



Dr. Alaa Hussein Abed

E-Mail :

alaamem@gmail.com

Phone Number :
07702590332

College of Media/ Al-Farahidi
University

Keywords:

- The media .
- National Identity .
- Iraqi universities.
- Undergraduate student.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

THE INFLUENCE OF THE MEDIA IN BUILDING THE NATIONAL IDENTITY OF THE IRAQI UNIVERSITY STUDENT

ABSTRACT

The media message is an important variable in formulating the public's awareness and their attitudes towards the issues presented through the various media. The media, which made the public in a continuous search for information, news, using what falls under his hands from those means that search for various social, political, religious, intellectual, economic and entertainment topics, and others, which makes the recipient sometimes fall under the threat of wandering in his search for the truth, with media content who is exposed to it voluntarily sometimes; And sometimes unwillingly, and we must notice the target of this communicative content and understand the significance of it, and to whom it is directed, and here a question arises about the impact of this media content through these means on the collective thought of students of media colleges in Iraq about the importance of their Iraqi national identity? The effect of those means.

تأثير وسائل الاعلام في بناء الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي

دراسة استطلاعية لطلبة كليات الاعلام في مدينة بغداد

المستخلص

تعد الرسالة الاعلامية متغيراً مهماً في صياغة وعي الجمهور ومواقفهم أزاء ما يعرض من قضايا عبر وسائل الاعلام المختلفة، وتتبع أهمية وسائل الاعلام عن طريق الوظائف التي تقع على عاتقها سواء كانت ايجابية ام سلبية وبشكل أكبر في السنوات الاخيرة بسبب تطور التقانات الهائلة في تلك الوسائل ومضمون الرسالة الاعلامية، مما جعل الجمهور في بحث مستمر عن المعلومة والخبر، مستعيناً بذلك ما يقع تحت يديه من تلك الوسائل التي تبحث عن مختلف المواضيع الاجتماعية والسياسية والدينية والفكرية والاقتصادية والترفيهية، وغيرها، مما يجعل المتلقي يقع احياناً تحت طائلة التيه في بحثه عن الحقيقة، بالمحتوى الاعلامي الذي يتعرض له ارادياً احياناً؛ وبغير ارادة احياناً أخرى، ولا بد ان نلاحظ الجهة المستهدفة لهذا المضمون الاتصالي وان نفهم المغزى منه، ولمن هو موجه، وهنا يبرز سؤال عن تأثير هذا المحتوى الاعلامي عبر تلك الوسائل على الفكر الجمعي لطلبة كليات الاعلام في العراق عن اهمية هويتهم الوطنية العراقية؟ وما تأثير تلك الوسائل في بنائها؟

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

م.د علاء حسين عبد

الإيميل :

alaamem@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٧٠٢٥٩٠٣٣٢

عنوان عمل الباحث:

كلية الاعلام / جامعة الفراهيدي

الكلمات المفتاحية:

- وسائل الاعلام .
- الهوية الوطنية .
- الجامعات العراقية .
- الطالب الجامعي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ٢

القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ٢٢

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

المقدمة : تبرز أهمية وسائل الاعلام وحاجة الدول اليها ابتداءً من المفهوم التقليدي لوظائف وسائل الاعلام، بانها مرآة الراي العام، واداة من اقوى الادوات للتعبير عن هذا الراي، ودليل ذلك اننا لا نستطيع أن نتصور احد المجتمعات في الوقت الراهن بدون وسائل الاعلام؛ لأنها ضرورة من ضرورات المجتمع، "لان وسائل الاعلام ألزمت للشعوب المتخلفة او النامية من الشعوب المتقدمة او الراقية، لأن الشعوب الاولى بحاجة الى البناء الصحيح، في حين ان الشعوب الأخيرة قد فرغت من مرحلة البناء على وجه التقريب"^(١)، ولهذا يقع على عاتق وسائل الاعلام مسؤولية كبيرة في بناء الراي العام والمجتمع بأكمله.

(١) عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، (القاهرة: دار القلم، ١٩٦٣م)، ص ٧.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث جانباً مهماً من جوانب المنهج العلمي في أنواع البحوث كافة؛ إذ تعني عبارة المشكلة في البحث العلمي أن هنالك سؤالاً يحتاج إلى إيضاح، أو إجابة، أو هنالك موقف غامض يحتاج إلى إيضاح وتفسير وافٍ وكافٍ، وهي بذلك تكون "موقفاً غامضاً يريد الباحث أن يستوضحه ويتغلب عليه، أو حالة لم تلب أو تشبع، ويريد أن تصل إلى حل ممكن يؤمن تلبيتها"،^(١) وتتجسد مشكلة البحث عندما يدرك الباحث عن طريق ملاحظاته، أو تجاربه أن هنالك شيئاً معيناً يحتاج إلى المزيد من الإيضاح أو ليس صحيحاً؛ فهذا يحدد مجالاً توجد فيه مشكلة من المشكلات التي تقتضي البحث والدراسة. فمن دون مشكلة تتطلب معالجة لا يوجد بحث علمي؛ لأن البحث العلمي لا ينشأ من فراغ، وفي ضوء المفاهيم أعلاه، تتجسد مشكلة البحث في وجود ظاهرة تتمثل بمدى تأثير الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي باهمية التربية الاعلامية لانها تمثل التحدي الحقيقي للاغراق الاعلامي الموجه له من قبل الآخرين، وهو ما يستدعي تقديم مشكلة البحث بصيغة (تأثير وسائل الاعلام في بناء الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي)

ثانياً : تساؤلات البحث

يضع الباحث هذا التساؤل الرئيس: ان إشكالية الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي تعود الى تعدد وتنوع الوسائل الاعلامية التي يتعرض لها والتي تمده بوابل من المعلومات والبيانات المؤثرة وغير الصادقة في الكثير من فنونها الاعلامية وهي تحمل بين ثناياها الكثير من الشائعات التي لها اهداف محددة، ومنها نستخرج الاسئلة الفرعية التالية:

١ - هل تعدد وسائل الاعلام واختلاف انتماءاتها تؤثر على الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي؟

٢ - أي من وسائل الاعلام لها تأثير على الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي؟

ثالثاً : اهمية البحث

يمتلك الافراد في واقع الامر هوية خاصة وذلك بسبب عدد من العوامل الداخلية والخارجية التي تكون شخصيتهم، بما يعبر عن سمات وشعور ومنها الانتماء للوطن مثلاً، في مجتمع متعدد الانتماءات القومية والدينية والطائفية وحتى الفكرية، مثل المجتمع العراقي وتنوعه، ولكن كل ذلك لايجب ان يتغلب على الولاء والانتماء للوطن، وذلك تحت تأثير احد اهم العوامل في السنوات الخمسين الاخيرة، وهي وسائل الاعلام بمختلف تسمياتها.

١ - **الاهمية العلمية :** في ما يمكن ان نحصل عليه من نتائج ومعلومات تعتمد على منهج علمي يتسم بالدقة والموضوعية، وكيف لنا ان نستخدم هذه النتائج في الوقوف بوجه هذه الافة التي تضرب المجتمع مستفيدين من التطور التكنولوجي وكيف نوجه ونؤثر على المتلقي باستخدام التقانات الحديثة

(١) ابراهيم عبد الرحمن رجب ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ، (الرياض: عالم الكتب ، ٢٠٠٣م) ، ص ١٥٩ .

المعتمدة عالمياً مما يتيح للعاملين في هذا المجال الاستفادة منها في تسخير الجهود لصيانة وبناء الهوية الوطنية .

٢ - **الاهمية المجتمعية :** التعرف على المضامين الاتصالية للرسالة الاعلامية وتحليلها ووضع الخطط لتحسين الطالب العراقي بكونه طالب جامعي في هذا البحث سيؤدي بالضرورة الى القضاء على واحدة من اهم الاسباب التي تؤدي بالمجتمع العراقي الى الهاوية وتقضي على مستقبله في التمتع بحياة كريمة وآمنة.

٣ - **الاهمية التطبيقية :** تقدم هذه الدراسة مرجعاً لرجل الاعلام المتخصص في عمله من جهة المجال الاعلامي وإدارة الحملات التوعوية وتوجيهها لنجاح عمله.

رابعاً : اهداف البحث : يهدف البحث الى:

١ - التعرف على الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام في بناء الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي.

٢ - التعرف على اي من وسائل الاعلام التي تؤثر في بناء الهوية الوطنية للطالب الجامعي العراقي.

خامساً : مجتمع وعينته

اعتمد الباحث وبناءً على ما جاء في عنوان البحث على مجتمع طلاب كليات الاعلام في العاصمة بغداد كمجتمع للبحث في حين حدد عينة البحث باختيار عينة قسدية من طلبة كلية الاعلام في جامعة بغداد للمراحل من الثانية الى الرابعة من الدراسات الاولى؛ لثلاثة اقسام هي (قسم العلاقات العامة، قسم الاذاعة والتلفزيون، قسم الصحافة)، وبعدد بلغ (١٠٠) طالب وطالبة بعدد (٥٠)، مفردة لكلا النوعين، وتم توزيع الاستمارات عليهم، وتمت استعادة (٩٤)، مفردة توزعت بـ (٤٨)، للذكور، وبنسبة بلغت (٥١.١ %) وبعدد (٤٦)، من الاناث وبنسبة بلغت (٤٨.٩ %).

سادساً : نوع البحث ومنهجه وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ومنهجه هم منهج المسحي الميداني من اهم اقسام المنهج المسحي هو دراسات المسح الاجتماعي التي تعد احد اكثر الاساليب نجاحاً في دراسة الظواهر والاحداث الاجتماعية التي يمكن جمع معلومات وبيانات كمية عنها، كما يعتبر هذا النوع من الدراسات وسيلة ناجحة لقياس الواقع الاجتماعي ومكوناته البشرية من اجل وضع خطط التطوير والتحديث على الرغم من عدد الانتقادات الموجهة لمثل هذه الدراسات، بكونها تهتم بالشمولية، اكثر من اهتمامها بالعمق، تعد استمارة الاستبانة الاداة الافضل في جمع البيانات لهذه الدراسة وذلك لانها عبارة عن جدول منظم لجمع البيانات من جمهور مجتمع الدراسة، ولان وظيفتها هو القياس، لذا يمكن استخدام الاستبانة في قياس سلوك ماض واتجاهات وخصائص شخصية، لانه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي معين عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة

من الافراد، (ويسمى الشخص الذي يقوم بملى الاستمارة باجوبته على الاسئلة الموجودة بالمستجيب)
(١).

سابعاً : الصدق والثبات

١ – الصدق : يقصد بصدق التحليل هو الى أي درجة يقيس الإختبار ما وضع لقياسه (٢)، وأستخدم الباحث الصدق الظاهري بعد أن أخضع إستمارة الاستبانة الخاصة بالبحث إلى التحكيم من قبل عدد من الخبراء الأكاديميين، من اصحاب الإختصاص في علوم الإعلام والاقتصاد، والذين أبدوا موافقتهم مع إجراء عدد من التعديلات التي تم الأخذ بها من قبل الباحث، وتم ترتيبهم بحسب اللقب العلمي.

جدول (١) اسماء الخبراء المحكمين:

ت	اسم الخبير واللقب العلمي	محل العمل	التخصص
١	أ.د. ناهض فاضل زيدان	كلية الاعلام / جامعة بغداد	علاقات عامة
٢	أ.د. محسن عبود كشكول	كلية الاعلام / الجامعة العراقية	صحافة
٣	أ.د. سالم جاسم العزاوي	كلية الاعلام / جامعة بغداد	علاقات عامة

وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٩٣,١٨ %) وهي نسبة ممتازة ومقبولة.

وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = (\text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين} / \text{مجموع الفئات}) \times 100 =$$

$$\text{الصدق} = (82 / 88) \times 100 =$$

٢ – الثبات : بعد انتهاء الباحث من اختبار صدق الاستمارة ينتقل الباحث إلى مرحلة الثبات إي مدى ثبات النتائج التي توصل إليها إذ تم تكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقصد بالثبات " اختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات او في قياس الظواهر والمتغيرات نفسها" (٣).

(١) محمد جلال الغندو، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢٩٢.

(٢) عبد العزيز بركات، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، ٢٠١٢م)، ص ٢٨٩.

(٣) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥م)، ص ٣٠٩-٣١٠.

باستخدام الأسس نفسها والمفاهيم والأساليب العلمية على ذات المادة الإعلامية المراد دراستها، وللتأكد من ثبات التحليل اعتمد الباحث على اختبار التحليل وإعادة التحليل (T & retest) حيث قام تحليل ما نسبته (١٠ %) من عينة الدراسة في إعادة توزيع استمارات الاستبانة.^(١)

ثامناً : نظرية البحث : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

مع تعقيد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الاعلام، تتزايد أهمية وسائل الاعلام في نقل المعلومة، من خلال عدد من الوظائف، منها تقديم معلومات من الحكومة وعنها، كما تؤدي دوراً كونها مصدراً أساسياً لإدراك المواطن العادي للحدوث اليومية على المستوى المحلي والاقليمي والوطني، مع توفيرها عدداً من البرامج الترفيهية المختلفة . وعلى الرغم من تعدد الدارسات التي أجريت حول تأثير وسائل الإعلام، إلا أن الباحثين ليست لديهم تعريفات محددة حول مدى قوة وسائل الإعلام، ولا توجد إجابة قاطعة عن ماهية القوة التي تحتاجها وسائل الإعلام حتى تكون مؤثرة، لذا فهناك علاقة متبادلة بين الجمهور ووسائل الاعلام عن طريق اعتماد الجمهور هذه الوسائل للحصول على المعلومة ومن اعتماد وسائل الاعلام على الجمهور للحصول ونشر المعلومة، والنظم السياسية الحديثة اعتمدت على وسائل الاعلام لتحقيق^(٢).

١ – زيادة وتدعيم القيم والمعايير الاساسية مثل الحرية والمساواة وإطاعة القوانين والتصويت الانتخابي .

٢ – الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي، وتكوين الرأي العام .

٣ – تدعيم الشعور بالمواطنة لتنفيذ الانشطة الأساس، مثل المشاركة في التصويت الانتخابي .

وهذا ما يفرض وجود علاقة قوية بين الجمهور والاعلام والنظام السياسي، وعن طريق محور اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، يقوم الاعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات باعتماد الجمهور عليه وهي^(٣):

١ – **تأثيرات معرفية:** هو نوع من التأثير العقلي المعرفي الذي يمارسه الإعلام ويحدث عبر:

أ . **إزالة الغموض :** فالغموض ناتج عن نقص المعلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الواضح للحدث من قبل المجتمع، وتكشف وسائل الإعلام الغموض عن طريق تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة؛ وهذا ما تفسره نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فاستخدام الافراد وسائل الإعلام ناتج عن الوظائف المهمة (التوجيه، التثقيف... الخ) كما يرجع حدة تأثير وسائل الإعلام على الافراد عن طريق تنوع مصادر جمعها للمعلومات بالاعتماد

(١) ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، (عمان: اشراقات للنشر والتوزيع، ١٩٨٤م)، ص ١٨٣

(٢) منال ابو الحسن ، اساسيات علم الاجتماع الاعلامي ، (القاهرة: دار النشر للجامعات ، ٢٠٠٧م)، ص ٨٩ – ٩٠

(٣) خضرة عمر المفلاح ، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ٦٩

على المراسلين، ووكالات الأنباء، الانترنت ثم بعدها تبدأ بتنسيقها بصورة إعلامية مما يعطي مصداقية للخبر والتأثير فيه^(١).

ب . تكوين الاتجاهات : تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الافراد، مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، وتتم هذه العملية بشكل تراكمي أي تحتاج إلى مدة طويلة حتى تظهر آثار الرسائل الإعلامية المرسله إلى الأفراد عن طريق المعارف المتراكمة عن الاحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها^(٢).

ج . ترتيب الاولويات : إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الافراد من جراء تسليط الضوء من طرف الإعلام على قضية دون أخرى، فمثلا في الزمن الراهن اهتمام وسائل الإعلام بالتحويلات السياسية في المنطقة العربية، أكثر من الاهتمام بالقضية الفلسطينية بمعنى ان تسهم وسائل الاعلام في ترتيب مستويات الاهتمام عند الجمهور، بالأحداث والأشخاص والموضوعات .^(٣)

د . إتساع الاهتمامات: تعلم وسائل الإعلام افراد المجتمع، أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لديهم أهمية، بحيث تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وسريع، عن طريق الرسائل الإعلامية الموجهة للأفراد فتكون الاستجابة مباشرة وبالتالي يكون التأثير كبيراً على الاتجاهات والسلوك فتكون العلاقة بين وسائل الإعلام والافراد تلقائية ودون وسيط^(٤).

٢- تأثيرات وجدانية : ويقصد بها المشاعر مثل: الخوف، العاطفة، وتشمل ثلاثة عناصر^(٥):

أ - الفتور العاطفي : فكثره التعرض لوسائل العلام يؤدي بالفرد الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف مما ينعكس على السلوك ومثال ذلك: كثرة متابعة الأخبار ومشاهدة الحروب تولد لدى الفرد الشعور بالخوف والفتور العاطفي، نظراً للاعتماد الكبير لوسائل الإعلام التي يتأثر بها المجتمع بشكل مباشر أو ما يسمى " نظرية الرصاصة " فردة الفعل تكون فردية لا جماعية؛ بمعنى أن تلقى الافراد المعلومات يكون مباشر.

ب. القلق والخوف : يفترض أن التعرض لمشاهدة العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في مثل هذه الأعمال، وأن يكون ضحية لها.

ت - الدعم المعنوي: عندما تقوم وسائل الإعلام بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى افراد المجتمع نتيجة الإحساس بالاندماج في المجتمع، والعكس صحيح عندما لا تعبر وسائل الإعلام

(١) محمد خليل الرفاعي ، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية ، دراسة تحليلية ، مجلة جامعة دمشق : المجلد ٢٧ ، العددان ١ - ٢ ، ٢٠١١ م ، ص ٦٨٧

(٢) رضا عكاشة ، تأثيرات وسائل الاعلام ، ط٢ (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ م) ، ص ٢٠٩ - ٢١٠

(٣) عصام سليمان الموسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، طه (الاردن: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ م) ، ص ١٦٤

(٤) حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م)، ص ٤٠.

(٥) سناء محمد الجبور ، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي ، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ م) ، ص ٩٣.

عن ثقافتهم وانتمائهم بحيث تعمل وسائل الإعلام في هذه الحالة على إظهار الثقافات المختلفة في المجتمع، كما تبين أهمية العادات والتقاليد مما يزيد من تفعيل قيم الانتماء والولاء للوطن.

٣- تأثيرات سلوكية وتتمثل في:

أ. **التنشيط** : ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهو حسيطة ربط بين الآثار السابقة، أي ربط الآثار المعرفية بالآثار الوجدانية، وهذا بسبب ما يتم عرضه في وسائل الإعلام^(١).

ب. **الخمول** : يعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحضى هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية فيها عما يسبب الملل، وهذا راجع لطبيعة التغطية المفتوحة من طرف بعض وسائل الإعلام لاسيما القنوات الإخبارية^(٢).

تاسعاً : مصطلحات البحث

١ - **وسائل الاعلام** : ويقصد بها الوسائل الاعلامية التي يستخدمها الشباب والتي تضم (وسائل مقروءة، وسائل مسموعة، وسائل مرئية، واعلام رقمي).

٢ - **الهوية الوطنية** : هي الإدراك الحضاري المتميز للمجتمع والذي يتبلور من خلال الشعور بالانتماء والتعبير عنه سياسياً وإجتماعياً، لأنه تجسيد للاستمالات النفسية والحضارية للفرد في المجتمع^(٣).

٣ - **الجامعات العراقية** : هي مؤسسات للتعليم والتاهيل الاكاديمي لما بعد الدراسة الاعدادية، يحصل المتخرج منها على شهادة البكالوريوس في الاختصاص الذي كان يدرسه.

٤ - **الطالب الجامعي** : ويقصد بهم الفئة الاجتماعية المعروفة بطلبة الكليات الذين تتراوح أعمارهم من ١٩ سنة إلى ٢٢ سنة.

عاشراً : دراسات سابقة

١ - - **السعيد بو معزة (٢٠٠٦م):**^(٤)

ركزت التنمية في الجزائر بعد الاستقلال على التصنيع المكثف على حساب الزراعة، مما أدى الى زيادة وتيرة الهجرة من الريف الى المدينة بسبب قوى دافعة تمثلت في البحث عن العمل والتعليم والصحة، ليس بسبب قوى جاذبة مثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة التي تستقطب اليد العاملة، ونتج عن ذلك ما سمي بأريفة المدينة والتي تولدت عنها ظاهرة اجتماعية عديدة ومتنوعة أبرزها البطالة واشكال الانحراف المختلفة وخاصة في اوساط الشباب، وبالموازنة مع هذه التحولات وفي

(١) سناء محمد الجبور ، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي ، مرجع سابق ، ص ١٤٩ .

(٢) حازم الحمداني ، الاعلام الحربي والعسكري ، مرجع سابق ، ص ٤٣ .

(٣) محمد منصور، المواطنة والهوية في عالم متغير، (القاهرة: المكتبة الانجلومصرية، ٢٠١٦م)، ص ٥٧.

(٤) أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، ٢٠٠٦م.

أطار سعي المؤسسة الرسمية الى نشر سياساتها وما تتطلبه من آليات التوعية، والتعبئة للسكان، وباستخدام وسائل الاعلام العامة التي قد تكون اسهمت بشكل او بآخر في احداث التأثير على القيم والسلوكيات، وهنا تظهر اشكالية البحث في تناول أثر وسائل الاعلام على نشر القيم او تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة، من هنا يطرح التساؤل الجوهري التالي (ما هو اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري).

واعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج المسحي الوصفي بهدف، مسح الادبيات الخاصة بكل مفهوم من مفاهيم الدراسة كالتأثير والاثار والاستعمال والتعرض والادراك والتغيير والقيم والسلوك والشباب وهذا يمثل احدى الخطوات الرئيسية التي تقتضيها مثل هذه الدراسة. **فيما كانت** عينة هذه الدراسة من النوع غير الاحتمالي، لكن الباحث اعتبرها ممثلة لمجتمع البحث، على مستوى التمثيل الجغرافي اعتمد على المساحات او المناطق ومراعي في ذلك الكثافة السكانية. وتمثلت ادوات البحث في اداتي المقابلة المقننة واستمارة الاستبانة، وعليه قام الباحث بإجراء مقابلات بصفة شخصية مع هذه الفئة من المبحوثين من اجل تقديم الاسئلة بصفة مبسطة وواضحة مع الاشارة ان المقابلات اجريت بصفة قصدية وكان عددها ٣٠ مفردة. وتوصل الباحث لعدد من النتائج:

١ – إن اغلبية المبحوثين لا يعتقدون بان استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها يساعدهم على تجاوز القيام بسلوكيات موضوع الدراسة.

٢ – إن موافقة المبحوثين على ان وسائل الاعلام تساعد على تجاوز سلوك التوتر الداخلي يرجع الى محتويات الخيال في التلفزيون بالدرجة الاولى قد تمكنهم من نسيان مشنات الحياة والهروب من الواقع.

٣ – إن وسائل الاعلام لا تستطيع ان تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية اذا كانت هذه الاخيرة موجهة بالقيم وتحدث في البيئة التي ينتمي اليها الشباب ويعيشون فيها.

٢ – علاء حسين عبد (٢٠٢١م):^(١)

يعد التسويق ذو أهمية كبيرة لمُنتج السلعة وكذلك للمستهلك بوصفه الطريق الأمثل لتداول السلعة وانتشارها، وكذلك للوسيلة الإتصالية المستخدمة في عملية التسويق، وعلى الرغم من ادراك العديد من المؤسسات أهمية وسائل الاتصال بوصفها أداة تسويقية والقوة التأثيرية التي تمتلكها والسرعة في الوصول الى قطاع عريض من الجمهور المستهدف وكذلك قدرتها على التسويق لأساليب وسلوكيات ايجابية تساعد على ارتقاء المجتمع، مستخدمة في ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية كما في القنوات الفضائية فيما يخص توجيه المواطن العراقي بما يحقق التأثير لتبني افكار او سلوكيات او ممارسات اجتماعية ايجابية . لذا فقد وجد الباحث السؤال الرئيس الآتي : **(كيف تم تسويق الهوية الوطنية عبر وسائل الاتصال أثناء إحتجاجات الجمهور العراقي)**.

وهذا البحث ينتمي الى المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لدراسة ظاهرة وأحداث قائمة، لذا سعى الباحث لاكتشاف مدى النجاح في تسويق الهوية الوطنية عبر وسائل الاتصال أثناء

(١) تسويق الهوية الوطنية عبر وسائل الاتصال أثناء الإحتجاجات لدى الجمهور العراقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١م.

الإحتجاجات لدى الجمهور العراقي، وللحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة لجأ الباحث إلى استخدام إستمارة الإستبيان

ويشمل جميع حلقات البرامج الحوارية الثلاث التي وقع الإختيار عليها والتي كانت تعرض (خمسة أيام في الإِسبوع)، في القنوات الفضائية العراقية والتي إختارته عينة البحث في الدراسة الإستطلاعية، وهي كما يأتي: (القناة الفضائية العراقية وبرنامجها المُلخص - قناة دجلة الفضائية وبرنامجها وجهة نظر - قناة الفرات الفضائية وبرنامجها تغطية خاصة) . وتوصل الباحث لعدد من النتائج:

- ١ - وجد الباحث إن القنوات الفضائية العراقية الثلاث موضوعة البحث قد وفرت الجهد والسعي إلى أن تكون على تواصل مستمر مع الحدث .
- ٢ - إهتمت القنوات الفضائية العراقية الثلاث بعدد من المضامين التي وجدت انها تقدم وتعزز الاهتمام الجماهيري بالهوية الوطنية العراقية.
- ٣ - خصصت القنوات الفضائية العراقية موضوعة البحث برنامجاً حوارياً في كلٍ منها ركز وبثقل وجهه كبيرين على تحقيق اهداف القناة في تسويق أفكارها عن الهوية الوطنية العراقية .
- ٤ - هناك نجاحاً ملحوظاً للقنوات الفضائية العراقية في استقطاب الجمهور العراقي لما قدمت له من معلومات تتوافر فيها المصادقية التي يبحث عنها، حتى يبقى على إطلاع مستمر بالوقائع.

المبحث الثاني: وسائل الاعلام وبناء الهوية الوطنية

أولاً – تأثير وسائل الاعلام : لقد لفتت الثورة العلمية الانتباه الى اهمية الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام الجماهيري في مجالات الحياة المختلفة، فلقد أحدثت ما أصبح يعرف بالثورة الرابعة بالاضافة الى التغيير الجذري في تحديد مفهوم الجمهور والجمهور والمتلقي، فظهر المتلقي المتوسط والعادي وهذا ما انعكس على ماهية الوسيلة الاعلامية، فالاعلام بمفهومه الحديث مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي احدثت تغييراً جوهرياً في مفهومه وتقدم نظرياته وتنوع مجالاته^(١)، ان وسائل الاعلام تستطيع ان تسهم بقدر ملموس في توسيع الآفاق وتبني التعاطف وتشد انتباه الجمهور نحو القضايا الجوهرية الاساسية إن أحسن استخداماً، وخاصة لما يتعرض له الشباب الجامعي من غزو ثقافي لا ينسجم أحياناً مع السياق التاريخي والثقافي والاجتماعي فقد أصبح تأثير وسائل الاعلام خصوصاً على العقول بما لا يقل عن تأثير المدرسة والجامعة، إن لم يكن أكبر، رغم اختلاف الوسيلة الا انها تتناول معظم المواضيع التي تهتم المتابعين، منها مواضيع دينية وسياسية وأدبية، وفلسفية، واجتماعية، وتسليية، حيث ان الجهات التي تسيطر على اجهزة الاعلام العالمية التي تديرها شبكات رؤوس أموال عالمية.

من هنا تغدو المعركة ضد رغبات وسائل الاعلام معركة شاملة في الدول النامية ومنها العراق، والذي اصبح ارضه بعد الاحتلال في عام ٢٠٠٣ مفتوح الحدود والاجواء، فالاعلام قادر على

(١) وجيه الشيخ، الاعلام والدعاية، (دمشق: جامعة دمشق، ١٩٩٣م)، ص ٤٨ .

توجيه الدفة نحو المشاكل العامة وأيضاً لبناء الوطن، او يتبنى هذا الاعلام بوسائله بث السموم في اوصال المجتمع ومنهم فئة طلبة الجامعات بشكل عام وكليات الاعلام بشكل خاص ؛لكونها النواة لجيل اعلامي ولد بعد التغيير.

ثمة مفارقة حادة تخص الاعلام، ليس في المجتمع العراقي فحسب بل في المجتمعات العربية، فالاستخدام الاجتماعي المتعاطف لوسائل الاعلام التقليدية منها والرقمية، وطغيان التمثيل الايديولوجي على المضمون الاعلامي كقوة تأثير ثقافية وسياسية فائقة لم يجعل من الاعلام موضوعاً معرفياً يعكس أهمية مكانته في الحياة الاجتماعية، او مستقلاً بذاته على الرغم من انها تدرس في الجامعات كمجال معرفي، مما يوفر له الارضية والمساحة الكافية ليكون مؤثراً ولاعباً حقيقياً في تكوين الفرد وخاصة طلبة الجامعات وتحديد هويتهم وانتمائهم^(١)، فالنظريات الاعلامية اعطت لوسائل الاعلام عدداً من الوظائف؛ منها وظيفة الاتصال الاجتماعي: وهو ما يعرف عادة بالاحتكاك المتبادل بين الافراد بعضهم مع بعض، وهذا الاحتكاك هو نوع التعارف الاجتماعي الذي يتم عن طريق وسائل الاعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، تكون بذلك سبباً في نمو الشعور والانتماء للوطن والتعبير عن هويته.

ثانياً – الهوية الوطنية : يُعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي لاقت من الانتشار في لغة الحياة اليومية أكثر بكثير مقارنة بغيرها من المفاهيم، فالكلمة تخرج من بين شفاهنا في إستخدامنا اليومي لها بطريقة بديهية، وتظهر بمعنى واضح كلياً، فالهوية حينئذٍ (بأن المرء هو نفسه) المعرفة من (هو المرء) ولكن بمجرد ان يتعامل المرء مع المفهوم بشكل أدق، فسرعان ما تظهر الكثير من التساؤلات، فهل الهوية مرادفة لمصطلحات، الشخصية، أو الشعور بالذات، أم هي وضع إعتباري لإنسانٍ ما بين الناس؟ أم هل الهوية هي لب الجوهر في ثبات الطبع والقدرة على إخلاص المرء لقيمه ومبادئه^(٢)، والهوية عند الجرجاني في كتابه التعريفات هي الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق إشتمال النواة على الشجرة على الغيب المطلق^(٣).

تُعرف الهوية بأنها الكيان الذي يجمع بين إنتماءات متكاملة في مجتمع ما تمنح أبناءه مشاعر الأمن والاستقرار والطمأنينة، لكن وجود إنتماءات متعددة في مجتمع معين تؤدي إلى حدوث إشكاليات وتقود لعدم الاستقرار في المجتمعات التي تجمع فئات وجماعات عرقية ودينية متعددة، أو سياسية مختلفة، ولمنح أبناء هذه الأمة الشعور بالاستقرار والامن والثقة فلابد من أن تجمعهم هوية واحدة تسهم في نموها النخب السياسية والدينية، بهدف دمج هذه الإنتماءات للوصول الى هوية مشتركة، من غير ان تزول عنها الهويات الفرعية، او أن تتضارب معها^(٤).

تعد الهوية الوطنية كالوعاء الأوسع والأشمل في مفهومها من الهوية بذاتها لانها تضم في داخلها الهوية القومية والهوية الدينية والهوية الثقافية، لذلك هي هوية تنتمي لجغرافية وتاريخ وثقافة ودين

(١) مجموعة مؤلفين، الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣م)، ص ٩٧.

(٢) اريك امبركر اريكسون، البحث عن الهوية. ترجمة: سامر جميل رضوان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٠م) ص ٩١-٩٢.

(٣) علي محمد الجرجاني، معجم التعريفات. (الفترة: دار الفضيلة، ١٩٩٣م)، ص ٩٥١.

(٤) رفيق يونس صالح، تأثير وسائل الاعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية - فضائية فلسطين دراسة حالة. (القدس. جامعة النجاح الوطنية، ٢٠١٦م)، ص ٤٦.

ومصالح مشتركة بين أفراد الوطن الواحد، لأنها متمثلة في مقومات ثابتة، وقيم ناظمة لها بحكم التمسك المتواصل بها عبر العصور والأجيال، بحب صادق وروابط فكرية ونفسية تشد هذه الأجيال وتجعل الكل يتفاعل معها أو بدونها، بإدراك عميق وبغفوية وتلقائية، إذن الهوية الوطنية تمثل مجموع الخصائص والسمات التي تُعرف مجتمع ما في أي دولة بنفسه، وتميزه عن غيره من المجتمعات، فهي تصبح بذلك المحدد الأساس لسلوك أي دولة وسياساتها الخارجية، وهذه السمات والخصائص مجموعة تعتبر النتاج المنظور لأحداث وتجارب تاريخية تعيشها المجتمعات خلال نسق تراثي وثقافي وديني ولغوي محدد^(١).

وإذا اعتبرنا ان هناك لكل هوية جسم مادي يشكلها ويستوعبها ويعبر عنها، فإن جسم الهوية الوطنية هي أرض الوطن، والخلايا المختلفة والمكونة لهذا الجسم هم أفراد الشعب الذين يتجددون أجيالاً متعاقبة ومستمرة رغم تنوع المكونات واختلاف الشخصيات الداخلية وتناقض الميول والأفكار والاتجاهات؛ فالهوية الوطنية، هي هوية اجتماعية تعبر عن نزوع عميق لتقدير الذات، وهي كذلك بنية ديناميكية تتصف بالمرونة وتعدد الأبعاد والتلقائية والنسبية في الواقع، وتسهم في تحقيق الاستقرار النفسي والإنفعالي للإنسان وتعزيز شعوره بالمكانة والأحترام والكرامة والمكانة عن طريق إيجاد صورة للذات الإيجابية من خلال إرباط الهوية الوطنية للفرد مع رموز متنوعة تندمج ضمن الجماعات المجتمعية^(٢).

ويقدم الباحث تعريفاً إجرائياً للهوية الوطنية بأنها :

مجموعة القيم والأعراف والتقاليد والمحفزات الدينية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي وجدت قبل نشوء الفرد وأعتنقها ضمن إطار رقعة جغرافية واحدة تجمعها بأقرانه في مجتمع واضح الإتجاهات والسلوك الفردي والجمعي.

المبحث الثالث: تأثير وسائل الاعلام في بناء الهوية الوطنية للطلاب الجامعي العراقي

اجرى الباحث دراسة على عينة من مئة مفردة من طلبة كلية الاعلام في جامعة بغداد لاقسامها الثلاثة (العلاقات العامة، الاذاعة والتلفزيون، الصحافة)، وتم توزيع الاستبانة الورقية بطريقة يدوية على المفردات المحددة، حيث اجريت الدراسة للمدة من ٢٠٢٣/١٢/١٥ م ولغاية ٢٠٢٣/١/١٠ م، وفيما يلي نتائج الدراسة.

اولا : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (٢) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير النوع الاجتماعي.

ت	متغير النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكور	٤٨	٥١.١ %	الاولى

(١) خديجة بن وزه، عاتكة غرغوط، العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ٢٠١٨م، ص ٧٩-٨٠.

(٢) طالب محمود الخفاجي، ابتسام سعدون محمد، منال عبد الله الغزاوي، مستوى شعور طلبة كلية التربية بالهوية الوطنية. المؤتمر الدولي الخامس لكلية العلوم الاجتماعية. الكرك. الجزائر: مجلة التراث، ٢٠١٣م، ص ٥.

٢	اناث	٤٦	٤٨.٩ %	الثانية
المجموع		٩٤	١٠٠ %	

تشير النتائج الى المرتبة الاولى للعينه وبحسب النوع الاجتماعي كانت للذكور ب تكرار بلغ (٤٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٥١.١ %)، والمرتبة الثانية كانت لفئة الاناث ب تكرار بلغ (٤٦)، وبنسبة مئوية بلغت (٤٨.٩ %).

جدول (٣) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعيينة الدراسة بحسب متغير العمر

ت	متغير العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢١ سنة	٣٧	٣٩.٤ %	الاولى
٢	٢٠ سنة	٢٩	٣٠.٩ %	الثانية
٣	١٩ سنة	٢٨	٢٩.٧ %	الثالثة
المجموع		٩٤	١٠٠ %	

تشير النتائج الى ان اعمار عينة الدراسة جاءت كالتالي : المرتبة الاولى للفئة العمرية ٢١ سنة ب تكرار بلغ (٣٧) وبنسبة مئوية بلغت (٣٩.٤ %). المرتبة الثانية كانت للفئة العمرية ٢٠ سنة، ب تكرار بلغ (٢٩) وبنسبة مئوية بلغت (٣٠.٩ %). والمرتبة الثالثة كانت للفئة العمرية ١٩ سنة، ب تكرار بلغ (٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩.٧ %).

جدول (٤) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعيينة الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية

ت	متغير الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعزب	٧٨	٨٣.٠ %	الاولى
٢	متزوج / ة	١٣	١٤.٠ %	الثانية
٣	غير ذلك	٣	٣.٠ %	الثالثة
المجموع		٩٤	١٠٠ %	

تشير النتائج، الى ان الحالة الاجتماعية لافراد عينة الدراسة قد جاءت كالتالي: المرتبة الاولى كانت لفئة أعزب، ب تكرار بلغ (٧٨) وبنسبة مئوية بلغت (٨٣.٠ %)، المرتبة الثانية كانت لفئة متزوج، ب تكرار بلغ (١٣)، وبنسبة مئوية بلغت (١٤.٠ %)، المرتبة الثالثة كانت لفئة غير ذلك، ب تكرار بلغ (٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٣.٠ %).

جدول (٥) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعيينة الدراسة بحسب متغير الدخل الشهري

ت	متغير الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	متدني	٥٤	٥٧.٤ %	الاولى
٢	متوسط	٣٧	٣٩.٤ %	الثانية
٣	مرتفع	٣	٣.٢ %	الثالثة
المجموع		٩٤	١٠٠ %	

تشير النتائج في الجدول رقم (٥)، الى ان الدخل الشهري لعينة الدراسة جاءت كالتالي: المرتبة الاولى كانت لفئة دخل شهري متدني، بتكرار بلغ (٥٤)، ونسبة مئوية بلغت (٥٧.٤ %)، المرتبة الثانية كانت لفئة دخل شهري متوسط، بتكرار بلغ (٣٧)، ونسبة مئوية بلغت (٣٩.٤ %)، المرتبة الثالثة كانت لفئة دخل شهري مرتفع، بتكرار بلغ (٣)، ونسبة مئوية بلغت (٣.٢ %).

ثانياً : متابعة وسائل الاعلام

جدول (٦) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير متابعة وسائل الاعلام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	ت
الاولى	% ١٠٠.٠	٩٤	نعم	١
الثانية	% ٠.٠	٠	كلا	٢
	% ١٠٠	٩٤		المجموع

تشير النتائج في الجدول رقم (٦)، ان نسبة متابعة وسائل الاعلام من قبل عينة الدراسة كانت بتكرار بلغ (٩٤)، ونسبة مئوية بلغت (١٠٠ %).

جدول (٧) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير الزمن الذي يقضيه افراد عينة الدراسة في متابعة وسائل الاعلام يومياً

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	متغير زمن المتابعة	ت
الاولى	% ٥٥.٣	٥٢	ثلاث ساعات فاكثر	١
الثانية	% ٣٣.٠	٣١	ساعتين فأقل	٢
الثالثة	% ١١.٧	١١	أقل من ساعة	٣
	% ١٠٠	٩٤		المجموع

تشير النتائج في الجدول (٧)، الى ان المرتبة الاولى كانت لفئة متابعي وسائل الاعلام لثلاث ساعات فاكثر، بتكرار بلغ (٥٢)، ونسبة مئوية بلغت (٥٥.٣ %)، المرتبة الثانية كانت لفئة متابعي وسائل الاعلام لساعتين فأقل، بتكرار بلغ (٣١)، ونسبة مئوية بلغت (٣٣.٠ %)، المرتبة الثالثة كانت لفئة متابعي وسائل الاعلام لأقل من ساعة بتكرار بلغ (١١)، ونسبة مئوية بلغت (١١.٧ %).

جدول (٨) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير الوسائل الاعلامية الأكثر متابعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	متغير الوسائل الاعلامية	ت
الاولى	% ٤٥.٠	٩٤	الاعلام المرئي	١
الثانية	% ٤٥.٠	٩٤	الاعلام الرقمي	٢
الثالثة	% ٧.١	١٥	الاعلام المقروء	٣
الرابعة	% ٢.٩	٦	الاعلام المسموع	٤

المجموع	٢٠٩	% ١٠٠
---------	-----	-------

تشير النتائج في الجدول (٨)، والتي حدد الباحث للعينة فيها امكانية اختيار اكثر من وسيلة، وبمجموع كلي بلغ (٢٠٩)، اختيار، الى ان المرتبة الاولى كانت تجمع بين اختيارين هما الاعلام الرقمي والاعلام المرئي (التلفزيون)، بتكرار بلغ (٩٤)، ونسبة مئوية بلغت (٤٥.٠ %)، المرتبة الثانية كانت لفئة الاعلام المقروء، بتكرار بلغ (١٥)، ونسبة مئوية بلغت (٧.١ %)، المرتبة الاخيرة كانت لفئة الاعلام المسموع، بتكرار بلغ (٦)، ونسبة مئوية بلغت (٢.٩ %).

جدول (٩) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير انواع الاعلام الرقمي الاكثر متابعة من قبل عينة الدراسة

ت	انواع الاعلام الرقمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الانستغرام	٨٦	% ١٩.٧	الاولى
٢	التيك توك	٨١	% ١٨.٥	الثانية
٣	يوتيوب	٧٩	% ١٨.٠	الثالثة
٤	الواتساب	٦٢	% ١٤.٣	الرابعة
٥	التليكرام	٥٣	% ١٢.١	الخامسة
٦	الفايبر	٤٠	% ٩.٢	السادسة
٧	الفيسبوك	٢٤	% ٥.٥	السابعة
٨	الايميل	١٢	% ٢.٧	الثامنة
	المجموع	٤٣٧	% ١٠٠	

تشير النتائج في الجدول (٩)، والتي حدد الباحث للعينة فيها امكانية اختيار اكثر من تطبيق رقمي من موقع الانترنت، وبمجموع كلي بلغ (٤٣٧) الى ان المرتبة الاولى كانت لتطبيق الانستغرام، بتكرار بلغ (٨٦)، ونسبة مئوية بلغت (١٩.٧ %)، المرتبة الثانية كانت لتطبيق، التيك توك، بتكرار بلغ (٨١)، ونسبة مئوية بلغت (١٨.٥ %)، المرتبة الثالثة كانت لتطبيق يوتيوب، بتكرار بلغ (٧٩)، ونسبة مئوية بلغت (١٨.٠ %)، المرتبة الرابعة كانت لتطبيق الواتساب، بتكرار بلغ (٦٢)، ونسبة مئوية بلغت (١٤.٣ %)، المرتبة الخامسة، كانت لتطبيق التليكرام، بتكرار بلغ (٥٣)، ونسبة مئوية بلغت (١٢.١ %)، المرتبة السادسة كانت لتطبيق الفاير، بتكرار بلغ (٤٠)، ونسبة مئوية بلغت (٩.٢ %)، المرتبة السابعة كانت لتطبيق الفيسبوك، بتكرار بلغ (٢٤)، ونسبة مئوية بلغت (٥.٥ %)، المرتبة الثامنة كانت لتطبيق الايميل، بتكرار بلغ (١٢)، ونسبة مئوية بلغت (٢.٧ %).

جدول (١٠) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لرأي عينة الدراسة عن نجاح وسائل الاعلام بتأكيد امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتفق	٥١	% ٥٤.٢	الاولى
٢	احياناً	٣٣	% ٣٥.٢	الثانية
٣	لا اتفق	١٠	% ١٠.٦	الثالثة
	المجموع	٩٤	% ١٠٠	

تشير النتائج في الجدول (١٠)، الى ان اجابة عينة الدراسة على البدائل الثلاثة التي وضعها الباحث وهي (اتفق، لا أتفق، أحياناً)، قد جاءت كالتالي: المرتبة الاولى كانت للفئة التي اتفقت مع السؤال بتكرار بلغ (٥١)، وبنسبة مئوية بلغت (٥٤.٢ %)، المرتبة الثانية كانت للفئة التي أحياناً ما تجد ان وسائل الاعلام ساهمت في التاكيد على امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية بتكرار بلغ (٣٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٥.٢ %)، المرتبة الثالثة كانت للفئة التي لم تتفق على ان وسائل الاعلام استطاعت التاكيد على امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية بتكرار بلغ (١٠)، وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٦ %).

جدول (١١) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية لرأي عينة الدراسة عن الثقة في وسائل الاعلام بتأكيداها امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتفق	٥١	٥٤.٢ %	الاولى
٢	احياناً	٣٣	٣٥.٢ %	الثانية
٣	لا اتفق	١٠	١٠.٦ %	الثالثة
المجموع		٩٤	١٠٠ %	

تشير النتائج في الجدول (١١)، الى ان اجابة عينة الدراسة على البدائل الثلاثة التي وضعها الباحث وهي (اتفق، لا أتفق، أحياناً)، قد جاءت كالتالي: المرتبة الاولى كانت للفئة التي اتفقت مع السؤال بتكرار بلغ (٥١)، وبنسبة مئوية بلغت (٥٤.٢ %)، المرتبة الثانية كانت للفئة التي أحياناً ما تجد ان وسائل الاعلام ساهمت في التاكيد على امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية بتكرار بلغ (٣٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٥.٢ %)، المرتبة الثالثة كانت للفئة التي لم تتفق على ان وسائل الاعلام استطاعت التاكيد على امتلاك المواطن لهوية وطنية عراقية بتكرار بلغ (١٠)، وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٦ %).

❖ الاستنتاجات

١ – اشترك في الاجابة عن اسئلة الاستبانة طلبة كليتين من كليات الاعلام احدهما حكومية والاخرى اهلية وبواقع خمسون طالب وطالبة، تروحت اعمارهم بين ١٩ سنة و ٢١ سنة، وهم من طبقات اجتماعية متعددة كان اغلبها من متدني ومتوسطي الدخل المادي، وان ما نسبته اكثر من ٨٠ % منهم غير متزوجين ويعتمدون في دخولهم على اولياء امورهم، كما في الجداول (٢، ٣، ٤).

٢ – اجابت عينة الدراسة بكونها متابعة لوسائل الاعلام بمختلف انواعها، وبمدد زمنية لثلاث ساعات واكثر، وهذه المتابعات تجاوزت نسبة ٥٠ %، ولا يوجد منهم من يعزف عن ذلك، بالمتابعة المستمرة الا لمن يعملون، الا ان الفرق يظهر في الوسيلة الاكثر متابعة، وهي هنا الاعلام الرقمي، ومثله التلفزيون باعتبارهما اكثر الوسائل تأثيراً في الحصول على المعلومات، كما في الجداول (٥، ٦، ٧).

٣ – اختارت عينة الدراسة عدداً من التطبيقات التي التي ظهرت مع بزوغ ثورة الاتصالات الرقمية، وهذه التطبيقات تفاوتت في تأثيرها على الطالب الجامعي بما توفره من ترفيه اولاً

ومعلومات وبيانات واخبار في المراتب التالية، فالاهتمام الحقيقي يظهر هنا على وظائف الترفيه للاعلام اكثر من وظائف التوعية الثقافية والاجتماعية والتربوية، كما في الجداول (٨، ٩، ١٠)، لان نتائج السؤالين الاخيرين كانت متطابقة في النتائج، وهو دليل على عدم الادراك الكامل لدى طلبة كليات الاعلام لاهمية ما يتم نشره من مضامين اعلامية ورسائل قد تحمل افكاراً ذات تاثير سلبي على المتلقي، لان الهم الاكبر لعينة الدراسة كانت الترفيه.

❖ الاقتراحات

يضع الباحث اقتراحين هما:

- ١ - الاهتمام الجاد والفعلي باهمية مادة التربية الاعلامية لتأثيرها في تدريب الطلبة على فرز المعلومات الحقيقية والزائفة في المرتبة الاولى، وثانياً على اختيار المحتوى والمضمون النافع لبناء انسان يمتلك قيم الهوية الوطنية والاجتماعية.
- ٢ - تشجيع الطلبة على الاشتراك بفعاليات وتدريبات عملية تنهض بهم بحب الوطن وتأكيد الهوية الوطنية العراقية، فمن المهم جداً العمل والتركيز على بث المفاهيم الوطنية والقيم السامية لهذه الفئات العمرية، لانها مستقبل الوطن.

❖ قائمة المراجع

- ١ - ابراهيم عبد الرحمن رجب، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، (الرياض: عالم الكتب، ٢٠٠٣م).
- ٢ - السعيد بو معزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، ٢٠٠٦م.
- ٣ - اريك امبركر اريكسون، البحث عن الهوية. ترجمة: سامر جميل رضوان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٠م).
- ٤ - حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ٥ - خديجة بن وزه، عاتكة غرغوط، العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ٢٠١٨م.
- ٦ - خضرة عمر المفلاح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ٧ - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، (عمان: اشراقات للنشر والتوزيع، ١٩٨٤م).

- ٨ - رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام، ط٢ (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م).
- ٩ - رفيق يونس صالح، تأثير وسائل الاعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية - فضائية فلسطين دراسة حالة. (القدس. جامعة النجاح الوطنية، ٢٠١٦م).
- ١٠ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥م).
- ١١ - سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ١٢ - طالب محمود الخفاجي، ابتسام سعدون محمد، منال عبد الله العزاوي، مستوى شعور طلبة كلية التربية بالهوية الوطنية. المؤتمر الدولي الخامس لكلية العلوم الاجتماعية. الكرك. الجزائر: مجلة التراث، ٢٠١٣م.
- ١٣ - عبد العزيز بركات، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الكتب الحديثة، ٢٠١٢م).
- ١٤ - عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، (القاهرة: دار القلم، ١٩٦٣م).
- ١٥ - عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، طه (الاردن: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ١٦ - علاء حسين عبد، تسويق الهوية الوطنية عبر وسائل الإتصال أثناء الإحتجاجات لدى الجمهور العراقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١م.
- ١٧ - علي محمد الجرجاني، معجم التعريفات. (الفترة: دار الفضيلة، ١٩٩٣م).
- ١٨ - مجموعة مؤلفين، الاعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣م).
- ١٩ - محمد جلال الغندو، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- ٢٠ - محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق : المجلد ٢٧، العددان ١ - ٢، ٢٠١١م.
- ٢١ - محمد منصور، المواطنة والهوية في عالم متغير، (القاهرة: المكتبة الانجلومصرية، ٢٠١٦م).
- ٢٢ - منال ابو الحسن، اساسيات علم الاجتماع الاعلامي، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٧م).

❖ Sources

1 - Ibrahim Abdul Rahman Rajab, Research Methods in the Social Sciences, (Riyadh: World of Books, 2003 AD).

- 2 - Al-Saeed Bou Maazza, The Impact of Media on the Values and Behaviors of Youth - An Exploratory Study in Blida Region, Unpublished PhD Thesis, University of Algiers, Faculty of Political Science and Information.
- 3 - Eric Emberker Erickson, The Search for Identity. Translated by: Samer Jamil Radwan, (Al-Ain: University Book House, 2010 AD).
- 4 - Hazem Al-Hamdani, Military and Military Information, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2009 AD).
- 5 - Khadija Ben Wazza, Atika Gargout, The Relationship between National Identity and Citizenship. Al-Sarraj Journal in Education and Community Issues, 2018.
- 6 - Khadra Omar Al-Mufleh, Communication Skills, Theories and General Foundations, (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2015 AD).
- 7 - Thouqan Obeidat and others, scientific research concept, tools and methods, (Amman: Ishraqat for publication and distribution, 1984 AD).
- 8 - Reda Okasha, Media Influences, (Cairo: International Library for Publishing and Distribution, 2009 AD), 2nd Edition.
- 9- Rafik Younis Saleh, The Impact of the Official Media on Enhancing the Palestinian National Identity - Palestine TV, a case study. (Jerusalem. An-Najah National University, 2016).
- 10 - Samir Muhammad Hussein, Studies in Scientific Research Methods and Media Research, (Cairo: World of Books, 1995 AD).
- 11 - Sana Muhammad Al-Jabour, Arab and international media and public opinion, (Amman: Dar Osama for publication and distribution, 2010 AD).
- 12 - Student Mahmoud Al-Khafaji, Ibtisam Saadoun Muhammad, Manal Abdullah Al-Azzawi, the level of the students' sense of the National Identity in the College of Education. The Fifth International Conference of the Faculty of Social Sciences. Karak. Algeria: Heritage Magazine, 2013.
- 13 - Abdel Aziz Barakat, Media Research Methods, (Cairo: Modern Book House, 2012 AD).

- 14 - Abdul Latif Hamza, Press and Society, (Cairo: Dar Al-Qalam, 1963 AD).
- 15 - Issam Suleiman Al-Mousa, Introduction to Mass Communication, (Jordan: Al-Kattani Library for Publishing and Distribution, 2003 AD), 5th Edition.
- 16 - Ali Muhammad al-Jurjani, Dictionary of definitions. (Al-Qutra: Dar Al-Fadila, 1993 AD).
- 17 - A group of authors, Media, Shaping Public Opinion and Creating Values, (Beirut: Center for Arab Unity Studies, 2013).
- 18 - Muhammad Jalal Al-Ghando, Scientific Research Between Theory and Practice, (Cairo: Dar Al-Jawhara for Publishing and Distribution, 2015 AD).
- 19 - Muhammad Khalil Al-Rifai, The role of media in the digital age in shaping the values of the Arab family, an analytical study, Damascus University Journal: Volume 27, Issues 1-2, 2011 AD.
- 20 - Muhammad Mansour, Citizenship and Identity in a Changing World, (Cairo: The Anglo-Egyptian Library, 2016 AD).
- 21 - Manal Abu Al-Hassan, Fundamentals of Media Sociology, (Cairo: Publishing House for Universities, 2007 AD).