي وهي :

- هدفت دراسة العنزي ( 2017 )<sup>(36)</sup> إلى الكشف عن دور التربية والتعليم في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية في ضوء تحديات العولمة (التربوية) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة تبوك، بالإضافة إلى الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور التربية في تعزيز الهوية الثقافية في ضوء تحديات العولمة، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تطبيقها ميدانياً على أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة تبوك البالغ عددهم ( 116 )، حيث تم توزيع ( ٤٠٠ ) استبانة، من أصل مجتمع يبلغ قوامه ( 1,٠٥٦ ) عضواً وعضوة، وتم نشرها إلكترونياً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: جاءت استجابة أفراد عينة الدراسة لجميع محاور دور التربية في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية في ضوء تحديات العولمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة عالية، فقد بلغ المتوسط العام لمحور «دور التربية في تعزيز حب الوطن» ( ٣.٩٨ ) الترتيب الأول، وبلغ المتوسط العام لمحور «دور التربية في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية» ( ٣.٨٩ ) الترتيب الثاني، وبلغ المتوسط العام لمحور تأثير العولمة على الهوية الثقافية الوطنية ( ٣.٧٩ ) الترتيب الثالث؛ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات درجات استجابات أفراد العينة لمحاور الاستبانة الثلاثة.

- سعت الورقة البحثية لبوحارة ( 2017 )<sup>(37)</sup>، إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه الهوية الثقافية لمجتمعاتنا، بين قطبين هما التمسك بالأصالة والتراث ورياح التغريب التي تعصف بها العولمة الثقافية بشكل خاص، واستنتجت الباحثة في هذه الورقة أن الدفاع على هويتنا لا

وصفرار ( 2017 ) وجعفري ( 2017 ) اهتمت بالتعرف علي تأثير وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي في الهوية الثقافية وترسيخ قيم المواطنة لدي الشباب ، واعتمدت هذه الدراسات علي الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما استخدمت العينات القصدية ، والعشوائية البسيطة ، واعتمدت علي منهج المسح الاعلامي .

أما دراسات توفيق (2014) والبطريق ( 2011 ) وحسن ( 2011 ) فهي دراسات وصفية بعضها كان تحليلياً والبعض الاخر ميدانيا ، واعتمدت علي منهج المسح الاعلامي والمنهج المقارن ، كما استخدمت العينات العمدية لاستقراء واقع ومدى انتشار الانترنت بين الشباب ، والتعرف علي استخدامهم لموقع الفيس بوك .

أيضا اهتمت دراسات المصري ( 2016 ) والساموك ومصطاف (2014) وعلوان (2014) والكفراوي (2012) و الصلال ( 2012 ) بمعرفة دور الفضائيات الرسمية منها والخاصة في تعزيز أبعاد المواطنة لدي الشباب وتعزيز الهوية الوطنية لديهم ، والتعرف علي بواعث القصور في التليفزيونات بتوعية الشباب الجامعي بالتحديات الخارجية للهوية الثقافية ، واستخدمت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ومنهج المسح الإعلامي ، كما اعتمدت علي العينات العشوائية الطبقية والعينات العشوائية البسيطة

أما دراسات المحور الثاني التي تناولت الهوية ببعديها الوطني والثقافي فقد ركزت علي بنية الهوية ، ومحاولة فهم ما يسودها من إلتباس في المفهوم، وحصص بعض خصائصها، وفهم ما يسري عليها من تفاعلات وتحولات في ظل الأوضاع العالمية ، وأهم التحديات التي تواجه الهوية الثقافية ، والآثار السلبية للعولمة والتحديات الداخلية والخارجية على الهوية والانتماء ، ودور التربية والتعليم في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية ومعظم دراسات هذا المحور ميدانية واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع بياناتها واعتمدت علي العينات العشوائية البسيطة والطبقية.

وقد أفادت الدراسات السابقة الباحث في كثير من الجوانب البحثية علي النحو التالي :

- الفهم الجيد للمشكلة البحثية والإدراك الواعي للإطار النظري.

الأقلية أعلى أو أقل من الأغلبية ، وفي البلدان ذات التنوع العرقي العالي ، تكون المشاعر القومية أقل قوة في الأقلية منها في الأغلبية ؛ وفي البلدان ذات التنوع العرقي المنخفض ، يكون العكس هو الصحيح.

- هدفت دراسة خليل ( 2012 ) (40) إلى بحث ودراسة الآثار السلبية للعولمة والتحديات الداخلية والخارجية على الهوية والانتماء في المجتمعات الإسلامية بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي للقيام بعمل مسح للكتب المتعلقة بالموضوع، وبحوث سابقة، ومقالات الكتاب والمتخصصين، ومستخلصات الندوات، وطبق دراسته علي عينة عشوائية طبقية بلغت ( 200 مفردة ) من طلاب المرحلة الثانوية والمرحلة الجامعية ومعلمو المرحلة الثانوية في مدينة الدمام بالمنطقة الشرقية بالسعودية ، ومن اهم النتائج التي تصلت اليها هذه الدراسة :

- معرفة 97% من عينة البحث أن الهوية هي ما ينتمي إليه الفرد من الدين واللغة والتراث والثقافات في الوطن الذي يعيش فيه، وقد ذكر آخرون بأنها هي التي تحدد شخصية الفرد وتوضح مبادئه وأفكاره، وآخرون بأنها ناتجة عن شعور بالانتماء والاعتزاز .

- من التحديات التي ركزت عليها عينة البحث لتأثيرها على الهوية الوطنية: الإعلام والقنوات الفضائية، العولمة، هجمات الغرب والتي منها التغريب، التأثير بالتراث والثقافات الخارجية وإهمال الثقافات الوطنية والتبعية الاقتصادية، هي من أهم التحديات التي تهدف إلى تحريف اللغة الأم والانجراف إلى غيرها .

- مطالبة 27% من عينة البحث بتعريف المجتمعات بمفهوم الهوية الوطنية والتحديات التي تواجهها وسبل المحافظة على الهوية، حيث أن جهل الأفراد بأهمية الهوية الوطنية يسفر عن التخلي عنها وإهمالها.

#### التعليق علي الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها :

بعد عرض الدراسات السابقة تلاحظ أنه لم تكن هناك دراسة قد تعرضت للتعرف علي علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بالهوية الوطنية . من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة وجدتها وهذا ما أكدته دراسات سابقة أيضا ففي دراسات المحور الأول وهي : شنشين (2017)

عن تساؤلاتها .  
كما استخدم الباحث الأسلوب المقارن للمقارنة بين فئات عينة الدراسة ، وفقا للنوع والفرقة الدراسية ونوع السكن ومستواه والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي لأسر عينة الدراسة ، والمقارنة بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في الهوية الوطنية ، والمقارنة بين نتائج هذه الدراسة والدراسات الأخرى ذات العلاقة .

#### مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة بنها ، وقد بلغ عددهم في العام الجامعي 2017-2018 م حسب إحصائيات الإدارة العامة لشئون الطلاب 1402 طالبا وطالبة ، موزعة علي الفرق الأربع علي النحو التالي :

جدول رقم ( 1 )

| الفرقة   | طلبة | طالبات | الإجمالي |
|----------|------|--------|----------|
| الأولي   | 121  | 281    | 402      |
| الثانية  | 166  | 289    | 455      |
| الثالثة  | 74   | 218    | 292      |
| الرابعة  | 84   | 169    | 253      |
| الإجمالي | 445  | 957    | 1402     |

#### عدد طلبة وطالبات قسم الإعلام

وقد اختار الباحث هؤلاء الطلاب ليكونوا مجتمعاً لهذه الدراسة للأسباب التالية :

- هؤلاء الطلاب سيكونون قادة رأي في المستقبل وسيعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة مسئولة عن توجيه الرأي العام .
- أشارت معظم الدراسات العلمية إلي أهمية فئة الشباب باعتبارهم من الجمهور النشط في متابعة وسائل الاتصال ولأنهم الأقل خبرة في مواقف الحياة ولإقبالهم علي مشاهدة القنوات الفضائية .
- درس هؤلاء الطلبة خلال سنوات الدراسة الأربع العديد من المقررات الدراسية التي تؤهلهم لفهم معنى الولاء والانتماء والهوية الوطنية وحقوق الوطن وواجباتهم نحوه .
- إن هؤلاء الطلاب متجانسون إلى حد ما في المستويين

- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل علمي .
- تحديد حجم العينة وبناء وتصميم استمارة الدراسة الميدانية .
- افادت الباحث في إعداد مقياس الهوية الوطنية .
- أتاحت قاعدة معرفية حول علاقة الشباب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تشير إلى إقبال متزايد من هذه الفئة على هذه المواقع .
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي، واستخدام أداة الاستبيان في معظم الدراسات، والذي يتم تطبيقه على عينة من الشباب الجامعي في المجتمعات المختلفة ، مع اختلاف المضمون حسب طبيعة كل دراسة.

#### الإطار المنهجي للدراسة :

##### نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم برصد وتوصيف الظاهرة محل الدراسة وهي علاقة القنوات الفضائية بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب المصري .وصفا دقيقا شاملا معتمدة في هذا علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص نتائج ودلالات نصل منها الي تعميمات بشأن الظاهرة المدروسة ، كما تنتمي هذه الدراسة من حيث القياس الي البحوث الكمية التي تعني بالأرقام والإحصائيات بما يساعد علي اختبار فروض الدراسة بشكل دقيق إضافة الي مراعاة التفسير الكيفي لنتائج الدراسة وتقديم إطار تفسيري منتظم لها .

##### مناهج الدراسة :

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي لمسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة ، ورصد أبرز ملامح الهوية الوطنية ، وتحليل العوامل التي ربما تكون مسئولة عن أزمة الهوية الوطنية لدي بعض الشباب المصري بعد ثورات الربيع العربي ، والوقوف علي أبرز مظاهر هذه الأزمة في إطار من التفسير والتحليل، ثم التنبؤ بالدور الذي يمكن أن تسهم به القنوات التليفزيونية الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم والحفاظ علي الهوية الوطنية ، إلي جانب أعراض الاختبار الدقيق لفروض الدراسة والإجابة

وتم تطبيق المعادلة علي النحو التالي :

$$\begin{aligned}
 & \frac{(0,50 - 1) 0,50 \times 1402}{(0,50 - 1) 0,50 + z^2(1,96) \div 2} \times 1 - 1402 \\
 & = \frac{0,25 \times 1402}{0,025 + 3,841 \div 0,0025 \times 1401} \\
 & = \frac{350,5}{350,5} = \frac{301,89}{302} \\
 & = \frac{1,161}{0,25 + 0,911} = \frac{0,25 + 3,841 \div 3,502}{302} =
 \end{aligned}$$

وقد رفع الباحث عينة الدراسة من 302 الي 304 ليسهل تقسيمها علي الفرق الأربع بالتساوي بواقع ( 76 مفردة ) لكل فرقة ولتسهيل العملية الإحصائية.

السني والعلمي وبالتالي ستكون آرائهم حول موضوع الدراسة مؤشرا له دلالة خاصة .

- لم يتعرض هؤلاء الطلبة بعد لأية ضغوط مهنية قد يفرضها مجال العمل ولذلك فإن آرائهم تشمل رأى الدارس المتخصص .

- تتميز فئة هؤلاء الطلاب بالنضج والمسئولية الاجتماعية والقانونية .

#### عينة الدراسة :

نظراً لتجانس مجتمع البحث ، وفي إطار نوع العينات غير الاحتمالية والذي أشار إليه كل من ويمس ودومينيك بوصفه أسلوبا مناسباً لسحب وحدات بحثيه متاحة يسهل الوصول إليها لتمثيل مجتمع الدراسة (41) ، فقد تم سحب عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها 302 مفردة من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها وذلك وفقا للمعادلة

$$N \times p(1-p)$$

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{N - 1 \times (d^2 \div z^2) + P(1-p)}$$

$$N - 1 \times (d^2 \div z^2) + P(1-p)$$

الإحصائية التالية :

n : حجم عينة الدراسة المطلوبة.

N : حجم المجتمع ( عدد طلاب قسم الإعلام للعام الجامعي 2017 / 2018 ) .

Z : الدرجة المعيارية وتساوي 1,96 .

d : نسبة الخطأ وتساوي 0,05 ، وحدد الباحث مستوي الثقة 0,95 .

p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0,50 .

## الخصائص العامة لعينة الدراسة :

### جدول رقم ( 2 )

#### خصائص عينة الدراسة ( 42 )

| المتغيرات                     | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|-------------------------------|------|------|------|------|----------|------|
|                               | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| الفرقة الدراسية :             |      |      |      |      |          |      |
| الأولى                        | 6    | 14,3 | 70   | 26,7 | 76       | 25   |
| الثانية                       | 15   | 35,7 | 64   | 24,4 | 79       | 26   |
| الثالثة                       | 13   | 31   | 60   | 22,9 | 73       | 24   |
| الرابعة                       | 8    | 19   | 68   | 26   | 76       | 25   |
| الإجمالي                      | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |
| المستوي التعليمي للأب:        |      |      |      |      |          |      |
| - مؤهل عال .                  | 30   | 71,4 | 176  | 67,2 | 206      | 67,8 |
| - مؤهل متوسط .                | 9    | 21,4 | 75   | 28,6 | 84       | 27,6 |
| - مؤهل أقل من المتوسط         | 2    | 4,8  | 9    | 3,4  | 11       | 3,6  |
| - لم تحصل علي أي مؤهل         | 1    | 2,4  | 2    | 0,8  | 3        | 1    |
| الإجمالي                      | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |
| المستوي التعليمي للأم:        |      |      |      |      |          |      |
| - مؤهل عال .                  | 25   | 59,5 | 118  | 45   | 143      | 47   |
| - مؤهل متوسط .                | 14   | 33,3 | 124  | 47,3 | 138      | 45,4 |
| - مؤهل أقل من المتوسط .       | 1    | 2,4  | 6    | 2,3  | 7        | 2,3  |
| - لم تحصل علي أي مؤهل         | 2    | 4,8  | 14   | 5,3  | 16       | 5,3  |
| الإجمالي                      | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |
| المستوي الاقتصادي : نوع السكن |      |      |      |      |          |      |
| - شقة تملك .                  | 25   | 59,5 | 194  | 74   | 219      | 72   |
| - شقة إيجار .                 | 5    | 12   | 18   | 6,9  | 23       | 7,6  |
| - فيلا .                      | 8    | 19   | 26   | 9,9  | 34       | 11,2 |
| - منزل ريفي .                 | 4    | 9,5  | 24   | 9,2  | 28       | 9,2  |
| الإجمالي                      | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |
| مكان السكن :                  |      |      |      |      |          |      |
| - حي راق .                    | 18   | 42,9 | 88   | 33,6 | 106      | 34,9 |
| - حي شعبي .                   | 13   | 31   | 62   | 23,7 | 75       | 24,7 |
| - في الريف .                  | 11   | 26,1 | 112  | 42,7 | 123      | 40,4 |
| الإجمالي                      | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |

ب - **المستوي الدراسي** : وله أربع مستويات ( الفرقة الأولى - الفرقة الثانية - الفرقة الثالثة - الفرقة الرابعة ) .  
 ج - **المستوي التعليمي للأب والأم** : وله أربع مستويات ( مؤهل عال - مؤهل متوسط - مؤهل أقل من المتوسط - لم تحصل علي أي مؤهل ) .  
 د - **مكان السكن** : وله ثلاث مستويات ( حي راق - حي شعبي - ريف ) .  
 هـ - **نوع السكن** : وله أربع مستويات ( شقة تملك - شقة إيجار - فيلا - منزل ريفي ) .  
 2 - **المتغير التابع** : ويتمثل في استجابات الطلبة علي فقرات الاستبانة المتعددة .

#### مقاييس الدراسة :

##### مقياس قيم الهوية الوطنية والقنوات الفضائية:

إن مفهوم الهوية الوطنية من المفاهيم الاجتماعية التي يصعب قياسها بشكل مباشر ، وإنما يستدل عليها من خلال سلوك الأفراد أو إجاباتهم اللفظية عن الأسئلة الواردة في استمارة الدراسة ، ولذلك وبغية الخروج بنتيجة واضحة من البيانات المعروضة في هذه الدراسة ، فقد تم اختيار بعض الفقرات الأساسية واعتبارها مقياساً للهوية الوطنية لدى الباحثين .

كما تم تكوين مقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي ( وأفق - محايد - لا وأفق ) ، مكون من ( 15 ) خمس عشرة عبارة ، وللتأكد من ثبات هذا المقياس تم إجراء الثبات علي معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach حيث بلغت قيمة ثبات المقياس 0,877 ، كما تم إجراء الاختبار المنشطر لجوتمان Guttman Split-half حيث بلغت قيمة ثبات المقياس أيضاً 0,847 ، وتعد نسبة ثبات مرتفعة .

##### مقياس قيم الهوية الوطنية ومواقع التواصل الاجتماعي :

تم تكوين مقياس بأسلوب ليكرت الثلاثي مكون من ( 15 ) خمس عشرة عبارة ، وللتأكد من ثبات هذا المقياس ، تم إجراء الثبات علي معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach حيث بلغت قيمة ثبات المقياس 0,899 ، كما تم إجراء الاختبار المنشطر لجوتمان Guttman Split-half بلغت قيمة ثبات المقياس 0,851 ، وتعتبر نسبة ثبات مرتفعة .

متغيرات الدراسة : تضمنت الدراسة المتغيرات الاتية :

#### 1 - المتغيرات المستقلة :

أ - النوع : وله مستويان هما ( ذكر - أنثي ) .

**الفضائية وقد اشتملت علي الآتي :**  
**1 - معدل تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية :**

**جدول رقم (3)**  
**توزيع عينة الدراسة حسب مدي مشاهدتهم للقنوات الفضائية المصرية**

| المتغير    | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي | %    |
|------------|------|------|------|------|----------|------|
|            | ك    | %    | ك    | %    |          |      |
| دائما      | 21   | 50   | 112  | 42,7 | 133      | 43,8 |
| أحيانا     | 19   | 45,2 | 113  | 43,1 | 132      | 43,4 |
| حسب الظروف | 1    | 2,4  | 28   | 10,7 | 29       | 9,5  |
| نادرا      | 1    | 2,4  | 9    | 3,4  | 10       | 3,3  |
| الاجمالي   | 42   | 100  | 262  | 100  | 304      | 100  |

بينت المعلومات الميدانية الواردة في الجدول السابق النتائج التالية :

- جميع الشباب المصري - عينة الدراسة - يشاهدون القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية ويتوزع مدي مشاهدتهم لهذه القنوات علي النحو التالي : يشاهدون دائما 43,8 % ، وأحيانا 43,4 % ، و نادرا 3,3 % ، ويرجع ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الي كونهم طلبة إعلام وأن مشاهدتهم لهذه القنوات وتعاملهم معها باعتبارها جزءا من الثقافة الإعلامية اللازمة لدراساتهم .  
 - نسبة 50 % من الذكور أكثر تعرضا للقنوات الفضائية بصفة دائمة من الإناث ( 42,7 % ) ، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات (44) ، التي أثبتت تفوق الإناث علي الذكور في مشاهدة القنوات الفضائية .  
 - نسبة 45,2 % من الذكور يتعرضون أحيانا للقنوات الفضائية مقارنة بنسبة 43,1 % للإناث .  
 - ارتفعت نسبة الإناث الي 10,7 % اللاتي يتعرضن للقنوات الفضائية حسب ظروفهن مقابل 2,4 % للذكور .  
 - بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( 5,451 ) عند درجة حرية ( 6 ) وهي أصغر من قيمتها الجدولية ( 12.592 ) عند مستوي معنوية ( 0,487 ) وهي أصغر من قيمتها 0,05 ، وبالتالي توجد علاقة ارتباطية قوية بين النوع والتعرض للقنوات الفضائية فالذكور أكثر تعرضا للقنوات الفضائية من الإناث .

**2 - أكثر القنوات الفضائية التي تحرص عينة الدراسة**

**أداة جمع البيانات :** هي صحيفة استبيان تم إعدادها وفقا لتساؤلات الدراسة وفروضها ووفقا للأصول العلمية ، كما تم عرضها علي مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ، وعمل اختبائي الصدق والثبات علي النحو التالي :

**اختبار الصدق والثبات :**

**أ - اختبار الصدق :** تم عرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين (43) الذين أوصوا بإدخال التعديلات علي بعض الأسئلة .

**ب - اختبار الثبات :** اعتمد الباحث في إجراء الثبات علي معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach الذي يستهدف قياس معدلات ثبات المقاييس التي اشتملت عليها الدراسة ، وقد بلغت نسبة الثبات 0,937 وهي نسبة ثبات مرتفعة .

**المعالجة الإحصائية وأسلوب تحليل بيانات الدراسة :**

استخدم الباحث عدة معاملات إحصائية علي النحو التالي :  
 - الجداول التكرارية المركبة Crosstables .  
 - معامل كا<sup>2</sup> Chi-Square للكشف عن وجود علاقات دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة .  
 - معامل التوافق Contingency Coefficient لبيان مدي العلاقة وشدتها بين المتغيرات التي يمكن قياسها وتقسيمها .  
 - اختبار تحليل التباين ANOVA للتحقق من وجود فروق دالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين .  
 - اختبار T.Test للتحقق من وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعتين .  
 - معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس معدلات ثبات المقاييس التي تضمنتها الدراسة .

**نتائج الدراسة :** تم تقسيم نتائج الدراسة الي :

- النتائج العامة للدراسة .
- نتائج اختبارات فروض الدراسة .

**أولاً : النتائج العامة للدراسة :**

توصل الباحث الي عدد من النتائج المهمة يعرضها وفقاً للمحاور التالية :

**المحور الأول :علاقة عينة الدراسة بمتابعة القنوات**

علي مشاهدتها:

جدول رقم (5)  
يبين معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير    | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      |
|------------|------|------|------|------|----------|------|
|            | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| دائما      | 26   | 59,1 | 218  | 83,8 | 244      | 80,3 |
| أحيانا     | 8    | 18,2 | 31   | 11,9 | 39       | 12,8 |
| نادرا      | 4    | 9,1  | 8    | 3,1  | 12       | 3,9  |
| حسب الظروف | 6    | 13,6 | 3    | 1,2  | 9        | 3    |
| الاجمالي   | 44   | 100  | 260  | 100  | 304      | 100  |

جدول رقم (4)  
يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أكثر القنوات الفضائية مشاهدة لدي العينة

| المتغير            | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      |
|--------------------|------|------|------|------|----------|------|
|                    | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| قنوات مصرية خاصة   | 26   | 56,5 | 116  | 41,7 | 142      | 43,8 |
| قنوات عربية        | 7    | 15,2 | 63   | 22,7 | 70       | 21,6 |
| قنوات مصرية حكومية | 5    | 10,9 | 51   | 18,3 | 56       | 17,3 |
| قنوات أجنبية       | 8    | 17,4 | 48   | 17,3 | 56       | 17,3 |
| الاجمالي           | 46   | 100  | 278  | 100  | 324      | 100  |

تعكس بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جميع الشباب المصري -عينة الدراسة- يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتوزع مدى استخدامهم لهذه المواقع على النحو الآتي: الاستخدام دائما 80,3%، أحيانا 12,8%، الاستخدام نادرا 3,9% .

- الإناث أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة من يستخدمن هذه المواقع بصفة دائمة 83,8 % مقابل 59,1 % للذكور وقد ترجع هذه النتيجة إلي أن المرحلة الجامعية التي تعيشها الفتاة المصرية هي مرحلة التمرد وإثبات الذات والإحساس بالنضج الذي يتيح لها تحمل المسؤولية والاستقلال بإرادتها وعدم القبول بالانصياع إلي أوامر الغير سواء في الجامعة او في المنزل.

- نسبة الذكور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بلغت 18,2 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 11,9 % .

- نسبة الذكور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بلغت 13,6 % وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 1,2 % .

- تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الشباب المصري عينة الدراسة واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (21,481) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (15.507) عند درجة حرية ( 8 ) ومستوي معنوية (0,006) وهي أقل من 0,05 .

بقراءة بيانات الجدول السابق نتضح النتائج التالية :

- نسبة 43,8 % من الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة تحرص علي مشاهدة القنوات المصرية الخاصة يليها نسبة 21,6 % تشاهد القنوات العربية ثم تساوت نسبة 17,3 % بين مشاهدة القنوات المصرية الحكومية والقنوات الأجنبية.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة علوان ( 2014 ) التي أثبتت ارتفاع نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية؛ إلي ما نسبته (58%) من عينة الدراسة.

- نسبة الذكور التي تشاهد القنوات المصرية الخاصة بلغت 56,5 % ، وهي أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 41,7 % ، وتساوت نسبة 17,3 % بين الذكور والإناث في مشاهدة القنوات الأجنبية، وتحليل التباين باستخدام ANOVA تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مشاهدة القنوات المصرية الخاصة لصالح الذكور حيث بلغت قيمة F ( 4,539 ) وهي دالة عند مستوي معنوية ( 0,011 ) .

- احتلت القنوات العربية المرتبة الأولى في المشاهدة لدي الإناث عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهن 22,7 % وهي أقل من نسبة الذكور 15,2 % ، كما أن القنوات الحكومية المصرية أكثر مشاهدة لدي الإناث حيث بلغت نسبتهن 18,3 % مقابل نسبة 10,9 % للذكور .

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة علي استخدامها :

3 - معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي :

طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيم كاي<sup>2</sup> لموقع الفيس بوك ( 1,715 ) ، عند درجة حرية ( 2 ) ومستوي معنوية ( 0,424 ) والواتس أب ( 1,572 ) ومستوي معنوية ( 0,456 ) وتويتر ( 15,922 ) ومستوي معنوية ( 0,000 ) .

**المحور الثاني: كثافة تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي :**

**1 - معدل مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية ومعدل استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي**

#### جدول رقم (7)

**يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب معدل مشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

| الوسيلة<br>النوع         | القنوات الفضائية |      |      |     |        |    | مواقع التواصل الاجتماعي |      |      |     |        |   |
|--------------------------|------------------|------|------|-----|--------|----|-------------------------|------|------|-----|--------|---|
|                          | ذكور             | إناث | %    | ك   | إجمالي | %  | ذكور                    | إناث | %    | ك   | إجمالي | % |
| معدل المشاهدة والاستخدام | 33,3             | 88   | 33,6 | 102 | 33,5   | 5  | 12                      | 9    | 3,4  | 14  | 4,6    |   |
| مرة واحدة يومياً         | 26,2             | 11   | 24,8 | 65  | 24,8   | 76 | 23                      | 198  | 75,6 | 221 | 72,7   |   |
| أكثر من مرة يومياً       | 4,8              | 2    | 13   | 5   | 15     | 5  | 6                       | 16   | 6,1  | 22  | 7,2    |   |
| عدة مرات في الأسبوع      | 35,7             | 15   | 36,6 | 96  | 36,5   | 8  | 19                      | 39   | 14,9 | 47  | 15,5   |   |
| حسب الظروف               | 100              | 42   | 100  | 262 | 100    | 42 | 100                     | 262  | 100  | 304 | 100    |   |
| الإجمالي                 |                  |      |      |     |        |    |                         |      |      |     |        |   |

أظهرت بيانات الجدول السابق النتائج التالية :

- الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة الذين يشاهدون القنوات الفضائية حسب الظروف بلغت نسبتهم 36,5 % ، والذين يشاهدونها مرة واحدة يومياً فقد بلغت نسبتهم 33,5 % ، أما الذين يشاهدونها أكثر من مرة يومياً بلغت نسبتهم 25 % في حين من يشاهدون هذه القنوات عدة مرات في الأسبوع فقد بلغت نسبتهم 5 % .

- تقاربت النسبة بين الذكور ( 35,7 % ) ، والإناث ( 36,6 % ) في مشاهدة القنوات الفضائية حسب ظروفهم ، كما تساوت نسبة الذكور ( 33,3 % ) ونسبة الإناث ( 33,6 % ) التي حدا ما في مشاهدة هذه القنوات مرة واحدة يومياً ، أما الذين يشاهدونها عدة مرات في الأسبوع فقد تقاربت النسبة بين الذكور ( 4,8 % ) والإناث ( 5 % ) .

- الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يومياً بلغت نسبتهم 72,7 % ، أما الذين يستخدمونها

#### جدول رقم (6)

**يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي**

| أهم المواقع        | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|--------------------|------|------|------|------|----------|------|
|                    | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| فيس بوك Face book  | 34   | 43,6 | 203  | 45   | 237      | 44,7 |
| واتس اب Whatsapp   | 16   | 20,5 | 112  | 24,8 | 128      | 24,2 |
| يوتيوب Youtube     | 11   | 14,1 | 71   | 15,7 | 82       | 15,5 |
| انستغرام Instagram | 4    | 5,1  | 31   | 6,8  | 35       | 6,6  |
| تويتر Twitter      | 11   | 14,1 | 19   | 4,2  | 30       | 5,7  |
| لنكدان Linked In   | 2    | 2,6  | 4    | 0,9  | 6        | 1,1  |
| أوتلوك Outlook     | 0    | 0    | 5    | 1,1  | 5        | 0,9  |
| تيليجرام Telegram  | 0    | 0    | 7    | 1,5  | 7        | 1,3  |
| الإجمالي           | 78   | 100  | 452  | 100  | 530      | 100  |

بيانات الجدول السابق تتضح منها النتائج التالية :

- تصدر موقع الفيس بوك أهم المواقع التي يحرص الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة علي استخدامها وذلك بنسبة 44,7 % يليه الواتس أب في المرتبة الثانية بنسبة 24,2 % ، ثم موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 15,5 % فموقع انستغرام في المرتبة الرابعة بنسبة 6,6 % فتويتر في المرتبة الخامسة بنسبة 5,7 % ، أما مواقع لنكدان وأوتلوك وتيليجرام فقد جاءت في مرتبة متأخرة بنسب ( 1,1 % - 0,09 % - 1,3 % ) ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من الجعفري ( 2017 ) وعبد الهادي ( 2014 ) والطريق ( 2011 ) ، والتي توصلت الي ان موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع شهرة واستخداماً عند المبحوثين ، وجاء في مصاف المواقع الاجتماعية المفضلة لديهم وتستهمله لفترات طويلة من اليوم وأن لهذا الموقع تأثير علي انماطهم الثقافية ، وقد بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر حوالي 21 مليون مستخدم يشكلون نسبة تصل الي 25 % من إجمالي أعداد المستخدمين العرب الذين بلغوا 83,1 مليون مستخدم عام 2016 (45) .

- الإناث أكثر استخداماً لمواقع الفيس بوك 45 % والواتس أب 24,8 % ويوتيوب 15,7 % من الذكور حيث بلغت نسبة من يستخدمون الفيس بوك 43,6 % والواتس أب 20,5 % واليوتيوب 14,1 % .

- تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الشباب المصري من

- لا يوجد وقت محدد للشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة لمشاهدة القنوات الفضائية أو لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكدت نسبة 46,4 % من عينة الدراسة عدم وجود وقت محدد لمشاهدة هذه القنوات كما أكدت نسبة 53,9 % عدم وجود وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

- كثافة التعرض اليومي للقنوات الفضائية بلغت أعلى نسبة لمتوسطي المشاهدة من ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يومياً ) 30 % ، بينما جاءت نسبة كثيفي المشاهدة ( أكثر من ثلاث ساعات يومياً ) 11,1 % ، ثم جاءت أقل نسبة لقليلي المشاهدة ( أقل من ساعة يومياً ) 12,5 % .

- اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور في التعرض المرتفع للقنوات الفضائية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة 25,327 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 12,59 عند درجة حرية 6 ومستوي معنوية 0,000 ، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0,226 ومستوي معنوية 0,000 وتختلف هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة كل من مكايي وغريب بنفوق الإناث بوجه عام علي الذكور فيما يتعلق بكثافة التعرض للقنوات الفضائية .

- لا يوجد وقت محدد للإناث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم 57,6 % ، كما أن كثافة الاستخدام اليومي للإناث لهذه المواقع ( أكثر من ثلاث ساعات يومياً ) بلغت أعلى نسبة 27,1 % ، يليها متوسطي الاستخدام ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يومياً ) حيث بلغت نسبتهم 8,8 %

- نسبة 30,9 % من الذكور عينة الدراسة لا يوجد لديهم وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وجاءت نسبة متوسطي الاستخدام ( من ساعة الي اقل من ثلاث ساعات يومياً ) 35,7 % ، ثم تساوت نسبة 16,7 % بين الاستخدام المرتفع ( أكثر من ثلاث ساعات يومياً ) ، والاستخدام المنخفض ( أقل من ساعة يومياً ) .

- توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 30,728 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 12,59 عند درجة حرية 6 ومستوي معنوية 0,000 ، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0,231 ومستوي معنوية 0,000 .

حسب الظروف فقد بلغت نسبتهم 15,5 % ، والذين يستخدمونها عدة مرات في الاسبوع بلغت نسبتهم 7,2 % ، والذين يستخدمونها مرة واحدة يومياً بلغت نسبتهم 4,6 % . ويتبين من النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من الشباب المصري تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بما يشير إلى أن استخدامهم لهذه المواقع أصبح عادة اتصالية يومية يقومون بها لدوافع متعددة تختلف من فرد إلى آخر، وهو ما يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية في حياة الشباب المصري يستخدمونها لإشباع العديد من الرغبات ولتحقيق عدة حاجات لديهم باختلاف السمات الشخصية والحاجات الاتصالية والاجتماعية والنفسية لكل فرد (46) .

- ارتفعت نسبة الإناث الي 75,6 % عن نسبة الذكور 54,7 % في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يومياً في حين ان الذكور يستخدمون هذه المواقع سواء حسب ظروفهم أو عدة مرات في الاسبوع أو مرة واحدة يومياً فقد ارتفعت نسبتهم عن الإناث الي ( 19 % - 14,3 % ) .

وبتطبيق اختبار ( ت ) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين مشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ( ت ) 49,708 بمستوي معنوية 0,000 .

**كثافة تعرض عينة الدراسة لمشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :**

#### جدول رقم (8)

**يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب كثافة مشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

| الوسيلة  | القنوات الفضائية |      |     |      | مواقع التواصل الاجتماعي |      |     |      |
|--|------------------|------|-----|------|-------------------------|------|-----|------|
|  | ذكور             | إناث | %   | ك    | ذكور                    | إناث | %   | ك    |
| معدل الاستخدام والنوع                          | 9                | 21,4 | 29  | 11,1 | 7                       | 16,7 | 17  | 6,5  |
| منخفض ( أقل من ساعة يومياً )                   | 13               | 31   | 78  | 29,8 | 15                      | 35,7 | 23  | 8,8  |
| متوسط ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يومياً ) | 9                | 21,4 | 25  | 9,5  | 7                       | 16,7 | 71  | 27,1 |
| مرتفع ( أكثر من ثلاث ساعات يومياً )            | 11               | 26,2 | 130 | 49,6 | 13                      | 30,9 | 151 | 57,6 |
| غير محدد                                       | 42               | 100  | 262 | 100  | 42                      | 100  | 262 | 100  |
| الاجمالي                                       | 42               | 100  | 262 | 100  | 42                      | 100  | 262 | 100  |

تعكس البيانات الإجمالية للجدول السابق ما يلي :

القنوات .

- نسبة 48,4 % من الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة قالوا بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي قلل من مشاهدتهم للقنوات الفضائية ، في حين قالت نسبة 42,8 % إن استخدامهم لهذه المواقع أدى الي زيادة مشاهدتهم لهذه القنوات ، أما نسبة 8,8 % نفت أي تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي علي مشاهدة القنوات الفضائية .

**المحور الرابع: دوافع مشاهدة القنوات الفضائية ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**  
- دوافع مشاهدة عينة الدراسة للقنوات التليفزيونية الفضائية

جدول رقم (10)

يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية

| النوع   | ذكور |      | إناث |      | الاجملي |      |
|---|------|------|------|------|---------|------|
|   | ك    | %    | ك    | %    | ك       | %    |
| دوافع المشاهدة  | 14   | 24,1 | 109  | 28,7 | 123     | 28,1 |
| تعرض برامج ترفيهية مسلية                                  | 12   | 20,7 | 94   | 24,7 | 106     | 24,2 |
| تقدم تغطية فورية للأحداث والقضايا                         | 7    | 12,1 | 47   | 12,4 | 54      | 12,3 |
| تقدم وجهات النظر المختلفة حول المواضيع والقضايا الاخبارية | 11   | 19   | 37   | 9,7  | 48      | 11   |
| تعرض البرامج بأساليب مشوقة تستهوي المشاهد                 | 6    | 10,3 | 24   | 6,3  | 30      | 6,8  |
| تمتلك شبكة واسعة من المرسلين في موقع الأحداث              | 6    | 10,3 | 20   | 5,3  | 26      | 6    |
| المصادقية العالية في طرح الخبر                            | 2    | 3,4  | 17   | 4,5  | 19      | 4,3  |
| تناقش الموضوعات بمهنية عالية                              | 0    | 0    | 32   | 8,4  | 32      | 7,3  |
| دوافع أخرى  | 58   | 100  | 380  | 100  | 438     | 100  |
| الاجملي   |      |      |      |      |         |      |

قسم الباحث دوافع المشاهدة التي وضحتها بيانات الجدول السابق الي نوعين من الدوافع :

1 - دوافع طقوسية : جاءت في المرتبة الأولى وتمثلت في أن نسبة 28,1 % من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية لأنها تعرض برامج ترفيهية مسلية ، ونسبة 11 % تشاهد هذه القنوات لأنها تعرض البرامج بأساليب مشوقة تستهوي المشاهد ، وينطبق اختبار كا<sup>2</sup> علي الدافعين تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين النوع ودوافع المشاهدة الطقوسية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 14,747 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,001 .

2 - دوافع نفعية : جاءت في المرتبة الثانية ، وتمثلت هذه الدوافع في أن نسبة 24,2 % من العينة تشاهد هذه القنوات لأنها تقدم تغطية فورية للأحداث والقضايا ، وأن نسبة 12,3 % تشاهدها لأنها تقدم وجهات النظر المختلفة حول

- يتبين من النتائج السابقة أن الذكور أكثر مشاهدة للقنوات الفضائية من الإناث ، وأن الإناث أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور .

**المحور الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي مشاهدة للقنوات الفضائية :**

جدول رقم (9)

يوضح تأثير استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي علي مشاهدة القنوات الفضائية

| النوع       | ذكور |      | إناث |      | الاجملي |      |
|-------------|------|------|------|------|---------|------|
|             | ك    | %    | ك    | %    | ك       | %    |
| الي حد كبير | 15   | 35,7 | 98   | 37,4 | 113     | 37,4 |
| الي حد ما   | 24   | 57,1 | 114  | 43,5 | 138     | 43,5 |
| لم يؤثر     | 3    | 7,1  | 50   | 19,1 | 53      | 19,1 |
| الاجملي     | 42   | 100  | 262  | 100  | 304     | 100  |
| نوع التأثير | ك    | %    | ك    | %    | ك       | %    |
| الزيادة     | 23   | 54,8 | 107  | 40,8 | 130     | 40,8 |
| النقصان     | 17   | 40,5 | 130  | 49,6 | 147     | 49,6 |
| لا          | 2    | 4,7  | 25   | 9,5  | 27      | 9,5  |
| الاجملي     | 42   | 100  | 262  | 100  | 304     | 100  |

تشير البيانات الإجمالية للجدول السابق الي ما يلي :

- نسبة 45,4 % من الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة قالوا إن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر الي حد ما في مشاهدتهم للقنوات الفضائية وقالت نسبة 37,2 % من العينة أنها اثرت الي حد كبير في حين أن نسبة 17,4 % لم يؤثر استخدامهم لهذه المواقع في مشاهدتهم للقنوات الفضائية .

- نسبة 37,4 % من الإناث أثر استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدتهن للقنوات الفضائية الي حد كبير ونسبة 43,5 % تأثر استخدامهن الي حد ما ، ونسبة 19,1 % لم يؤثر استخدامهن نهائيا .

- نسبة 57,1 % من الذكور عينة الدراسة أثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي علي مشاهدته للقنوات الفضائية الي حد ما في حين أن نسبة 35,7 % من العينة أثر استخدامهم لهذه المواقع الي حد كبير علي مشاهدته لهذه

### جدول رقم (11) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

| النوع  | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      |
|--|------|------|------|------|----------|------|
|  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| دوافع الاستخدام للتواصل مع ما يفعله الأصدقاء | 13   | 22,4 | 117  | 21,7 | 130      | 21,8 |
| للحصول على المعلومات                         | 13   | 22,4 | 103  | 19,1 | 116      | 19,5 |
| للاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية         | 12   | 20,7 | 97   | 18   | 109      | 18,3 |
| للتسلية والترفيه وامضاء وقت الفراغ           | 8    | 13,8 | 91   | 17   | 99       | 16,6 |
| لمشاركة الآراء                               | 2    | 3,4  | 41   | 7,6  | 43       | 7,2  |
| لتكوين أصدقاء جدد                            | 6    | 10,3 | 33   | 6,1  | 39       | 6,5  |
| لمشاركة الصور والفيديو مع الآخرين            | 4    | 6,9  | 35   | 6,5  | 39       | 6,5  |
| دوافع أخرى                                   | 0    | 0    | 21   | 4    | 21       | 3,5  |
| الاجمالي                                     | 58   | 100  | 538  | 100  | 596      | 100  |

يحتوي الجدول السابق علي نوعين من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هما :

- دوافع طقوسية وجاء دافع تواصل عينة الدراسة مع ما يفعله الأصدقاء في مقدمة هذه الدوافع بنسبة 21,8 % ، وهذه النتيجة تعكس قوة علاقة العينة بأصدقائهم، حيث أن الفرد لا يستمد جميع قيمه وسلوكياته من الأسرة فقط وإنما هناك مجالات أخرى مثل الجماعة بمختلف أشكالها ، ويلي دافع الأصدقاء دافع التسلية والترفيه وامضاء وقت الفراغ بنسبة 16,6 % ثم دافع تكوين أصدقاء جدد بنسبة 6,5 % فدافع لمشاركة الصور والفيديو مع الآخرين بنسبة 6,5 % ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> اتضح وجود علاقة ارتباطية قوية بين النوع ( ذكور - إناث ) والدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 17,486 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,000 ، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0,177 عند مستوي معنوية 0,000 .

- دوافع نفعية : تصدر دافع حصول عينة الدراسة علي

المواضيع والقضايا الاخبارية ، ونسبة 6,8 % تشاهدها لأنها تمتلك شبكة واسعة من المرسلين في موقع الأحداث ، وأن نسبة 6 % من عينة الدراسة تشاهد هذه القنوات أيضا لأنها تتمتع بمصداقية عالية في طرح الخبر ، وتري نسبة 4,3 % من العينة أن هذه القنوات تناقش الموضوعات بمهنية عالية . وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> اتضح وجود علاقة ضعيفة بين النوع والدوافع النفعية وكانت نتيجة اختبار كا<sup>2</sup> كالتالي :

- تقدم تغطية فورية للأحداث والقضايا بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 2,076 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,354

- تقدم وجهات النظر المختلفة حول المواضيع والقضايا الاخبارية بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1,537 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,464

- تمتلك شبكة واسعة من المرسلين في موقع الأحداث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 0,234 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,890

- تتمتع بمصداقية عالية في طرح الخبر بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 5,685 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,058

- تناقش الموضوعات بمهنية عالية بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 0,144 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,930

- دوافع أخرى بنسبة 7,3 % تتمثل في المواد العلمية والإعلانات والبرامج الوثائقية وأفلام الخيال العلمي وبرامج الأكشن والمصارعة - التعرف على ثقافة الشعوب الأخرى - معرفة الأحداث التي تحدث في المجتمع الذي أعيش فيه - معرفة العديد من المعلومات عن الدول التي أنوي السفر إليها - التعرف على معلومات عن موضوعات جديدة.

دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

أنها تأثرت بدرجة كبيرة ، أما الإناث فقلت نسبة 48,4 % إن مشاهدتها للقنوات الفضائية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت الي حد ما في هويتهم الوطنية ، وقالت نسبة 45,3 % أنها أثرت بدرجة كبيرة . وتعكس هذه النتائج بأن أفراد العينة لديهم وعي بتأثير القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي علي هويتهم الوطنية عن طريق ما تقدمه من ثقافات ومعلومات دخيلة علي القيم والتقاليد الموروثة .

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> ومعامل التوافق تبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة 5,525 وهي أقل من قيمتها الجدولية 15,51 عند درجة حرية 8 ومستوي معنوية 0,700 كما بلغت قيمة معامل التوافق 100 عند مستوي معنوية 0,700 .

أكثر الوسائل التي تؤثر في الهوية الوطنية لعينة الدراسة:

### جدول رقم (13)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب الوسائل المؤثرة في الهوية الوطنية

| Significance | Chi-Square | df    | Value | الاجمالي |      | إناث |      | ذكور |   | الوسائل المؤثرة في الهوية الوطنية مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------------|------------|-------|-------|----------|------|------|------|------|---|---|
|              |            |       |       | %        | ك    | %    | ك    | %    | ك   |   |
| 0,165        | 2          | 3,607 | 26,4  | 122      | 27,3 | 110  | 20,3 | 12   | الوسائل المؤثرة في الهوية الوطنية مواقع التواصل الاجتماعي |   |
| 0,029        | 2          | 7,056 | 22,1  | 102      | 22,8 | 92   | 16,9 | 10   | القنوات الفضائية  |   |
| 0,219        | 2          | 3,036 | 12,8  | 59       | 13,6 | 55   | 6,8  | 4    | الأسرة  |   |
| 0,717        | 2          | 0,665 | 12,8  | 59       | 12,4 | 50   | 15,3 | 9    | الانترنت  |   |
| 0,147        | 2          | 3,830 | 6,9   | 32       | 7,2  | 29   | 5,1  | 3    | الجامعة   |   |
| 0,337        | 2          | 2,175 | 6,9   | 32       | 6,2  | 25   | 11,8 | 7    | دور العبادة   |   |
| 0,429        | 2          | 1,693 | 5,4   | 25       | 4,7  | 19   | 10,2 | 6    | الصحف   |   |
| 0,015        | 2          | 8,402 | 4,3   | 20       | 3,5  | 14   | 10,2 | 6    | الراديو   |   |
| 2,76         | 2          | 2,576 | 2,4   | 11       | 2,2  | 9    | 3,4  | 2    | المدرسة   |   |
|              |            |       | 100   | 462      | 100  | 403  | 100  | 59   | الاجمالي  |   |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة وسائل الاتصال وأكثرها تأثيراً في الهوية الوطنية لعينة الدراسة وذلك بنسبة 26,4 % ، يليها القنوات الفضائية بنسبة 22,1 % ، وتساوت نسبة 12,8 % بين الأسرة والانترنت في التأثير علي الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة ، كما تساوت نسبة 6,9 % بين

المعلومات بنسبة 19,5 % ، ثم الاطلاع علي الأخبار والأحداث الجارية بنسبة 18,3 % ، ولمشاركة الآراء بنسبة 7,2 % ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> اتضح وجود علاقة ارتباطية بين النوع والدوافع النفعية وكانت نتيجة اختبار كا<sup>2</sup> كالتالي : الحصول علي معلومات بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 3,217 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,200 وهي دالة إحصائياً ، والاطلاع علي الأخبار والأحداث الجارية بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 6,425 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,040 ، ولمشاركة الآراء بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 8,033 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,018 .

المحور الخامس : الوسائل المؤثرة في الهوية الوطنية لعينة الدراسة :

أثر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الوطنية لعينة الدراسة :

### جدول رقم (12)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أثر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الوطنية

| درجة التأثير      | ذكور |    | إناث |     | الاجمالي |     |
|-------------------|------|----|------|-----|----------|-----|
|                   | %    | ك  | %    | ك   | %        | ك   |
| تأثرت بدرجة كبيرة | 38,5 | 15 | 45,3 | 115 | 44,4     | 130 |
| تأثرت الي حد ما   | 51,3 | 20 | 48,4 | 123 | 48,8     | 143 |
| لم تتأثر نهائياً  | 10,2 | 4  | 6,3  | 16  | 6,8      | 20  |
| الاجمالي          | 100  | 39 | 100  | 254 | 100      | 293 |

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن نسبة 48,8 % و 44,4 % من عينة الدراسة أكدت أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت الي حد ما وبدرجة كبيرة في هويتهم الوطنية ، في حين أن نسبة 6,8 % لم تتأثر هويتهم الوطنية بمشاهدتهم للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

كما تشير بيانات الجدول السابق الي أن القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي أثرت في الهوية الوطنية للذكور أكثر من الإناث سواء بدرجة كبيرة او الي حد ما حيث أن نسبة 51,3 % من الذكور عينة الدراسة التي قالت بأن هويتهم الوطنية تأثرت الي حد ما بمشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقالت نسبة 38,5 %

والراديو والنوع وشدة التمسك بالهوية الوطنية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 8,402 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,015 - تبين وجود علاقة ارتباط بين وسائل الاتصال التقليدية ( الأسرة - دور العبادة - المدرسة - الجامعة ) ، والنوع وشدة التمسك بالهوية الوطنية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> عند الأسرة 3,036 ومستوي معنوية 0,219 وعند دور العبادة 2,175 ومستوي معنوية 0,337 وبلغت قيمة كا<sup>2</sup> عند الجامعة 3,830 ومستوي معنوية 0,147 وعند المدرسة 2,576 ومستوي معنوية 2,76 .

#### مكونات الهوية الأكثر تأثراً بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي :

##### جدول رقم (14)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أثر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في مكونات الهوية الوطنية

| مكونات الهوية     | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      | Chi-Square |    |
|-------------------|------|------|------|------|----------|------|------------|----|
|                   | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    | Value      | df |
| العادات والتقاليد | 95   | 31,3 | 29   | 11,5 | 124      | 20,8 | 4,436      | 2  |
| اللغة             | 63   | 12,5 | 19,2 | 7,1  | 82,4     | 15,2 | 1,527      | 2  |
| الفن              | 54   | 20,3 | 16,5 | 6,7  | 70,5     | 17,1 | 2,209      | 2  |
| الدين             | 56   | 14,1 | 17,1 | 6,5  | 73,2     | 16,6 | 0,843      | 2  |
| القيم             | 44   | 17,2 | 13,4 | 5,5  | 57,8     | 14   | 1,210      | 2  |
| مكون آخر          | 16   | 4,6  | 4,8  | 1,9  | 20,8     | 4,8  | 0,974      | 2  |
| الاجمالي          | 328  | 100  | 328  | 100  | 656      | 100  |            |    |

من بيانات الجدول السابق يتضح أن تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي قد أثر في مكونات الهوية لديهم علي النحو التالي :  
- نسبة 29,3 % من العينة أثرت مشاهدتهم للقنوات واستخدامهم للمواقع في عاداتهم وتقاليدهم ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين مشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل والعادات والتقاليد حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 4,436 وهي أقل من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,109.

- نسبة 18,1 % أثرت مشاهدتهم للقنوات واستخدامهم للمواقع في لغتهم العربية ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين مشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل واللغة العربية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1,527 وهي

الجامعة ودور العبادة في تأثيرها علي الهوية الوطنية للعينة ، أما وسائل الإعلام التقليدية ( الصحف - الراديو ) فقد جاءت في مرتبة متأخرة في التأثير علي الهوية الوطنية لدي العينة المدروسة وذلك بنسب ( 5,4 % - 4,3 % ) ، في حين أن المدرسة جاءت في مرتبة متأخرة جدا في تأثيرها في الهوية الوطنية بنسبة 2,4 % ، مع انها تؤدي دورا حيويا في تحقيق التجانس القومي عن طريق التوحيد الثقافي والفكري بين مختلف الطبقات وفي كل أنحاء الدولة ، مما يؤدي إلي التماسك القومي للمجتمع ، كما يقوم التعليم بدور بارز في تدعيم الإحساس الوطني والهوية الوطنية والقومية ، وتدعيم الولاء والانتماء في نفوس الطلاب .

ولاختبار قوة العلاقة بين هذه الوسائل والنوع والهوية قسم الباحث هذه الوسائل الي ثلاثة انواع :

- وسائل الإعلام الحديثة ( مواقع التواصل الاجتماعي - القنوات الفضائية - الانترنت ) وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> لمعرفة وجود علاقة بين مشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشدة التمسك بالهوية الوطنية اتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين النوع ( ذكور - إناث ) والهوية الوطنية ومشاهدة القنوات الفضائية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 7,056 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,029 ، كما اتضح وجود علاقة قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تمسك عينة الدراسة بالهوية الوطنية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 3,607 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,165 ، اما العلاقة بين النوع والهوية الوطنية والانترنت فلا توجد أية علاقة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 0,665 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,717 وهي اكبر من 0,05 .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن كثافة التعرض للقنوات الفضائية وكثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر علي علاقة طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة بهويتهم الوطنية ، حيث أن بعض القنوات الفضائية القادمة من الخارج تشكل مصادر تهديد للهوية الوطنية ، كما أن الانترنت يشكل تحديا مهما لهذه الهوية لما قد يحمله من مضامين تتناقض مع مقومات وأسس الهوية في مجتمع المصري، وهو أمر يصعب تجنبه إلا بتعميق الوعي وتحسين البديل وتوسيع نطاق التعامل المحلي مع الشبكة العنقودية.

- وسائل الإعلام التقليدية ( الصحف - الراديو ) بتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> اتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين الصحف

العربية حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1,210 وهي أقل من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,546. وهي أكبر من 0,05

**المحور السادس : القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتدعيم الهوية الوطنية:**

**دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة :**

#### جدول رقم (15)

**يوضح دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة**

| الأدوار  | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      |
|--|------|------|------|------|----------|------|
|  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| تغطية المناسبات الوطنية المصرية                                      | 19   | 17,4 | 96   | 20,2 | 115      | 19,7 |
| ضرورة إبراز الحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية المكتسبة للمواطن | 9    | 8,3  | 59   | 12,4 | 68       | 11,6 |
| التأكيد على تعزيز الهوية والانتماء للوطن                             | 7    | 6,4  | 60   | 12,6 | 67       | 11,5 |
| المساعدة في تنمية المشاعر الوطنية                                    | 9    | 8,3  | 53   | 11,1 | 62       | 10,5 |
| نقد السلوكيات والأفكار الخبيثة التي تعارض مع قيم المجتمع             | 11   | 10,1 | 45   | 9,5  | 56       | 9,6  |
| إبراز الجهود الإصلاحية للدولة في المجالات المختلفة                   | 13   | 11,9 | 43   | 9    | 56       | 9,6  |
| التأكيد على التسامح وعدم التعصب ونيل العنف                           | 15   | 13,8 | 40   | 8,4  | 55       | 9,4  |
| إحياء المناسبات التاريخية بشكل منظم                                  | 11   | 10,1 | 37   | 7,7  | 48       | 8,2  |
| الحيادية في تناول القضايا الوطنية المطروحة للنقاش                    | 8    | 7,3  | 37   | 7,8  | 45       | 7,7  |
| ضرورة التأكيد على القواسم المشتركة بين شرائح وفتات المجتمع           | 7    | 6,4  | 6    | 1,3  | 13       | 2,2  |
| الاجمالي   | 109  | 100  | 476  | 100  | 585      | 100  |

البيانات الإجمالية للجدول السابق توضح النتائج التالية :

- جاء دور تغطية القنوات الفضائية للمناسبات الوطنية المصرية في مقدمة الأدوار بنسبة 19,7% التي تقوم بها هذه القنوات لدعم الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة .

- نسبة 11,6% من عينة الدراسة قالت إن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في ضرورة إبراز الحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية المكتسبة للمواطن ، في حين رأيت نسبة 11,5% من العينة أن هذا الدور يتمثل في التأكيد علي تعزيز الهوية والانتماء للوطن .

- نسبة 10,5% من عينة الدراسة تري أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية يتمثل في المساعدة في تنمية المشاعر الوطنية لديهم .

- تساوت نسبة 9,6% من عينة الدراسة بين من يرون أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم

أقل من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,466..

وتعكس هذه النتيجة ونتيجة دراسة جعفري ( 2017 ) ( 47 ) أن الشباب عينة الدراسة الراهنة ودراسة جعفري اتخذ لغة موازية أقرب لمحدثاتهم اليومية، تسمى لغة الأيقونات ولغة المختصرات، والتي لا يمكن لغير المشترك في هذه الفضاءات الرقمية أن يفهم معانيها، كاستخدام كلمات مرمزة ، ومختصرة بحرف أو حرفين، وقد تستعمل رموز أرقام مكان الحروف، كما أنه يتم أحيانا مزج هذه اللغة الفصحى بغيرها من اللغات أو حذف بعض الحروف وتشويه الجمل ، و استعمال هذه اللغة الجديدة من طرف الشباب قد يعود إلى ضعف مستوى أدائهم اللغوي، وقد يعبر عن الحاجة إلى خلق إحساس بالانتماء لمجموعة معينة حسب نتيجة أقر فيها الباحثون أنهم لا يستخدمون اللغة العربية لأن أصدقائهم الفيسبوكيين لا يستخدمونها، أو تعبر أيضا عن الرغبة في خلق لغة تواصل بصرية تكسر عزوفهم عن الكتابة المطبوعة، ونزعتهم إلى الكتابة التصويرية.

- نسبة 17,1% أثرت مشاهدتهم للقنوات واستخدامهم للمواقع في الفن ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين مشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل والفن حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 0,843 وهي أقل من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,331 .

- نسبة 16,6% أثرت مشاهدتهم للقنوات واستخدامهم للمواقع في الدين ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> تبين عدم وجود علاقة بين مشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل والدين حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1,527 وهي أقل من قيمتها الجدولية 5,99 عند درجة حرية 2 ومستوي معنوية 0,656 وهي أكبر من 0,05

ويمكن القول على النتيجة السابقة بأن الدين عند عينة الدراسة يعتبر أمرا مقدسا، ولا يمكن لأي مظهر من مظاهر الغزو الثقافي والعولمة أن تمسه، حتى لو لم يكن بعض الشباب ملتزما ببعض تعاليمه إلا أنه كعقيدة أمر غير قابل للمناقشة أبدا.

- نسبة 14% أثرت مشاهدتهم للقنوات واستخدامهم للمواقع في القيم ، وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين مشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل واللغة

### جدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب صيغ المنشورات المستخدمة في ترسيخ قيم الهوية الوطنية

| صيغ المنشورات                            | ذكور |      | إناث |      | الاجمالي |      |
|--|------|------|------|------|----------|------|
|  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| نص مكتوب مرفق بصورة                      | 14   | 21,9 | 120  | 33,1 | 134      | 31,5 |
| نص مكتوب متعدد الوسائط                   | 13   | 20,3 | 85   | 23,5 | 98       | 23   |
| فيديو                                    | 16   | 25   | 61   | 16,9 | 77       | 18,1 |
| نص مكتوب فقط                             | 8    | 12,5 | 36   | 9,9  | 44       | 10,3 |
| نص مكتوب يشير إلى روابط خارجية للاستزادة | 5    | 7,8  | 27   | 7,5  | 32       | 7,5  |
| تسجيل صوتي                               | 6    | 9,4  | 18   | 5    | 24       | 5,6  |
| صورة فقط                                 | 2    | 3,1  | 15   | 4,1  | 17       | 4    |
| الاجمالي                                 | 64   | 100  | 362  | 100  | 426      | 100  |

تشير بيانات الجدول السابق الي عدة نتائج يمكن رصدها علي النحو التالي :

- 31,5 % من عينة الدراسة يرون أن أبرز صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نص مكتوب مرفق بصورة ، فهو المنشور الأكثر حضوراً في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية من وجهة نظر الشباب.

- 23 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نص مكتوب متعدد الوسائط .

- 18,1 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في الفيديوها .

- 10,3 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نص مكتوب فقط .

- 7,5 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نص مكتوب يشير إلى روابط خارجية للاستزادة .

- 5,6 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في تسجيل صوتي .

- 4 % من عينة الدراسة يرون أن صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في صورة فقط .

الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نقد السلوكيات والأفكار الدخيلة التي تتعارض مع قيم المجتمع أو إبراز الجهود الإصلاحية للدولة في المجالات المختلفة .

- مع ان المجتمع المصري شهد موجة كبيرة من العنف وعدم الاستقرار أثناء وبعد ثورتي 25 يناير و 30 يونيو إلا أن نسبة بسيطة جدا من الشباب المصري من طلبة وطالبات قسم الإعلام عينة الدراسة بلغت 9,4 % يرون أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في التأكيد على التسامح وعدم التعصب ونبذ العنف ، كما تري نسبة 2,2 % من العينة ضرورة التأكيد على القواسم المشتركة بين شرائح وفئات المجتمع .

- تري نسبة 8,2 % من العينة أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في إحياء المناسبات التاريخية بشكل منظم ، بينما تري نسبة 7,7 % أن هذا الدور يتمثل في الحيادية في تناول القضايا الوطنية المطروحة للنقاش . فإحياء المناسبات التاريخية بشكل منظم يضمن تدعيم وتعزيز الهوية الوطنية ويساعد على تنمية المشاعر الوطنية المصرية ، حيث أن مصر تزخر بالعديد من المناسبات التاريخية والانجازات الوطنية وجميعها مناسبات يمكن استثمارها لدعم الهوية الوطنية . وتعتبر الحيادية في طرح المواد الإعلامية في الفضائيات من العناصر الداعمة للهوية الوطنية خصوصا وان بعض المشكلات والموضوعات التي تناقشها هذه الفضائيات قد تسهم في حل بعض المعضلات التي يعاني منها المواطن ، فوصول صوت المواطن إلى القيادة السياسية من خلال الفضائيات يشكل عنصرا داعما للهوية الوطنية المصرية وفرصة نحو التطوير والبناء وتحقيق التماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية.

صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة :

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن المنشورات المرفقة بصورة أو متعددة الوسائط أو المكتوبة هي الأكثر تضمينا ومتابعة من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة فيما يتعلق بترسيخ قيم الهوية الوطنية .

1 - قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها القنوات الفضائية :

المحور السابع: مدي مساهمة القنوات الفضائية ومواقع

جدول رقم (17)

يوضح توزيع إجابات عينة الدراسة حسب قيم الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لدي العينة

| درجة الموافقة                              | ذكور |     | إناث |      | محايد |      | لا أوافق |     | الأجمالي |     | درجة الموافقة |
|--|------|-----|------|------|-------|------|----------|-----|----------|-----|---------------|
|  | ك    | %   | ك    | %    | ك     | %    | ك        | %   | ك        | %   |               |
| قيم الهوية الوطنية                         |      |     |      |      |       |      |          |     |          |     |               |
| الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام     | 29   | 8,2 | 10   | 5,3  | 3     | 3,4  | 42       | 6,6 | 195      | 8,7 | 262           |
| التعاون بين أفراد المجتمع                  | 24   | 6,8 | 16   | 8,6  | 2     | 2,3  | 42       | 6,6 | 168      | 7,5 | 262           |
| احترام الرأي الآخر                         | 24   | 6,8 | 12   | 6,4  | 6     | 6,8  | 42       | 6,6 | 149      | 6,6 | 262           |
| الدفاع عن الوطن أو الحفاظ على أمنه         | 31   | 8,7 | 9    | 4,8  | 2     | 2,3  | 42       | 6,6 | 195      | 8,7 | 262           |
| إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً           | 28   | 7,9 | 12   | 6,4  | 2     | 2,3  | 42       | 6,6 | 161      | 6,6 | 262           |
| حق الترشيح والتصويت والانتخاب              | 21   | 5,9 | 8    | 4,8  | 6     | 6,8  | 42       | 6,6 | 172      | 6,6 | 262           |
| توفير الأمن للمواطن                        | 25   | 7,6 | 12   | 6,4  | 5     | 5,7  | 42       | 6,6 | 148      | 6,6 | 262           |
| توفير فرص عمل متكافئة للمواطنين            | 17   | 4,8 | 20   | 10,7 | 5     | 5,7  | 42       | 6,6 | 103      | 4,6 | 262           |
| تحسين مستوى الدخل للمواطنين                | 22   | 6,2 | 13   | 7,7  | 7     | 8,8  | 42       | 6,6 | 94       | 4,2 | 262           |
| تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين         | 21   | 5,9 | 12   | 6,4  | 9     | 10,2 | 42       | 6,6 | 120      | 5,3 | 262           |
| احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية  | 21   | 5,9 | 11   | 5,9  | 10    | 11,3 | 42       | 6,6 | 143      | 6,4 | 262           |
| تعزيز ثقة المواطن بحكومته                  | 19   | 5,3 | 14   | 7,5  | 9     | 10,2 | 42       | 6,6 | 145      | 6,5 | 262           |
| المساواة أمام القانون                      | 27   | 7,6 | 6    | 3,2  | 9     | 10,2 | 42       | 6,6 | 139      | 6,2 | 262           |
| حرية الاعتقاد واحترام معتقدات الآخرين      | 22   | 6,2 | 14   | 7,5  | 6     | 6,8  | 42       | 6,6 | 178      | 7,9 | 262           |
| المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات | 24   | 6,8 | 11   | 5,9  | 7     | 8    | 42       | 6,6 | 136      | 6,1 | 262           |
| الإجمالي                                   | 355  | 100 | 187  | 100  | 88    | 100  | 631      | 100 | 2246     | 100 | 3930          |

الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لديهم .  
 - قيمة التعاون بين أفراد المجتمع وقيمة احترام الرأي الآخر  
 وقيمة المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات من قيم  
 الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لدي نسبة  
 6,8 % من عينة الدراسة الذكور .  
 - قيم حق الترشيح والتصويت والانتخاب ، وتأمين الرعاية  
 الاجتماعية للمحتاجين ، واحترام القيم المجتمعية والدينية  
 والسياسية من قيم الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في  
 ترسيخها لدي نسبة 5,9 % من الذكور عينة الدراسة .  
 - نسبة 5,3 % من الذكور و6,5 % من الإناث عينة  
 الدراسة تري أن قيمة تعزيز ثقة المواطن بحكومته من قيم  
 الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لديهم .  
 - قيمة احترام الرأي الآخر وقيمة توفير الأمن للمواطن من  
 قيم الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لدي  
 نسبة 6,6 % من الإناث عينة الدراسة .  
 - 7,9 % من الإناث عينة الدراسة يرون أن قيمة حرية  
 الاعتقاد واحترام معتقدات الآخرين من قيم الهوية الوطنية  
 التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لديهم.

**تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية :**  
 - تساوت نسبة 8,7 % بين الذكور والإناث عينة الدراسة  
 الذين يرون أن قيمة الدفاع عن الوطن او الحفاظ على أمنه  
 تأتي في مقدمة قيم الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في  
 ترسيخها لديهم ، كما تساوت هذه النسبة بين قيمتي الدفاع  
 عن الوطن أو الحفاظ على أمنه والحفاظ على ممتلكات  
 الدولة والمال العام .  
 - جاءت قيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام في  
 المرتبة الثانية لدي الإناث عينة الدراسة بنسبة 8,7 % وفي  
 المرتبة الثانية لدي الذكور بنسبة 8,2 % .  
 - 7,9 % من الذكور عينة الدراسة يرون أن قيمة إعلان  
 الولاء للوطن قولاً وسلوكاً من قيم الهوية الوطنية التي تساهم  
 الفضائيات في ترسيخها لديهم مقابل نسبة 7,2 % من الإناث  
 عينة الدراسة يرون ذلك .  
 - 7,6 % من الذكور و6,2 % من الإناث عينة الدراسة  
 يرون أن قيمة المساواة أمام القانون من قيم الهوية الوطنية  
 التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لديهم .  
 - نسبة 7 % من الذكور ونسبة 6,6 % من الإناث عينة  
 الدراسة يرون أن قيمة توفير الأمن للمواطن من قيم الهوية

### جدول رقم (18)

يوضح توزيع عينة الدراسة حسب قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها مواقع التواصل الاجتماعي

| درجة الموافقة                              | ذكور |     |     |     | إناث |     |     |     | الإجمالي |     |      |     |
|--|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|----------|-----|------|-----|
|  | ن    | %   | ن   | %   | ن    | %   | ن   | %   | ن        | %   | ن    | %   |
| قيم الهوية الوطنية                         | 26   | 8,6 | 11  | 5,3 | 5    | 4,1 | 42  | 6,7 | 140      | 6,8 | 83   | 6,1 |
| الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام     | 17   | 5,6 | 18  | 8,7 | 7    | 5,7 | 42  | 6,7 | 180      | 8,7 | 63   | 4,6 |
| التعاون بين أفراد المجتمع                  | 20   | 6,6 | 13  | 6,3 | 9    | 7,3 | 42  | 6,7 | 137      | 6,7 | 91   | 6,7 |
| احترام الرأي الآخر                         | 20   | 6,6 | 16  | 7,8 | 6    | 4,9 | 42  | 6,7 | 169      | 8,2 | 74   | 5,5 |
| الدفاع عن الوطن او الحفاظ على أمنه         | 23   | 7,6 | 12  | 5,8 | 7    | 5,7 | 42  | 6,7 | 145      | 7   | 101  | 7,4 |
| إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً           | 17   | 5,6 | 14  | 6,8 | 11   | 8,9 | 42  | 6,7 | 135      | 6,6 | 94   | 6,9 |
| حق الترشيح والتصويت والانتخاب              | 18   | 6   | 16  | 7,8 | 8    | 6,5 | 42  | 6,7 | 138      | 6,7 | 88   | 6,5 |
| توفير الأمن للمواطن                        | 17   | 5,6 | 14  | 6,8 | 11   | 8,9 | 42  | 6,7 | 112      | 5,4 | 99   | 7,3 |
| توفير فرص عمل متكافئة للمواطنين            | 22   | 7,3 | 13  | 6,3 | 7    | 5,7 | 42  | 6,7 | 102      | 5   | 106  | 7,8 |
| تحسين مستوى الدخل للمواطنين                | 21   | 7   | 15  | 7,3 | 6    | 4,9 | 42  | 6,7 | 114      | 5,5 | 91   | 6,7 |
| تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين         | 23   | 7,6 | 11  | 5,3 | 8    | 6,5 | 42  | 6,7 | 144      | 6,9 | 92   | 6,8 |
| احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية  | 17   | 5,6 | 14  | 6,8 | 11   | 8,9 | 42  | 6,7 | 117      | 5,7 | 101  | 7,4 |
| تعزيز ثقة المواطن بحكومته                  | 18   | 6   | 14  | 6,8 | 10   | 8,1 | 42  | 6,7 | 127      | 6,2 | 100  | 7,4 |
| المساواة أمام القانون                      | 21   | 7,6 | 13  | 6,3 | 8    | 6,5 | 42  | 6,7 | 154      | 7,5 | 90   | 6,6 |
| حرية الاعتقاد واحترام معتقدات الآخرين      | 21   | 7   | 12  | 5,8 | 9    | 7,3 | 42  | 6,7 | 145      | 7   | 84   | 6,2 |
| المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات | 301  | 100 | 206 | 100 | 123  | 100 | 630 | 100 | 2059     | 100 | 1357 | 100 |
| الإجمالي                                   |      |     |     |     |      |     |     |     |          |     |      |     |

لدي نسبة 7 % من الذكور ونسبة 7,5 % من الإناث عينة الدراسة .

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيمة المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات لدي نسبة 7 % من الذكور و 7 % من الإناث عينة الدراسة .

- قيمة احترام الرأي الاخر من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدي نسبة 6,6 % من الذكور ونسبة 6,7 % من الإناث عينة الدراسة .

- نسبة 7 % من الذكور و 5,5 % من الإناث عينة الدراسة يرون أن من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لديهم هي قيمة تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين .

- نسبة 5,6 % من الذكور ونسبة 5,4 % من الإناث عينة الدراسة قالوا بأن من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لديهم هي قيمة توفير فرص عمل متكافئة للمواطنين ، كما قالت نسبة 5,6 % من الذكور ونسبة 5,7 % من الإناث إن قيمة تعزيز ثقة المواطن بحكومته هي أيضا من قيم المواطنة التي تساهم هذه الشبكات في ترسيخها لديهم.

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم الهوية الوطنية لدى عينة الدراسة

2 - قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي :

بمراجعة بيانات الجدول السابق يمكن عرض النتائج التالية علي النحو التالي :

- نسبة 8,6 % من الذكور و 6,8 % من الإناث عينة الدراسة يرون أن قيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام تأتي في مقدمة قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لديهم .

- نسبة 7,6 % من الذكور و 7 % من الإناث عينة الدراسة وافقوا علي أن قيمة إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لديهم .

- احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية من قيم الهوية الوطنية التي تري نسبة 7,6 % من الذكور ونسبة 6,9 % من الإناث عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخها لديهم .

- تحسين مستوى الدخل للمواطنين من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدي نسبة 7,3 % من الذكور ونسبة 5 % من الإناث عينة الدراسة .

- حرية الاعتقاد واحترام معتقدات الاخرين من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي

### جدول رقم (19)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب أبرز مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في ترسيخ قيم الهوية الوطنية

| النوع                                 | ذكور  |          |       |          | إناث  |       |          |       | الإجمالي |     |      |     |      |     |
|---------------------------------------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|----------|-----|------|-----|------|-----|
|                                       | أوافق | لا أوافق | محايد | لا أوافق | أوافق | محايد | لا أوافق | أوافق |          |     |      |     |      |     |
| درجة الموافقة وسائل التواصل الاجتماعي | %     | ك        | %     | ك        | %     | ك     | %        | ك     | %        | ك   | %    | ك   | %    | ك   |
| فيس بوك Face book                     | 20    | 30       | 9     | 8        | 22,7  | 225   | 4,1      | 4     | 12,5     | 42  | 4    | 16  | 4    | 262 |
| انستغرام Instagram                    | 17,3  | 26       | 5,6   | 5        | 15,1  | 149   | 11,3     | 11    | 12,5     | 42  | 10,1 | 40  | 10,3 | 73  |
| تويتر Twitter                         | 16    | 24       | 7,9   | 7        | 15    | 148   | 11,3     | 11    | 12,5     | 42  | 8,3  | 33  | 11,4 | 81  |
| جوجل بلس Google+                      | 14,7  | 22       | 13,4  | 12       | 14,2  | 140   | 8,2      | 8     | 12,5     | 42  | 5,8  | 23  | 14   | 99  |
| وتس اب WhatsApp                       | 12,7  | 19       | 16,9  | 15       | 13,4  | 133   | 8,2      | 8     | 12,5     | 42  | 9    | 36  | 13,1 | 93  |
| لنكدان LinkedIn                       | 8     | 12       | 9     | 8        | 6,9   | 68    | 22,7     | 22    | 12,5     | 42  | 17,6 | 70  | 17,5 | 124 |
| تيليجرام Telegram                     | 6     | 9        | 21,3  | 19       | 6,4   | 64    | 14,4     | 14    | 12,5     | 42  | 21,6 | 86  | 15,7 | 112 |
| اوتلوك Outlook                        | 5,3   | 8        | 16,9  | 15       | 6,3   | 62    | 19,6     | 19    | 12,5     | 42  | 23,6 | 94  | 15   | 106 |
| الإجمالي                              | 100   | 150      | 100   | 89       | 100   | 989   | 100      | 97    | 100      | 336 | 100  | 398 | 100  | 709 |

لاختبار هذا الفرض تم حساب قيمة كا<sup>2</sup> وقيمة معامل التوافق واتضح وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتمسك بالهوية الوطنية . حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 33,196 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,314 ) عند مستوي معنوية ( 0,007 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً . وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط قوية بين حجم تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والتمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين نوع المبحوثين ( طلبة - طالبات ) وشدة التمسك بالهوية الوطنية .**

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار ( T ) للتعرف علي مدي معنوية الاختلاف بين الطلبة والطالبات من حيث متوسطات شدة التمسك بالهوية الوطنية .

**جدول رقم ( 21 ) اختبار ( T ) لمعنوية الاختلاف بين الطلبة والطالبات**

| النوع  | المتوسطات | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوي المعنوية |
|--------|-----------|-------------------|--------|----------------|
| طلبة   | 1,64      | 0,69              | 4,108  | 0,000          |
| طالبات | 1,87      | 0,35              |        |                |

أوضحت نتائج الاختبار أن الطلبة عينة الدراسة أكثر تمسكاً بالهوية الوطنية حيث بلغت قيمة المتوسطات ( 1,64 ) وانحراف معياري ( 0,69 ) مقارنة بالطالبات حيث بلغت قيمة المتوسطات ( 1,87 ) وانحراف معياري ( 0,35 ) وقد بلغت قيمة ( T ) 4,1 وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ( 0,000 ) وهي أقل من 0,05 . وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة والطالبات من حيث متوسط شدة التمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين سكان الحضر والريف عينة الدراسة وشدة التمسك بالهوية الوطنية .**

لاختبار هذا الفرض تم حساب قيمة كا<sup>2</sup> وقيمة معامل التوافق واتضح وجود علاقة بين سكن ( حضر - ريف

**توضح بيانات الجدول السابق النتائج التالية :**

- اتفقت آراء الذكور ( 20 % ) والإناث ( 22,7 % ) عينة الدراسة علي أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في ترسيخ قيم الهوية الوطنية تتمثل في موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى يليه موقع انستغرام في المرتبة الثانية ( 17,3 % ذكور ) و ( 15,1 % إناث ) ثم موقع تويتر في المرتبة الثالثة ( 16 % ذكور ) و ( 15 % إناث ) ، ثم موقع جوجل بلس في المرتبة الرابعة ( 14,7 % ذكور ) و ( 14,2 % إناث ) ثم واتس اب في المرتبة الخامسة ( 12,7 % ذكور ) و ( 13,4 % إناث ) ، فموقع لنكدان ( 8 % ذكور ) و ( 6,9 % إناث ) وموقع تيليجرام ( 6 % ذكور ) و ( 6,4 % إناث ) .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة صفرار ( 2017 )<sup>(48)</sup> التي توصلت الي أن أبرز شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعمل على ترسيخ قيم المواطنة هي تويتر والفيس بوك يليهما ال واتس أب ، وأن شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز وترسيخ معظم قيم المواطنة وفي مقدمتها الولاء للوطن والدفاع عنه وحق المشاركة السياسية والانتخاب .

**ثانياً : نتائج اختبارات فروض الدراسة :**

**الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية قوية بين حجم تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية ولشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية .**

**( أ ) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية وتمسكهم بهويتهم الوطنية .**

لاختبار هذا الفرض تم حساب قيمة كا<sup>2</sup> وقيمة معامل التوافق واتضح وجود علاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية ، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 16,979 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,230 ) عند مستوي معنوية ( 0,150 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً ، وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط قوية بين حجم تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

**( ب ) توجد علاقة ارتباط بين حجم تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية .**

المستوي التعليمي لأب وأم المبحوث وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الخامس : يؤثر المستوى الاقتصادي لأب وأم المبحوث علي العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية ولمواقع التواصل الاجتماعي وشدة التمسك بالهوية الوطنية .**

يعد المستوى الاقتصادي احد أهم العوامل التي تؤثر على الفرد وتحديد الدرجة التي يرى من خلالها طبيعة علاقته مع أفراد مجتمعه أولاً والدولة ثانياً ، فكلما ارتفع المستوى الاقتصادي نظر الفرد للدولة على إنها راعية لحقوقه مليية لمتطلباته اليومية والعكس صحيح .

لاختبار هذا الفرض تم حساب قيمة كا<sup>2</sup> وقيمة معامل التوافق واتضح عدم وجود تأثير لنوع سكن أسرة المبحوث ( إيجار - تملك - فيلا - منزل ريفي ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 10,916 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,186 ) عند مستوي معنوية ( 0,536 ) وهي أكبر من 0,05 وهي غير دالة إحصائياً .

وثبت وجود تأثير لمكان سكن المبحوث ( حي راقى - حي شعبي - في الريف ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> ( 9,435 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,174 ) عند مستوي معنوية ( 0,307 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً .

#### أهم نتائج الدراسة :

تناولت هذه الدراسة علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدي الشباب الجامعي ، ولقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 304 مفردة من الشباب الجامعي بقسم الإعلام بجامعة بنها ، وبعض إطلاع الباحث على الدراسات السابقة أمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة وأهميتها وأهدافها وبلورة الفروض التي تسعى هذه الدراسة التحقق منها والتساؤلات التي تبغي الإجابة عنها، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج العامة يمكن بلورتها علي النحو التالي :

( الطلبة والطالبات عينة الدراسة والتمسك بالهوية الوطنية ، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 9,435 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,174 ) عند مستوي معنوية ( 0,307 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً وتبين أن الطلبة والطالبات سكان الريف أشد تمسكاً بالهوية الوطنية يليهم سكان الأحياء الراقية ، وإن كانت لهذه النتائج دلالة فإنما تدل على أن المبحوثين يرون بان شخصيتهم وهويتهم مستمدة من الأسرة وبالأخص سكان الريف ، وهذا راجع لتمسكهم واحتكاكهم الدائم بالأسرة كونها النسق القيمي الذي يستمد منه الفرد مختلف معتقداته وعاداته وتقاليده .

وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الطلبة والطالبات سكان الحضر والريف عينة الدراسة وشدة التمسك بالهوية الوطنية .

**الفرض الرابع : يؤثر المستوى التعليمي لأب وأم المبحوث علي العلاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية ولمواقع التواصل الاجتماعي وشدة التمسك بالهوية الوطنية .**

يتوقع الباحث أن للمستوى التعليمي الذي يتمتع به الأب دور فاعل وتأثير كبير في طموحات وأفكار الأبناء ونظرتهم إلى الواقع وتكيفهم الاجتماعي ، ومدى تقبلهم للواقع الاقتصادي والسياسي والقانوني الذي تتمتع به الدولة وما تقوم به من خدمات ، فالمستوى التعليمي للأب يخلق جواً ثقافياً وسياسياً يتم من خلاله تعزيز حالة الوطنية لدى الأبناء .

ولاختبار هذا الفرض تم حساب قيمة كا<sup>2</sup> وقيمة معامل التوافق واتضح وجود تأثير علي العلاقة بين المستوى التعليمي لأب المبحوث ( طالب - طالبة ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 13,707 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,208 ) عند مستوي معنوية ( 0,320 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً .

كما اتضح وجود تأثير علي العلاقة بين المستوى التعليمي لأب المبحوث ( طالب - طالبة ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> بلغت ( 89,199 ) وقيمة معامل التوافق ( 0,476 ) عند مستوي معنوية ( 0,000 ) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً .

ومن ثم نقبل الفرض القائل بوجود تأثير علي العلاقة بين

المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي فأكثر من نصف المراهقين من الفئات العمرية 12 - 17 لديهم ملف شخصي في هذه المواقع ، وأشارت كذلك دراسة Cassidy التي تغلغل هذه الشبكات في أوساط الشباب الجامعي حيث وصلت نسبتهم 79 % ، ويقضي هؤلاء 20 دقيقة في المتوسط يوميا علي هذه المواقع (49) .

#### 4 - أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة علي استخدامها :

- تصدر موقع الفيس بوك أهم المواقع التي يحرص الشباب الجامعي عينة الدراسة علي استخدامها وذلك بنسبة 44,7 % ، وهذه النتيجة تتفق مع الإحصائيات المنشورة عام 2016 والتي أشارت الي أن عدد مستخدمي الفيسبوك تجاوز المليار والستمائة وتسعة مستخدم شهريا وبهذا صنف الفيسبوك في الترتيب العالمي للشبكات الأول عالميا من حيث عدد المستخدمين ، يليه الواتس أب في المرتبة الثانية بنسبة 24,2 % ، ثم موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 15,5 % فموقع انستغرام في المرتبة الرابعة بنسبة 6,6 % فتويتر في المرتبة الخامسة بنسبة 5,7 % ، أما مواقع لنكدان وأوتلوك وتيليجرام فقد جاءت في مرتبة متأخرة بنسب ( 1,1 % - 0,09 % - 1,3 % ) ، والإناث أكثر استخداماً لمواقع الفيس بوك 45 % والواتس أب 24,8 % ويوتيوب 15,7 % من الذكور .

#### 5- معدل مشاهدة القنوات الفضائية ومعدل استخدام المواقع التواصل الاجتماعي :

- أثبتت نتائج الدراسة بأنه لا توجد أيام محددة للشباب المصري عينة الدراسة الذين يشاهدون القنوات الفضائية حيث بلغت نسبة من يشاهدونها حسب الظروف 36,5 % ، والذين يشاهدونها مرة واحدة يوميا فقد بلغت نسبتهم 33,5 % ، اما الذين يشاهدونها أكثر من مرة يوميا بلغت نسبتهم 25 % في حين من يشاهدون هذه القنوات عدة مرات في الأسبوع فقد بلغت نسبتهم 5 % .

- كما أثبتت النتائج بأن الشباب عينة الدراسة لا توجد لهم أيام محددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن الذين يستخدمون هذه المواقع أكثر من مرة يوميا بلغت نسبتهم 72,7 % ، أما الذين يستخدمونها حسب الظروف

#### 1 - معدل تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية :

معظم الشباب الجامعي - عينة الدراسة - يتعرضون للقنوات الفضائية المصرية والخاصة وذلك علي النحو التالي : يتعرض بصفة دائمة نسبة 43,8 % ، وأحيانا 43,4 % ، ونادرا 3,3 % ، والذكور أكثر تعرضا للقنوات الفضائية بصفة دائمة من الإناث، وهذه النتيجة تعد طبيعية لأن جميع عينة الدراسة يدرسون الإعلام وبالتالي فإن مشاهدتهم لهذه القنوات تتفق مع ما يدرسونه ، وهذا ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة حيث ترتفع معدلات التعرض للقنوات الفضائية لدي الشباب ، وتؤكد هذه النتائج مدي تأثير الفضائيات على الثقافة الوطنية حيث أن اندماج الشباب بالفضائيات أصبح يؤثر على التكوين الثقافي للناشئة وهنا تبرز أهمية القوى المجتمعية في تأصيل الثقافة المحلية والحفاظ على مقومات بقائها واستمرارها .

#### 2 - أكثر القنوات الفضائية التي تحرص عينة الدراسة علي مشاهدتها :

جاءت القنوات المصرية الخاصة في مقدمة القنوات الفضائية مشاهدة بنسبة 43,8 % يليها القنوات العربية بنسبة 21,6 % ، ثم القنوات الأجنبية بنسبة 17,3 % ، ونسبة الذكور التي تشاهد القنوات المصرية الخاصة بلغت 56,5 % ، وهي أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 41,7 % ، واحتلت القنوات العربية المرتبة الأولى في المشاهدة لدي الإناث عينة الدراسة بنسبة 22,7 % .

#### 3 - معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي :

- كل الشباب الجامعي -عينة الدراسة - يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، فالذين يستخدمونها بصفة دائمة بلغت 80,3 % ، وأحيانا بلغت نسبتهم 12,8 % ، أما الذين يستخدمونها نادرا فقد بلغت نسبتهم 3,9 % ، والإناث أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور حيث بلغت نسبة من يستخدمون هذه المواقع بصفة دائمة 83,8 % مقابل 59,1 % للذكور ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشباب والمراهقون من أكثر الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت دراسة Lenhart A. and Madden . إلى أن هناك تزايدا ملحوظاً في استخدام

الفضائية حيث أن نسبة 45,4 % من العينة قالوا إن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر الي حد ما في مشاهدتهم للقنوات الفضائية وقالت نسبة 37,2 % من العينة أنها اثرت الي حد كبير في حين أن نسبة 17,4 % لم يؤثر استخدامهم لهذه المواقع في مشاهدتهم للقنوات الفضائية .  
- نسبة 37,4 % من الإناث أثر استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدتهن للقنوات الفضائية الي حد كبير ونسبة 43,5 % تأثر استخدامهن الي حد ما ، ونسبة 19,1 % لم يؤثر استخدامهن نهائيا .

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من مميزات تفاعلية هائلة، كما أنها لها بريقها الخاص في هذه الفئة العمرية على وجه الخصوص وهي الفئة التي تتلقى دراستها الجامعية لأنها أصبحت وسيلة رئيسية في الاتصال والتفاعل مع أعضاء هيئة التدريس وأصدقائهم وزملائهم وتكوين علاقات اجتماعية أكثر تشعبا واتساعا.

#### 8- دوافع مشاهدة القنوات الفضائية :

- دوافع طقوسية : جاءت في المرتبة الأولى وتمثلت في أن نسبة 28,1 % من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية لأنها تعرض برامج ترفيهية مسلية ، ونسبة 11 % تشاهد هذه القنوات لأنها تعرض البرامج بأساليب مشوقة.

- دوافع نفعية : جاءت في المرتبة الثانية ، وتمثلت هذه الدوافع في أن نسبة 24,2 % من العينة تشاهد هذه القنوات لأنها تقدم تغطية فورية للأحداث والقضايا ، وأن نسبة 12,3 % تشاهدها لأنها تقدم وجهات النظر المختلفة حول المواضيع والقضايا الاخبارية ، ونسبة 6,8 % تشاهدها لأنها تمتلك شبكة واسعة من المرسلين في موقع الأحداث .

#### 9 - دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- دوافع طقوسية : جاء دافع تواصل عينة الدراسة مع ما يفعله الأصدقاء في مقدمة هذه الدوافع بنسبة 21,8 % ، ويليه دافع التسلية والترفيه وامضاء وقت الفراغ بنسبة 16,6 % ثم دافع تكوين أصدقاء جدد بنسبة 6,5 % فدافع لمشاركة الصور والفيديو مع الآخرين بنسبة 6,5 % .  
- دوافع نفعية : تصدر دافع حصول عينة الدراسة علي

فقد بلغت نسبتهم 15,5 % ، والذين يستخدمونها عدة مرات في الاسبوع بلغت نسبتهم 7,2 % ، والذين يستخدمونها مرة واحدة يوميا بلغت نسبتهم 4,6 % .

- ارتفعت نسبة الإناث الي 75,6 % عن نسبة الذكور 54,7 % في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة يوميا في حين ان الذكور الذين يستخدمون هذه المواقع سواء حسب ظروفهم أو عدة مرات في الاسبوع أو مرة واحدة يوميا فقد ارتفعت نسبتهم عن الإناث الي ( 19 % - 14,3 % - 12 % ) .

#### 6 - كثافة التعرض للقنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

- نسبة 46,4 % من عينة الدراسة لا يوجد لهم وقت محدد لمشاهدة القنوات الفضائية أو لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- كثافة التعرض اليومي للقنوات الفضائية بلغت أعلى نسبة لمتوسطي المشاهدة من ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يوميا ) 30 % ، بينما جاءت نسبة كثيفي المشاهدة ( أكثر من ثلاث ساعات يوميا ) 11,1 % ، ثم جاءت أقل نسبة لقليلي المشاهدة ( أقل من ساعة يوميا ) 12,5 % .

- لا يوجد وقت محدد للإناث لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم 57,6 % ، كما أن كثافة الاستخدام اليومي للإناث لهذه المواقع ( أكثر من ثلاث ساعات يوميا ) بلغت أعلى نسبة 27,1 % ، يليها متوسطي الاستخدام ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يوميا ) حيث بلغت نسبتهم 8,8 %

- نسبة 30,9 % من الذكور عينة الدراسة لا يوجد لديهم وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وجاءت نسبة متوسطي الاستخدام ( من ساعة الي أقل من ثلاث ساعات يوميا ) 35,7 % ، ثم تساوت نسبة 16,7 % بين الاستخدام المرتفع ( أكثر من ثلاث ساعات يوميا ) ، والاستخدام المنخفض ( أقل من ساعة يوميا ) .

#### 7 - أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي مشاهدة للقنوات الفضائية :

- استخدام الشباب - عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي أثر بالسلب علي مشاهدتهم ومتابعتهم للقنوات

6,9% بين الجامعة ودور العبادة في تأثيرها علي الهوية الوطنية للعينة ، أما وسائل الإعلام التقليدية ( الصحف - الراديو ) فقد جاءت في مرتبة متأخرة في التأثير علي الهوية الوطنية لدي العينة المدروسة وذلك بنسب ( 5,4% - 4,3% ) ، في حين أن المدرسة جاءت في مرتبة متأخرة جدا في تأثيرها في الهوية الوطنية بنسبة 2,4% .

#### 12 - مكونات الهوية الأكثر تأثرا بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي :

- جاءت العادات والتقاليد في مقدمة مكونات الهوية الوطنية التي تأثرت بمشاهدة القنوات الفضائية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي نسبة 29,3% من عينة الدراسة ، ثم جاءت اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة 18,1% من العينة ، ثم الفن في المرتبة الثالثة بنسبة 17,1% ، فالدين بنسبة 16,6% .

#### 13 - دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الهوية الوطنية:

- جاء دور تغطية القنوات الفضائية للمناسبات الوطنية المصرية في مقدمة الأدوار بنسبة 19,7% التي تقوم بها هذه القنوات لدعم الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة .  
- نسبة 11,6% من عينة الدراسة قالت إن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية لديهم يمثل في ضرورة إبراز الحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية المكتسبة للمواطن ، في حين رأيت نسبة 11,5% من العينة أن هذا الدور يمثل في التأكيد علي تعزيز الهوية والانتماء للوطن .

- نسبة 10,5% من عينة الدراسة ترى أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية يتمثل في المساعدة في تنمية المشاعر الوطنية لديهم .  
- تساوت نسبة 9,6% من عينة الدراسة بين من يرون أن دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نقد السلوكيات والأفكار الدخيلة التي تتعارض مع قيم المجتمع أو إبراز الجهود الإصلاحية للدولة في المجالات المختلفة .

#### 14 - صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل

المعلومات بنسبة 19,5% ، ثم الاطلاع علي الأخبار والأحداث الجارية بنسبة 18,3% ، ولمشاركة الآراء بنسبة 7,2% .

#### 10 - أثر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في الهوية الوطنية:

- نسبة 48,8% و 44,4% من عينة الدراسة أكدت أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت الي حد ما وبدرجة كبيرة في هويتهم الوطنية ، في حين أن نسبة 6,8% لم تتأثر هويتهم الوطنية بمشاهدتهم للقنوات الفضائية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة خالد صلاح الدين ( 2003 ) التي أثبتت أن القنوات الخاصة المصرية لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية (50) .

- القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي أثرت في الهوية الوطنية للذكور أكثر من الإناث سواء بدرجة كبيرة أو الي حد ما حيث أن نسبة 51,3% من الذكور عينة الدراسة التي قالت بأن هويتهم الوطنية تأثرت الي حد ما بمشاهدة القنوات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقالت نسبة 38,5% أنها تأثرت بدرجة كبيرة ، أما الإناث فقالت نسبة 48,4% إن مشاهدتها للقنوات الفضائية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي أثرت الي حد ما في هويتهم الوطنية ، وقالت نسبة 45,3% أنها أثرت بدرجة كبيرة .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة المصري ( 2016 ) التي أوضحت أن الذكور أكثر إدراكا لتأثير وسائل الاعلام الرسمية علي تعزيز الهوية الوطنية من الإناث ، وهذا يرجع الي أن الذكور أكثر اهتماما من الإناث بالأمور السياسية والوطنية .

#### 11 - أكثر الوسائل التي تؤثر في الهوية الوطنية:

- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة وسائل الاتصال وأكثرها تأثيرا في الهوية الوطنية لعينة الدراسة وذلك بنسبة 26,4% ، يليها القنوات الفضائية بنسبة 22,1% ، وتساوت نسبة 12,8% بين الأسرة والانترنت في التأثير علي الهوية الوطنية لدي عينة الدراسة ، كما تساوت نسبة

### الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية :

- 31,5 % من عينة الدراسة يرون أن أبرز صيغ المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم الهوية الوطنية لديهم يتمثل في نص مكتوب مرفق بصورة ، يليه نص مكتوب متعدد الوسائط بنسبة 23 % ، ثم الفيديوهات بنسبة 18,1 % ، فنص مكتوب فقط بنسبة 10,3 % ، فتسجيل صوتي بنسبة 5,6 % ، وصورة فقط بنسبة 4 % .

### 15 - قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها القنوات الفضائية :

- جاءت قيمة الدفاع عن الوطن والحفاظ على أمنه في مقدمة قيم الهوية الوطنية التي تساهم الفضائيات في ترسيخها لدى الشباب المصري عينة الدراسة ، كما تساوت النسبة بين قيمتي الدفاع عن الوطن أو الحفاظ على أمنه والحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام .

- جاءت قيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام في المرتبة الثانية ، وقيمة إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً جاءت في المرتبة الثالثة ، وفي المرتبة الرابعة جاءت قيمة المساواة أمام القانون ، ثم قيمة توفير الأمن للمواطن فقيمة التعاون بين أفراد المجتمع وقيمة احترام الرأي الآخر وقيمة المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات من قيم الهوية الوطنية ، وأخيراً جاءت قيم حق الترشيح والتصويت والانتخاب ، وتأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين ، واحترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية من قيم الهوية الوطنية في مرتبة متأخرة.

### 16 - قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي :

- قيمة الحفاظ على ممتلكات الدولة والمال العام تأتي في مقدمة قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب المصري عينة الدراسة .

- جاءت قيمة إعلان الولاء للوطن قولاً وسلوكاً في المرتبة الثانية من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة .

- قيمة احترام القيم المجتمعية والدينية والسياسية جاءت في المرتبة الثالثة من قيم الهوية الوطنية التي تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخها لدى عينة الدراسة .

- قيمة تحسين مستوى الدخل للمواطنين جاءت في المرتبة الرابعة من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

- جاءت قيمة حرية الاعتقاد واحترام معتقدات الآخرين في المرتبة الخامسة من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي.

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيمة المساواة بين المواطنين في الحقوق والواجبات وجاءت في المرتبة السادسة .

- قيمة احترام الرأي الآخر جاءت في المرتبة السابعة من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

- من قيم الهوية الوطنية التي تساهم في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي لديهم هي قيمة تأمين الرعاية الاجتماعية للمحتاجين وجاءت في مرتبة أخيرة.

### أهم نتائج فروض الدراسة :

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين حجم تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للقنوات الفضائية وحجم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الطلبة والطالبات عينة الدراسة من حيث متوسط شدة التمسك بالهوية الوطنية ، وأكدت النتائج أن الطلبة عينة الدراسة أكثر تمسكاً بالهوية الوطنية مقارنة بالطالبات .

- اتضح وجود علاقة بين سكان ( حضر - ريف ) الطلبة والطالبات عينة الدراسة والتمسك بالهوية الوطنية ، وتبين أن الطلبة والطالبات سكان الريف أشد تمسكاً بالهوية الوطنية يليهم سكان الأحياء الراقية .

- اتضح عدم وجود تأثير على العلاقة بين متغير النوع ( طلبة - طالبات ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

- تبين وجود تأثير على العلاقة بين المستوي التعليمي لأب المبحوث ( طالب - طالبة ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية ، كما اتضح وجود تأثير على العلاقة بين المستوي التعليمي لأم المبحوث ( طالب - طالبة ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية

المجتمع بمصادقية، وتوجه الشباب إلى نماذج وتجارب ذات توجهات مجتمعية رائدة من خلال مضامين خفيفة تواكب اهتماماته وميوله.

- ضرورة أن تقدم القنوات الفضائية برامج عن قصص لشخصيات مشهورة، تكون مصدر إلهام للشباب وشخصيات كارزمية تجذبهم وتنمي القيم والاتجاهات الايجابية.

- لابد من دراسة احتياجات الشباب وأخذ رغباتهم في الاعتبار عند وضع خطط البرامج بالقنوات الفضائية فلا مانع من بث البرامج الترفيهية والغنائية بشكل لا يخرج عن إطار القيم والعادات والتقاليد.

- لابد أن تراعي الفضائيات المصرية مبدأ المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على هوية وثقافة المجتمع ، ومراعاة ألا تجرفها منافسة القنوات الأجنبية إلى تقليدها رغبة في إرضاء الجمهور .

- ضرورة توعية الشباب الجامعي بإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المواقع أداة فعالة في التواصل مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات سواء في محيط الجامعة أو في محيط البيئة الخارجية مع الأهل والأصدقاء.

- أهمية التواصل الحضاري وهذا يعني أهمية الحفاظ علي الهوية الوطنية من خلال القدرة علي التعامل بشكل إيجابي مع التعددية الفكرية والثقافية والعرقية والسياسية والاقتصادية ، وذلك لأن التعددية سنة من سنن الله في خلقه ، ولذلك فإن تربية الشاب في ضوء هذه التعددية يمكن أن تنمي فيه روح التسامح ورفض التعصب ، واحترام الآخر وقبول الاختلاف مع الغير .

الوطنية .

- اتضح عدم وجود تأثير لنوع سكن أسرة المبحوث ( إيجار - تمليك - فيلا - منزل ريفي ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية ، كما ثبت وجود تأثير لمكان سكن المبحوث ( حي راقي - حي شعبي - في الريف ) وكثافة التعرض للقنوات الفضائية والتمسك بالهوية الوطنية .

#### التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث ويوصي بما يلي:  
- إذا كان تعزيز الهوية الوطنية هو مهمة مؤسسات وقطاعات متعددة ، فإن هناك قطاعات بعينها لها دور أكبر ، وفي مقدمة هذه القطاعات قطاع الإعلام ، الذي يمكنه القيام بدور كبير في مجال تعزيز الهوية الوطنية ، حيث إن وسائل الإعلام الحكومية والخاصة منوط بها غرس القيم في عقول وقلوب الشباب ، فالإعلام يقوم بدور كبير في مجال دعم قيم الولاء والانتماء ، والتأكيد علي الثوابت القومية ، وبالتالي له دوره الكبير في مجال تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ ثوابتها ودعائمها الأساسية .

- أن تعمل مؤسسات الدولة على تمكين الشباب من إدراك أدوارهم كمواطنين يتمتعون بحقوق وطاقات متميزة للتأثير الفاعل على مسار حياتهم ومستقبل مجتمعهم .

- ضرورة تطوير المناهج الدراسية لترفع ثقافة الشباب حول الوطن .

- ضرورة أن تأخذ القنوات الفضائية في الاعتبار أهمية تقديم برامج عن الهوية الوطنية بحيث تعالج مشكلات

## المراجع

- ( 7 ) رفيق يونس صالح المصري ، تأثير وسائل الإعلام الرسمية علي تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية « فضائية فلسطين - حالة دراسية » ، رسالة ماجستير ، فلسطين ، نابلس ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ، 2016 ، ص 4 .
- ( 8 ) وادم العبد ، البعد الثقافي للعولمة وأثره على الهوية الثقافية للشباب العربي / الشباب الجامعي الجزائري - نموذجاً ، تاريخ الاطلاع 12 / 6 / 2018 م ، متوافر علي الرابط التالي :
- <http://jilrc.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A9-%D9%88%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D9%87-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A/>
- ( 9 ) أحمد وهبان، الصراعات العرقية واستقرار العالم المعاصر : دراسة في الأقليات والجماعات والحركات العرقية) أليكس لتكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية ، الطبعة الخامسة، 2007 ، ص 79 .
- ( 10 ) عبدالرحيم أحمد محمد خليل ، مرجع سابق .
- ( 11 ) ابراهيم النزلي ، جدليه العلاقة بين الهوية والمواطنة ، تاريخ الاطلاع 11 / 4 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :
- [/http://yemenat.net/2012/07/139589](http://yemenat.net/2012/07/139589)
- ( 12 ) مروان حبش ، مقارنة في مفهوم الهوية الوطنية ، تاريخ الاطلاع 8 / 3 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :
- <https://geiroon.com/archives/91771>
- ( 13 ) تم الرجوع الي :
- محمود عبد الزعوف كامل ، الهوية الوطنية كما يعكسها خطاب الصحافة المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية دراسة تحليلية مقارنة ، ( القاهرة ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، الجزء الثالث ، 4 - 6 مايو 2004 ) ، ص 1219 .
- حمد بن صراي ، التراث وتشكيل الهوية الوطنية لبنات
- ( 1 ) حامد خليل ، مشكلة الهوية في الفكر العربي المعاصر، تاريخ الاطلاع 1 / 7 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :
- [http://www.arabphilosophers.com/Arabic/adiscourse/aarabic/arabic\\_articles/Identity/Identity\\_in\\_Contemp\\_Arabic\\_Thought.pdf](http://www.arabphilosophers.com/Arabic/adiscourse/aarabic/arabic_articles/Identity/Identity_in_Contemp_Arabic_Thought.pdf)
- ( 2 ) الصادق الحمادي ، الوطن ، الصورة ، الهوية ، مقارنة لعلاقة المهاجرين العرب في اوريا بالقنوات التليفزيونية الفضائية العربية ، المجلة العربية للثقافة ، العدد 33 ، سبتمبر 1997 .
- ( 3 ) باسم الطويسي ، الإعلام والهوية: الوطنيات القلقة ، تاريخ الاطلاع 25 / 6 / 2018 م ، متوافر علي الرابط التالي :
- [http://www.alghad.com/articles/526659-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-](http://www.alghad.com/articles/526659-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%)
- ( 4 ) باسم الطويسي ، الإعلام والهوية: الوطنيات القلقة ، المرجع السابق .
- ( 5 ) الحفاظ علي الهوية الوطنية ، <http://www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id=60934>
- ( 6 ) عبدالرحيم أحمد محمد خليل ، المحافظة علي الهوية الوطنية في ظل التحديات المعاصرة في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية ، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط ، العدد 54 ، يونيو 2012 ، ص 137 - 173 . تاريخ الاطلاع 12 / 5 / 2018 م ، متوافر علي الرابط التالي :
- <https://content.mandumah.com/download?t=903d760085027ef996dbfe3ae2a000f0b6f87c30&f=1wxscvmlio4sxdyMdmMfMdozo8xoVbLgrU65ugomPzoE=&s=1>

- ( 22 ) شيماء ذو الفقار زغيب ، المرجع السابق ، ص 389 .
- ( 23 ) انجي محمد محيي الدين عبد الحى شنيشين ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على الهوية الثقافية فى المجتمع المصرى - دراسة مقارنة بين الريف والحضر، رسالة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية الآداب ، 2017 ، تاريخ الاطلاع 13 / 1 / 2018 ، متوفرة على الرابط التالي: [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12391052](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=12391052) .
- ( 24 ) عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار ، مرجع سابق .
- ( 25 ) نبيلة جعفري ، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري شبكة فيس بوك أنموذجا ، الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 31 ديسمبر 2017 م ، تاريخ الاطلاع 10 / 1 / 2018 ، متوفرة على الرابط التالي : <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15882/1/S3108.pdf> .
- ( 26 ) رفيق يونس صالح المصري ، مرجع سابق .
- ( 27 ) Paul K. McClure Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults. *Sociological Perspectives*, Vol. 59, No. 4 (WINTER 2016), pp. 818-834, Published by: Sage Publications, Inc. Available on, <https://www.jstor.org/stable/26340183>
- ( 28 ) صدف حسام حمودي الساموك و عادل عبد الرزاق مصطفى ، التلفزيون وتوعية الشباب الجامعي بتحديات الهوية الثقافية في العراق (دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بغداد) ، العراق ، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجزء الثاني ، مجلد 9 العدد 28 ، 2014 ، ص ص 217 - 242 ، تاريخ الاطلاع 19 / 3 / 2018 ، متوفر على الرابط التالي : <https://search.mandumah.com/Record/612785> .
- ( 29 ) محمد حسين علوان، تعرض الجمهور العراقي للفتن الفضاوية الأجنبية وعلاقته بالهوية الثقافية، مجلة راسخة ومقومات حضارية ، تاريخ الاطلاع 17 / 2 / 2018 ، متوفر على الرابط التالي : <https://www.albayan.ae/five-senses/heritage/2017-01-05-1.2817402>
- ( 14 ) ابراهيم حمد المبرز ، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة الإمام محمد بن سعود ، كلية العلوم الإجتماعية ، (2011).
- ( 15 ) شلال حميد سليمان ، قنوات البث الفضائي وتأثيراتها المحتملة على منظومة الفكر الاجتماعي: دراسة ميدانية على طلبة جامعة الموصل، مجلة دراسات وصلية، ع (33)، صفر ، (2009) ، ص.85
- ( 16 ) عيسى الشماس، تأثير الفضائيات التليفزيونية الأجنبية في الشباب: دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية، مج (21)، ع (2) ، 2005 ، ص 17 .
- ( 17 ) عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العُماني ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2017 م ، ص 19 .
- ( 18 ) .خيرت معوض محمد عياد ، الهوية العربية كمتغير في معالجة الصحافة العربية للغزو الأنجلو أمريكي للعراق ، ( القاهرة ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، الإعلام المعاصر والهوية العربية ، الجزء الثاني ، 4 - 6 مايو 2004 ) ، ص 698 .
- ( 19 ) خيرت معوض محمد عياد ، المرجع السابق ، ص 701 - 702 .
- ( 20 ) أحمد زايد ، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات ، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات ، الكويت ، شركة مجموعة المطابع الدولية ، 2006 ، ص ص 10 - 24 .
- ( 21 ) شيماء ذو الفقار زغيب ، العلاقة بين التعرض للدراما العربية والأجنبية في القنوات الفضائية والثقافية لدى الشباب الإماراتي ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثالث والعشرون ، يولييه - ديسمبر 2004 ، ص 389 .

7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%B3+%29+--+%D9%85%D8%B5

%D8%B1%22&type=JournalTitle

( 34 ) عبد الصادق حسن ، استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك وعلاقته بالهوية الثقافية في ضوء تداعيات العولمة ، دراسة مقارنة بين مصر والبحرين ، بحث مقدم الي مؤتمر العلوم الإنسانية والعولمة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس ، 2011 م ، تاريخ الاطلاع 18 / 7 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :

<https://content.mandumah.com/download?t=a4e5a7b3aa2e59e066a42efc1b21847b1e5b8e3a&f=G1lJoXeSY/4XtO/IzTKv5hIUpGm2S3TPa7RNCNUXsvY=&s=1>

Bălterețu, Cristina Maria; Balaban. Delia. 2010. *Cristinam Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students, A Qualitative Approach*, **Journal of Media Research**, 3 (1).

( 36 ) كوثر بنت منسي عقيل العنزي ، دور التربية في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية في ضوء تحديات العولمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة تبوك ، رسالة ماجستير ، السعودية ، جامعة تبوك ، كلية التربية والآداب ، 2017 م .

( 37 ) هناء بوحارة ، الهوية الثقافية : بين التمسك بالأصالة وتحديات العولمة : قراءة تحليلية ، الملتقى الوطني الأول ، قراءة للتراث والهوية في زمن العولمة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة - الجزائر ، 2017 ، تاريخ الاطلاع 14 / 6 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :

<https://search.mandumah.com/Record/815810>

( 38 ) سليمة فيلاي ، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة ، رسالة دكتوراه ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2013 - 2014 .

كلية التربية للبنات، مجلد 25، العدد 2، 2014 ، جامعة بغداد .

( 30 ) الباز محمد محمد توفيق ، لغة الشباب على فيس بك وعلاقتها ببعض أبعاد الهوية الثقافية لديهم، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2014 .

( 31 ) إيهاب عبد الرحمن محمود الكفراوي ، المضمون التربوي لبرامج الفضائيات العربية في ضوء متطلبات الهوية الثقافية لطلاب الجامعة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس ، كلية التربية ، 2012 .

( 32 ) بدر حمد الصلال ، دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدي الشباب الكويتي ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 م .

( 33 ) أميرة مصطفى أحمد البطريق ، حول العلاقة بين التعرض للمواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت، وإدراك الشباب الجامعي للهوية الثقافية العربية في ظل العولمة، دراسة على موقع الفيس بوك ، بحث مقدم الي مؤتمر العلوم الإنسانية والعولمة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة قناة السويس ، 2011 م ، تاريخ الاطلاع 6 / 8 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي :

<https://search.mandumah.com/Search/Results?lookfor=%22%D9%85%D8%A4%D8%A%D9%85%D8%B1+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9+%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A9+%28%D9%83%D9%84%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AF%D8%A7%D8%A8+%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9+--+%D8%A7%D9%86%D9%85%D8%B9%D8%A9+%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9+%D8%A>

بالقنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2003 ، ص 243 .

- محمد غريب ، دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني لدي طلاب الجامعات ، دراسة ميدانية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السادس - العدد الثاني ، يونيو - ديسمبر 2005 ، ص 414 .

( 45 ) تاريخ الاطلاع 9 / 6 / 2018 ، <https://n.annabaa.org/news7058>

( 46 ) شريف درويش اللبان - سامح الشريف ، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية ، تاريخ الاطلاع 6 / 6 / 2018 ، متوافر علي الرابط التالي : <http://www.acrseg.org/40214>

( 47 ) نبيلة جعفري ، مرجع سابق .

( 48 ) عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار ، مرجع سابق .

( 49 ) عبد الصادق حسن عبد الصادق ، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي علي استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2014 ، ص 34 .

( 50 ) خالد صلاح الدين ، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، مايو 2003 م

Paolo Masella, National identity ( 39 ) and ethnic diversity, Journal of Population Economics, Vol. 26, No. 2 (April 2013), pp. 437-454. Published by: Springer, <https://www.jstor.org/stable/23354336>

( 40 ) عبدالرحيم أحمد محمد خليل ، مرجع سابق .

( 41 ) حسين أبو شنب ، مستقبل الإعلام الفلسطيني في ضوء متغيرات العصر ، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، تحت عنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية ، الجزء الثالث ، 3 - 5 مايو 2005 ، ص 1163 .

( 42 ) نسبة الإناث في هذه الدراسة أكبر من نسبة الذكور لأن أعداد الطالبات في الكلية ضعف أعداد الطلبة حسب إحصائيات الإدارة العامة لشئون الطلاب بالكلية .

( 43 ) السادة المحكمون هم حسب الترتيب الأبجدي :

أ . د / جاسم يونس محمد الحريري أستاذ العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، العراق .

أ . د / غادة اليماني أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة طنطا

أ . د / محمد المرسي أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ . د / محمد غريب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة الزقازيق

أ . د / محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر

( 44 ) هذه الدراسات هي :  
- نهي عاطف عدلي العبد ، علاقة الطفل المصري