



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



\*Corresponding author:

Asst. Lect. Mohamed Abdel  
Wahab Abdel Razzaq  
University of Dhi Qar -  
Department of Media  
Email:  
[Mohamed.Abdulrazzaq@utq.edu.iq](mailto:Mohamed.Abdulrazzaq@utq.edu.iq)

Prof. Dr. Hamid Shaheed  
Jafat  
University of Dhi Qar -  
Department of Media  
Email:  
[hameed.shaheed.dm@utq.edu.iq](mailto:hameed.shaheed.dm@utq.edu.iq)

**Keywords:** Websites,  
Community Awareness,  
Audience

#### ARTICLE INFO

##### Article history

Received 18Mar 2025  
Accepted 25Mar 2025  
Available online 1Apr 2025



## The Effectiveness of Electronic Websites in Instilling Societal Awareness Among the Public: A Field Study

### ABSTRACT

Electronic websites, in their various forms and patterns, have significantly transformed relationships and interactions among the public, as confirmed by numerous studies and statistics indicating a substantial increase in website users worldwide, particularly in Iraq. One of the primary functions of these websites is to enhance awareness, aiming to refine individual behaviors and elevate them to a level of civility in alignment with the broader objectives of societal institutions. Instilling and shaping civilized behavior within Iraqi society is crucial, as it positively impacts individuals' health, social, cultural, and political aspects. Electronic websites play a highly effective role in utilizing various communication patterns to target individuals and society, fostering comprehensive development that enhances the humanitarian aspirations of communities. This study aims to identify the types of websites used by the public, explore the key social issues and topics followed by respondents, and assess the contribution of electronic websites to increasing societal awareness. Classified as descriptive research, the study employs a survey method to collect, analyze, and statistically process data. A questionnaire was used as the primary research tool and distributed to a purposive sample of 200 individuals who use electronic websites, specifically from the central city of Nasiriyah.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4305>

م.م. محمد عبد الوهاب عبد الرزاق/ جامعة ذي قار/ كلية الإعلام

م.د. حميد شهيد جفات/ جامعة ذي قار/ كلية الإعلام

#### الملخص:

أحدثت المواقع الالكترونية بمختلف اشكالها وانماطها قفزة هائلة في العلاقات والمشاركات بين الجمهور، وهذا ما أكدته كل الدراسات والإحصائيات والتي تشير إلى زيادة كبيرة وهائلة في أعداد مستخدمي المواقع الإلكترونية بشكل عام وفي العراق بشكل خاص. ان ما تمثله مسالة الوعي والتي تشكل وظيفة اساسية ورئيسة للمواقع الالكترونية بهدف الرقي بسلوكيات الافراد لترتقي به الى التحضر مع بقية اهداف مؤسسات المجتمع. وان غرس وتشكيل السلوك الحضاري في حياة المجتمع العراقي من المسائل الهامة لما ينعكس بشكل ايجابي على جوانب الفرد الصحية والاجتماعية والثقافية والسياسية وهذا ما تأدية المواقع الالكترونية بكافة اصنافها من فاعلية عالية في استعمال جميع الانماط الاتصالية مستهدفة الفرد والمجتمع بغية تنميته بالانطلاق لتنمية شاملة تحقق فيها المجتمعات انسانيته.

سعى البحث الى تحقيق عدة أهداف, تركزت في التعرف على شكل المواقع التي يستخدمها الجمهور, والكشف عن أهم القضايا والموضوعات الاجتماعية التي يتابعها الباحثون عبر المواقع الالكترونية, ومعرفة مدى إسهام المواقع الالكترونية في زيادة الوعي المجتمعي للباحثين, ويصنف هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع, إذ استخدام الباحث المنهج المسحي للوصول الى البيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً ثم تبويبها, وقد استخدم الباحث أداة البحث العلمي الاستبانة, وتم توزيع الاستمارة على عينة قوامها (200) مفردة تم اختيارها على وفق أسلوب العينة العمدية ممن يستخدمون المواقع الالكترونية من جمهور مدينة الناصرية المركز وهم مجتمع البحث, وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- 1- اهم المواقع الالكترونية التي يحرص الباحثون على استخدامها في متابعة موضوعات الوعي المجتمعي هي شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة 54 % في المرتبة الاولى.
  - 2- أشار الغالبية العظمى من الباحثين الى أن المواقع الالكترونية تسهم بشكل كبير في زيادة المعرفة والوعي المجتمعي لديهم, وقد بلغت نسبتهم 48. %
  - 3- أظهرت نتائج البحث أن الغالبية العظمى من الباحثين يرون أن "المؤسسات التعليمية (المدرسة, الجامعة)" تساند المواقع الالكترونية في غرس الوعي المجتمعي, وبلغت نسبتهم 47.3 %
- وخرجت الدراسة بتوصيات عدة: ضرورة تضمين موضوعات الوعي المجتمعي في المناهج المدرسية مثل مادة (الوطنية), وذلك لتنشئة الأفراد اجتماعياً. ضرورة أن تقيم كليات واقسام الإعلام كافة ندوات عن

الوعي الاجتماعي، ومدى العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام وتنمية الوعي المجتمعي. ضرورة إجراء بحوث ودراسات مماثلة على طبقات المجتمع المختلفة.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، الوعي المجتمعي، الجمهور

### أولاً: مشكلة البحث:

تقتضي الاصول العلمية ان فكرة البحث العلمي لا تنشأ من فراغ حتى لا تذهب أيضاً الى فراغ، وبذلك فإن السمة الاساس التي تميز البحوث العلمية، هي وجود مشكلة معينة تحتاج الى تحليل وبحث للوقوف عند جوانبها المختلفة (محمد، سمير، 2006، صفحة 75)

تكمن مشكلة البحث بالتعرف على فاع (البياتي، 2015، صفحة 199) (لية المواقع الالكترونية في غرس وتكوين الوعي المجتمعي لجمهور مدينة الناصرية المركز، وقد استند هذا البحث على نظرية الغرس الثقافي والتي ترى ان الجمهور الذي يستخدم وسائل الاعلام وخاصة الرقمية بشكل مكثف يكون اكثر وعياً وثقافتاً مع مرور الوقت من الجمهور قليل الاستخدام، وعليه فان مشكلة البحث يمكن ان تصاغ بالاستفهام الرئيس (ما فاعلية المواقع الالكترونية في غرس الوعي المجتمعي لدى الجمهور) ومن الاستفهام الرئيس تدرج عدة تساؤلات فرعية:

1. هل تسهم المواقع الالكترونية في تكوين الوعي المجتمعي؟
2. ما شكل المواقع الالكترونية التي يفضلها الجمهور؟
3. ما ابرز القضايا والموضوعات الاجتماعية التي يتابعها الجمهور؟
4. ما اهم المؤسسات التي تساند المواقع الالكترونية في غرس الوعي المجتمعي لدى الجمهور؟

### ثانياً: أهمية البحث:

ان أهمية البحث يتكون من ثلاث محاور رئيسة الأول يتمحور حول أهمية الاهمية المجتمعية فهو يتناول موضوعاً مهماً تهم المجتمع العراقي وتعتبر من أولويات المسؤولية الاجتماعية في تقديم الخدمات للمواطنين، أما المحور الثاني فكان لأهمية البحث بالنسبة للعلم فهو إضافة تكميلية للمكتبة العلمية ازاء قضايا التوعية والتنقيف المجتمعي، فيما كان المحور الثالث يتمحور حول أهمية البحث تاه الباحث فهي مساهمة علمية ومسؤولية اجتماعية للباحث تجاه ذاته ومجتمعه وبلده، وإخضاع قضية الوعي للبحث العلمي لغرض معالجتها بشكل دقيق.

### ثالثاً: اهداف البحث:

1. التعرف على الية اسهام المواقع الالكترونية في تكوين الوعي المجتمعي.
2. معرفة شكل المواقع الالكترونية التي يفضلها الجمهور.

3. التعرف على ابرز القضايا والموضوعات الاجتماعية التي يتابعها الجمهور

4. كشف اهم المؤسسات التي تساند المواقع الالكترونية في غرس الوعي المجتمعي لدى الجمهور.

#### رابعاً : حدود البحث:

**المجال الزماني :** يتحدد المجال الزماني للبحث بالمدة من 2024\11\22 الى 2024\12\25 وهي المدة التي تستغرق في تنفيذ إجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل بياناتها ومعالجتها إحصائياً وتفسير نتائجها .

**المجال المكاني :** وهو المنطقة الجغرافية التي جرى فيها البحث, وتم تحديد المجال المكاني للبحث في مدينة الناصرية المركز, وبجانبها المشمولة في البحث وتمثل في (صوب الجزيرة, وصوب الشامية).

**المجال البشري :** تحدد المجال البشري للبحث بجمهور مدينة الناصرية المركز, ممن يستخدمون المواقع الالكترونية والذين تتراوح أعمارهم من (18 وأكثر).

#### خامساً : مجتمع البحث و عينته:

**مجتمع البحث:** مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يسعى الباحثان لدراستها, لكن من الصعب الوصول الى جميع وحدات ذلك المجتمع بسبب ضخامته, وعليه يتم التركيز على المجتمع الذي من الممكن الوصول اليه (المتاح) لغرض جمع المعلومات والبيانات, ويتم اختيار عينة منه, وهو بذلك يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف, وتمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بمستخدمي المواقع الالكترونية من جمهور مدينة الناصرية المركز, ويشمل صوبي الجزيرة والشامية, بالفئات العمرية المختلفة (18 عام فأكثر) ومن الذكور والإناث.

**عينة البحث:** لما كان من العسير قيام الباحثان بتطبيق البحث على مفردات المجتمع الأصلي, لذا أصبح اختيار العينات لتمثيل هذا المجتمع مع أقل قدر من التحيز أمراً مرغوباً فيه, ومن هذا المنطلق قام الباحثان بتحديد حجم العينة (200) بمحوث بشكل عمدي ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية .

#### سادساً: منهج البحث ونوعه :

طبيعة هذا البحث فرضت استخدام منهج المسح ويشير الى الإجراءات التي تستخدم لدراسة موضوع أو ظاهرة دراسة وصفية تكشف ما فيه من خصائص من خلال الاتجاه والشدة, فهو يتضمن تحليل بنية الموضوعات ووصفها أبعاده المختلفة كما هي في الواقع (عبد العزيز ، 2011، صفحة 102), وعبره يستطيع الباحث جمع البيانات عن ظاهرة إعلامية محددة والتعرف عليها وتحليلها الإحصائي.

وهذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، يقوم على وصف الموضوعات العلمية والظروف المحيطة بها عن طريق المجال العلمي الذي تنتمي اليه، ومن ثم تصوير العلاقة بين المتغيرات غير المتشابهة باستخدام أدوات البحث الاغلامي.

### سابعاً : ادوات البحث

#### الاستبانة:

وهي أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بموضوع البحث من خلال استمارة يتم ملؤها من المبحوثين. وعليه تم تصميم استبانة الكترونية خاصة لجمع البيانات حول موضوع البحث وفقاً لأهداف وأسئلة الدراسة وتألفت استمارة الاستبانة من (15) اسئلة مقدمة وفق موضوع الدراسة وأهدافها فقد تم توزيع (200) استمارة على جمهور ممن يستخدمون المواقع الالكترونية و الذين يبلغ أعمارهم من ١٨ سنة فأكثر.

#### ثامناً: الدراسات السابقة:

##### 1.(طنش، 2016)

أجرى طنش (٢٠١٦) بحث ميداني استخدم فيه المنهج الوصفي بشقيه الكمي والكيفي، لقياس حجم تعرض العينة لموقع الفيسبوك والقضايا الاجتماعية التي تفضل العينة التفاعل معها ومدى اسهامها في تكوين الوعي الاجتماعي لديهم، وقام بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلاب الاعلام التربوي بكليات التربية النوعية بجامعة القاهرة وعين شمس والزقازيق، وتوصل إلى أن الفيسبوك الأكثر استخداماً بين أفراد العينة بنسبة ٤٢، وأن الفيسبوك ساهم في زيادة الوعي الاجتماعي لدى أفراد العينة بنسبة ٦٧,٥% مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية وساهم كذلك في زيادة المعرفة لأفراد العينة ببعض القضايا الاجتماعية بنسبة ٨٧١%، وأوضح الدراسة أن نسبة ٥٠,٢% من أفراد العينة يتعرضون للفيسبوك بمعدل ساعة إلى 3 ساعات يوميا، وأن ٥٩,٨% يتعرضون بصورة دائمة.

##### 2.(البياتي، 2015)

وأجرى البياتي (٢٠١٥) دراسة ميدانية هدفت إلى التعرف على طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، واستخدم الباحث في دراسته منهج المسح الاجتماعي على عينة عشوائية مقدارها حوالي ١٠% من طلبة جامعة عجمان بالفجيرة، وتوصل إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار بنسبة ٦٩ وأن الشباب حريص على التعامل مع وسائل الاتصال الاجتماعي يوميا بنسبة 22% وهي النسبة الأعلى

ويقضون أكثر من ساعة في استخدام هذه الوسائل بنسبة ٧٢٪ مما يدل على إدمان الشباب للإنترنت، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية من ناحية فعاليتها في زيادة الوعي الاجتماعي بعد وسائل الإعلام التقليدية، واحتل اليوتيوب المرتبة الأولى من ناحية المتابعة بنسبة ٢٣,٤٣ وفي المرتبة الثانية جاء الفيسبوك بنسبة ٢٢,٨٨٪ كما جاء التويتر بنسبة ١٢,٦٦ في المرتبة الثالثة، وأن الشباب يفضلون التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة ٤٩ وفي الجامعة بنسبة ٢٤,٤٠٪ ومقاهي الإنترنت بنسبة ١٧,٨٠.

### 3.(mecheel, 2010)

هدفت إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت على عينة بلغ قوامها (1600) شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وقد أظهرت الدراسة نتائج أهمها أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها "الفيس بوك" و"بيبو" و"يوتيوب" قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين وأفراد عائلاتهم.

### التعليق على الدراسات السابقة:

1- هدفت الدراسات السابقة إلى كشف الموضوع الرئيس للبحث وهو دور المواقع الالكترونية في تشكيل الوعي المجتمعي مثل دراسة "البياتي" (٢٠١٥) و "النوري" (٢٠١٤) ، وركزت دراسة "طنش" (٢٠١٦) على دور موقع الفيسبوك كنموذج هام لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي، في حين ركزت دراسات أخرى على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي كأحد أشكال الوعي الاجتماعي.

2- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالي في بحث دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتنمية الوعي الاجتماعي لدى الجمهور، كما اتفقت جميعها مع هذه الدراسة في التركيز على فئة الشباب، والمنهج المتبع في الدراسة وهو منهج المسح الاجتماعي (الوصفي الميداني).

3- افرزت نتائج الدراسات السابقة حصيلة معلوماتية متميزة عن مدى انتشار المواقع الالكترونية بين الجمهور ، وأغراض استخدامها لها، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتنمية الوعي المجتمعي لدى الجمهور بأبعاده الثقافية والاجتماعية .

### مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

-استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة بحثها بشكل دقيق، والغرض من ذلك عدم تكرار ما تم دراسته، والبدء مما أنتهى الآخرون منه.

-أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في الإفادة من الأدوات والإجراءات المستخدمة ولاسيما في تصميم استمارة الاستبانة عبر صياغة الأسئلة والفقرات.

-الدراسات السابقة أفادت الباحثان في كتابة الإطار النظري, عن طريق معرفة المصادر والمراجع العلمية ولاسيما الحديثة من الكتب (العربية, المترجمة, الأجنبية) والدوريات المحكمة والرسائل والأطاريح وغيرها, وبشقيها الورقي والإلكتروني, ذات الصلة بموضوع الدراسة.

## المبحث الثاني الاطار النظري

### اولا: نظرية الغرس الثقافي

تهتم نظرية الغرس الثقافي بدراسة قدرات وسائل الاعلام في تشكيل معارف واهتمامات الجمهور والتأثير على مستوى ادراكهم للحقائق المحيطة بهم فيما يتعلق بالأفراد الذين يتعرضون الى تلك الوسائل بشكل كبير ويكون متكرر فهي تكون افتراض ان مداومة التعرض لفترات طويلة ان كانت منتظمة او غير منتظمة ينتمى لدى المشاهد اعتقاداً بان العالم الذي يراه على مواقع الانترنت ان هو الا صورة من العالم الواقعي الذي يعيشه (مراد، 2011، صفحة 88).

ترتبط جذور نظرية الغرس الثقافي او التثقيف او غيرها من المسميات ، بالعالمين ( جورج جربنر ولاري جروس) في ستينيات القرن الماضي في احدى الجامعات الامريكية من اجل التعرف على العنف في التلفزيون والذي يبيث الى المجتمع الامريكي ودراسة وسائل الاعلام وتأثيرها على الجمهور في البيئة الثقافية وتبعاً للنتائج التي اجراها (جربنر) فان الافراد الذين يقضون فترات طويلة يشاهدون التلفزيون او ما يسمون كثيفي المشاهدة ، يدركون الواقع الفعلي بصورة متناقضة مع الصور الذهنية والتي يقدمها لهم التلفزيون ومن البرامج التي تبث من خلاله ، اما قليلي المشاهدة ، فان التأثير يكون بصورة اقل من اقراهم كثيفي المشاهدة ، واكد (جربنر) ان العالم الذي ينقله ويصوره التلفزيون للجمهور هو بالواقع ليس الصورة الحقيقة للواقع وانما واقع مضلل. ووضع (جربنر ) مؤشرات على مشروعه الخاص الذي يؤكد على علاقة بين كثافة مشاهدة التلفزيون والتعرض لبرامجه والادراك والواقع الاجتماعي وضع عناصره الثلاث .

الصورة الذهنية التي يضعها الاعلام ووسائله

العمليات المؤسسية والتي تكون يقف وراها محتوى الاعلام

(دليو، 2010، صفحة 178) -العلاقة بين معتقدات وسلوك الجمهور مع التعرض الى الرسائل الاعلامية

حيث تستمد الدراسة الحالية إطارها النظري من نظرية الغرس الثقافي والتي يقوم فرضها الرئيسي على أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض للنشاط لساعات طويلة وإدراك واقعية المضامين الإلكترونية، بما يشابه أكثر النماذج تكراراً في الوسيلة، أي أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد مع الوسيلة كلما سيطرت على

مصدر معلومات الفرد وتسليته ووعيه عن طريق تقديم نماذج وأنماط سلوك، كان من المحتمل أن يتبنى هذا الفرد مفاهيم عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع ما تقدمه الوسيلة عن الحياة والمجتمع خاصة ما يتكرر عرضه. ويهتم مدخل الغرس بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور الوسيلة واقعية المضامين المقدمة، وتشكيل طويل المدى لتلك المدركات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، وبالتالي فإن كثيفي المشاهدة سيدركون الواقع الحقيقي الذي يعيشون فيه بصورة تتفق مع الصور الذهنية المقدمة في العالم الإلكتروني فيعمل على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد كثيفي المشاهدة، ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي الطويل للوسيلة، في حين سيحدث الإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين. فالإنسان بصفة عامة يتأثر بالمعلومات والرسائل الإعلامية من خلال عملية مكونة من أربعة مراحل هي: التعرف- ثم التفسير- ثم الحفظ- ثم الاسترجاع. (الموسى، 2008، صفحة 151)

ووسائل الإعلام باستغلالها لأثر العرض المتكرر للرسائل الإعلامية ذات المضامين المتشابهة تستطيع أن تؤثر كثيرا في جمهورها وغرس قيم ومثل معينة مكان أخرى، ويمكن أن يتم ذلك من خلال غرس تلك القيم والمثل في ثنايا الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، ومع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو على الأقل جزء منه ويحاول تحليل الغرس التأكد من أن هؤلاء الذين يقضون وقتا أطول مع وسائل الاتصال هم الأكثر في إدراك العالم الحقيقي بطرق تعكس الرسائل العامة والمتكررة مقارنة بهؤلاء الذين يشاهدون الوسيلة أقل مع تشابههم في الخصائص الديموغرافية العام كما تفترض النظرية أن الأفراد ذوي الكثافة المنخفضة يميلون إلى التعرض لمصادر معرفة مختلفة ومتنوعة، بينما ذوي الكثافة العالية يميلون أكثر إلى الاعتماد على وسيلة واحدة (حجاب، 2010، صفحة 204)

مما سبق يمكننا القول أن الفرد يكون معاني ذاتية عن واقع المجتمعات البعيدة من خلال تعرضه لمضامين ووسائل الإعلام التي تنقل له الواقع الاجتماعي الرمزي، ومن خلال الصور المتكونة في أذهاننا والتي تكاد تكون متوافقة مع الواقع الرمزي، ليتمكن الفرد من إدراك واقعية المضامين من خلال الصور التي كونها من تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية على السواء.

## ثانيا: المواقع الإلكترونية:

### 1. مفهوم المواقع الإلكترونية

تُعدُّ المواقع الإلكترونية مجموعة من البرمجيات والأدوات الشبكية التي تساعد المستخدمين على التفاعل عبر الإنترنت، ومشاركة المحتوى، وتطوير شبكة شخصية من الأصدقاء أو الزملاء أو المنظمات، حيث يستخدم كل فرد شبكته بطريقة مختلفة، ولا توجد قواعد محددة لما هو صحيح لكل موقع وتبقى الكلمة الأساسية هي الاجتماعية، إذ يأتي المستخدمون إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتحدث مع الأصدقاء،

ومشاركة الأفكار، وسماع آخر الأخبار وتعبير عن خدمات تعتمد على الويب وتسمح للأفراد بإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وصياغة قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتشاركون معهم اتصالاً، وعرض قائمة اتصالاتهم وتلك التي أنشأها آخرون داخل النظام وعبورها. أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير بشكل عام إلى المواقع أو التطبيقات التي تركز على التواصل والمحتوى المشترك الذي ينشئه المجتمع، وهناك عدة أنواع مختلفة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، كل منها له غرضه الخاص مثل الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، لينكد إن) وحفظ الروابط (بينتريست)، ومشاركة الأخبار (ريدت، ديغ) ومشاركة الوسائط (إنستغرام، تيك توك) والتدوين (تمبلر)، يمكن أن تشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأشخاص العاديين، والشخصيات العامة، والشركات، والمؤسسات، وحتى الوكالات الحكومية (دبج، 2021، صفحة 745)

## 2. خصائص المواقع الالكترونية:

1. سهولة الوصول: المواقع الالكترونية سهلة الوصول وتكلفتها قليلة أو معدومة للاستخدام، ولا تتطلب أي مهارات خاصة أو معرفة لاستخدامها، ويمكن لأي شخص لديه وصول إلى الإنترنت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبدء أو المشاركة في المحادثات.
2. السرعة: المحتوى الذي تنشئه على المواقع الالكترونية متاح للجميع بمجرد نشره، ويمكن التواصل مع الآخرين دون أي عامل خارجي يؤثر على توصيل الرسالة، كما أن الردود تكون شبه فورية وبالتالي يمكنك إجراء حوار، وهو تقريباً في الوقت الحقيقي.
3. التفاعلية: توفر المواقع الالكترونية قنوات تواصل ثنائية أو متعددة، ويمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض وطرح الأسئلة ومناقشة المنتجات والخدمات، وتبادل الآراء وأي شيء آخر قد يهتمون بالقيام به.
4. الديمومة: يظل محتوى المواقع الالكترونية متاحاً لفترة طويلة ربما إلى الأبد، بالإضافة إلى ذلك يمكن تعديل أو تحديث المحتوى في أي وقت لذا إذا أعجب مستخدم بمنتج معين وأعرب عن ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي، فليس ذلك تصويتاً إيجابياً دائماً للمنتج؛ يمكن للمستخدم دائماً العودة وتغيير رأيه في أي وقت.
5. الوصول: يوفر الإنترنت وصولاً غير محدود إلى جميع المحتويات المتاحة، حيث توفر المواقع الالكترونية نفس التسهيلات لجميع المستخدمين الذين يمكنهم مشاركة أي شيء مع أي شخص يرغبون فيه.
6. مدفوعة بالمجتمع: تعتمد المواقع الالكترونية على المجتمع وتُبنى وتتوسع من خلال مفهوم المجتمع، بحيث يكون لدى الأعضاء في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي معتقدات أو هوايات مشتركة.

7. مشاركة المعرفة: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمشاركة المعرفة والمعلومات عبر الإنترنت مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت لغرض المشاركة بسرعة (جرار، 2012، صفحة 102)

### ثالثاً: أهمية المواقع الإلكترونية في غرس الوعي المجتمعي

يرى الباحثان ان تداخل الإعلام مع العلوم الأخرى لاسيما علم الاجتماع المعني بدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها ومعرفة أسباب حدوثها، حتم عليه ان يكون مساهم فعال في تحقيق الوعي الاجتماعي، وتعزز ذلك الرأي مع انبثاق مواقع الانترنت التي اخذت حيزا كبيرا في الحياة الاجتماعية.

كما ان من الصعوبة الحديث عن التوعية الاجتماعية وتجاهل الدور الذي تؤديه مواقع الانترنت اذ اخذت تنمي الثقافة المجتمعية في جانب، وتحط من الموروث القيمي من جانب آخر ساعدت مواقع الانترنت على توسعة التنمية الاجتماعية في المجتمع، ذلك عبر منح الافراد القدرة على التفاعل داخل المجتمعات الإنسانية، وانعكس هذا التفاعل على تكوين جماعات متشابهة في التخصصات تارة، وفي الأفكار تارة أخرى، وبالنتيجة ساعدت هذه الوسائل على تقريب المتشابهة بشتى المجالات.

كما اوضح الباحثان أنّ أهمية المواقع الإلكترونية في غرس الوعي المجتمعي لدى الجمهور يتضح من خلال الوصول السريع والشامل للمعلومات اذ توفر المواقع الإلكترونية منصة مفتوحة للمعلومات التي يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مختلف فئات المجتمع. هذه الميزة تسهم في نشر الوعي حول قضايا اجتماعية وثقافية وصحية بشكل سريع وفعال، فضلا عن التفاعل والمشاركة الإيجابية حيث تسمح المواقع الإلكترونية بفرص تفاعلية حيث يمكن للمستخدمين مناقشة القضايا والمشاركة في حملات توعية، مما يعزز من مشاركة المجتمع في نشر الوعي.

كما تقوم بدور التعليم والتوعية يمكن للمواقع الإلكترونية أن تكون مصدراً هاماً للتعليم، حيث تقدم محتوى تعليمياً موجهًا يهدف إلى تعزيز المعرفة والمهارات اللازمة لتحسين جودة الحياة والمساهمة في بناء مجتمع واعي، وتقدم المواقع الإلكترونية وجهات نظر متنوعة حول القضايا المختلفة، مما يعزز التفكير النقدي ويساعد في بناء وعي شامل ومتوازن بين الأفراد، بالإضافة إلى الاستفادة من الوسائط المتعددة حيث تتيح المواقع الإلكترونية استخدام النصوص، الصور، الفيديوهات، والتصميمات التفاعلية في توصيل الرسائل بطريقة مؤثرة وسهلة الفهم، مما يساهم في تحفيز المتلقين على الاستجابة الفعّالة.

وشكل الانتشار السريع سهولة الوصول إلى الإنترنت، يمكن أن تنتشر الحركات الاجتماعية والمبادرات التوعوية على نطاق واسع بسرعة كبيرة، مما يساهم في تعزيز الوعي المجتمعي في وقت قياسي، فضلا عن ذلك إمكانات قياس التأثير، اذ يمكن للمواقع الإلكترونية قياس تفاعل المستخدمين مع المحتوى من

خلال التحليلات والإحصاءات، مما يساعد على تحديد فعالية الرسائل التوعوية وتطوير استراتيجيات جديدة للمستقبل.

وبناءً على هذه العوامل، تبرز المواقع الإلكترونية كأداة قوية في تعزيز الوعي المجتمعي وتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع.

### المبحث الثالث: وصف نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

#### 1- النوع الاجتماعي.

جدول (1)  
جنس المبحوثين

| النوع الاجتماعي | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------------|---------|------------------|
| ذكر             | 122     | 61%              |
| انثى            | 78      | 39%              |
| المجموع         | 200     | 100%             |

تبين الأرقام الواردة في جدول (1) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (61%)، وبتكرار (122)، من مجموع (200) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (39%) وتكرار (78) من مجموع (200) تكرار.

#### 2- الفئة العمرية

جدول (2)  
الفئة العمرية للمبحوث

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة المئوية % | المرتبة |
|---------------|---------|------------------|---------|
| 27-18         | 57      | 37,8%            | 1       |
| 37-28         | 68      | 33,7%            | 2       |
| 47-38         | 35      | 17,8%            | 3       |
| 57-48         | 16      | 8,2%             | 4       |
| 58- فأكثر     | 5       | 2,5%             | 5       |
| المجموع       | 200     | 100%             | -       |

يظهر عن طريق جدول (2) أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (18-27) وبنسبة مئوية قدرها (37,8%) وبتكرار (75) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (28-37) وبنسبة مئوية قدرها (33,7%) وبتكرار (68) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (38-47) وبنسبة مئوية قدرها (17,8%) وبتكرار (35) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة الرابعة جاءت للفئة العمرية من (48-57) وبنسبة مئوية قدرها (8,2%) وبتكرار (16) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة الخامسة جاءت للفئة العمرية من (58- فأكثر) وبنسبة مئوية قدرها (2,5%) وبتكرار (5) من مجموع (200) تكرار.

### 3- الحالة الاجتماعية.

جدول (3)

#### الحالة الاجتماعية

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | الحالة الاجتماعية |
|---------|------------------|---------|-------------------|
| 1       | 51%              | 102     | أعزب              |
| 2       | 40,7%            | 81      | متزوج             |
| 3       | 5%               | 10      | مطلق              |
| 4       | 3,2%             | 7       | أرمل              |
| -       | 100%             | 200     | المجموع           |

يشير جدول (3) الى أن الحالة الاجتماعية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت لفئة (أعزب) بنسبة مئوية قدرها (51%) وبتكرار (102) من مجموع (200) تكرار.

- المرتبة الثانية جاءت لفئة (متزوج) وبنسبة مئوية قدرها (40,7%) وبتكرار (81) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الثالثة جاءت لفئة (مطلق) وبنسبة مئوية قدرها (5%) وبتكرار (10) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الرابعة جاءت لفئة (أرمل) وبنسبة مئوية قدرها (3,2%) وبتكرار (7) من مجموع (200) تكرار.
- 4- التحصيل الدراسي.**

#### جدول (4)

##### التحصيل الدراسي

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | التحصيل الدراسي |
|---------|------------------|---------|-----------------|
| 7       | 2,7%             | 6       | يقرأ ويكتب      |
| 6       | 8,2%             | 16      | الابتدائية      |
| 4       | 9,5%             | 19      | المتوسطة        |
| 2       | 21,8%            | 44      | الاعدادية       |
| 5       | 8,5%             | 17      | دبلوم           |
| 1       | 37,8%            | 75      | البكالوريوس     |
| 3       | 11,5%            | 23      | شهادة عليا      |
| -       | 100%             | 200     | المجموع         |

- يظهر جدول (4) أن التحصيل الدراسي للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي:
- المرتبة الأولى جاءت للتحصيل الدراسي (بكالوريوس) وبنسبة مئوية قدرها (37,8%) وبتكرار (75) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الثانية جاءت للتحصيل الدراسي (الإعدادية) وبنسبة مئوية قدرها (21,8%) وبتكرار (44) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الثالثة جاءت للتحصيل الدراسي (شهادة عليا) وبنسبة مئوية قدرها (11,5%) وبتكرار (23) من مجموع (200) تكرار.

- المرتبة الرابعة جاءت للتحصيل الدراسي (المتوسطة) وبنسبة مئوية قدرها (9,5%) وبتكرار (19) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة الخامسة جاءت للتحصيل الدراسي (دبلوم) وبنسبة مئوية قدرها (8,5%) وبتكرار (17) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة السادسة جاءت للتحصيل الدراسي (الابتدائية) وبنسبة مئوية قدرها (8,2%) وبتكرار (16) من مجموع (200) تكرار.
- المرتبة السابعة جاءت فئة (يقرأ ويكتب) وبنسبة مئوية قدرها (2,7%) وبتكرار (6) من مجموع (200) تكرار.

#### 5- المهنة.

جدول (5)  
المهنة

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | المهنة   |
|---------|------------------|---------|----------|
| 4       | 13,2%            | 27      | ربة منزل |
| 3       | 19%              | 38      | كاسب     |
| 2       | 20,8%            | 41      | طالب     |
| 1       | 44,2%            | 89      | موظف     |
| 5       | 2,8%             | 5       | متقاعد   |
| -       | 100%             | 200     | المجموع  |

- يظهر للباحث من جدول (5) أن مهنة المبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي:
- المرتبة الأولى جاءت لمهنة المبحوثين (موظف) وبنسبة مئوية قدرها (44,2%) وبتكرار (89) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الثانية جاءت لمهنة المبحوثين (طالب) وبنسبة مئوية قدرها (20,8%) وبتكرار (41) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الثالثة جاءت لمهنة المبحوثين (كاسب) وبنسبة مئوية قدرها (19%) وبتكرار (38) من مجموع (200) تكرار.
  - المرتبة الرابعة جاءت لمهنة المبحوثين (ربة منزل) وبنسبة مئوية قدرها (13,2%) وبتكرار (27) من مجموع (200) تكرار.

- المرتبة الخامسة جاءت لمهنة المبحوثين (متقاعد) ونسبة مئوية قدرها (2،8%) وبتكرار (5) من مجموع (200) تكرار.

#### 6- السكن.

#### جدول (6)

#### السكن

| السكن        | التكرار | النسبة المئوية % |
|--------------|---------|------------------|
| جانب الشامية | 100     | 50%              |
| جانب الجزيرة | 100     | 50%              |
| المجموع      | 200     | 100%             |

تبين الأرقام الواردة في جدول (6) توزيع المبحوثين بحسب السكن، فيبين أن فئة المبحوثين في جانب الشامية جاءت متساوية مع فئة المبحوثين في جانب الجزيرة، إذ حصلت فئة المبحوثين في جانب الشامية على نسبة مئوية قدرها (50%)، وبتكرار (100)، من مجموع (200) تكرار، وحصلت فئة المبحوثين في جانب الجزيرة على نسبة مئوية قدرها (50%) وتكرار (100) من مجموع (200) تكرار.

#### جدول (7)

#### شكل المواقع الالكترونية المستخدمة

| شكل المواقع الالكترونية التي يستخدمها الجمهور | التكرار | %    | م | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية الاجمالية | المستوى |
|-----------------------------------------------|---------|------|---|-----------------|-------------------|--------------------------|---------|
| الموقع الالكتروني                             | 64      | 32.2 | 2 | 2،18            | 0.65333           | 72،7                     | مرتفع   |
| مواقع التواصل الاجتماعي                       | 108     | 54   | 1 |                 |                   |                          |         |
| الصحف الالكترونية                             | 28      | 13.8 | 3 |                 |                   |                          |         |
| المجموع                                       | 200     | 100  | - |                 |                   |                          |         |

يتبين من الأرقام الواردة في جدول (7) إن شكل المواقع الالكترونية التي يستخدمها المبحوثون جاء كالتالي:

- جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (54%) وتكرار (108) من مجموع (200) تكرار.

- جاءت فئة (الموقع الالكتروني) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (32.2%) وتكرار (64) من مجموع (200) تكرار.

- جاءت فئة (الصحف الالكترونية) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (13.8%) وتكرار (28) من مجموع (200) تكرار.

مما سبق يتبين أن النسبة الاجمالية لرؤية الباحثين عن شكل المواقع الالكترونية التي يستخدموها كانت مرتفعة، ونسبة مئوية بلغت (72،7%).

### جدول (8)

#### مدى الاستخدام

| استخدام المواقع<br>الالكترونية | التكرار | %   | م | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | النسبة<br>المئوية<br>الاجمالية | المستوى |
|--------------------------------|---------|-----|---|--------------------|----------------------|--------------------------------|---------|
| دائماً                         | 78      | 39  | 1 | 2.15               | 0.78040              | 71.7                           | مرتفع   |
| أحياناً                        | 74      | 37  | 2 |                    |                      |                                |         |
| نادراً                         | 48      | 24  | 3 |                    |                      |                                |         |
| المجموع                        | 200     | 100 | - |                    |                      |                                |         |

تشير الأرقام الواردة في جدول (8) الى أن مدى استخدام الباحثين للمواقع الالكترونية جاء كالآتي:

- جاءت فئة (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (39%) وتكرار (78) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (أحياناً) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (37%) وتكرار (74) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (24%) وتكرار (48) من مجموع (200) تكرار.

يتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لرؤية الباحثين عن مدى استخدامهم للمواقع الالكترونية كانت مرتفعة، ونسبة مئوية بلغت (71.7%).

### جدول (9)

#### درجة اسهام المواقع الالكترونية في اثراء الجمهور اجتماعياً

| درجة أسهام المواقع<br>الالكترونية في إثراء<br>الجمهور اجتماعياً | التكرار | %    | م | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | النسبة<br>المئوية<br>الاجمالية | المستوى |
|-----------------------------------------------------------------|---------|------|---|--------------------|----------------------|--------------------------------|---------|
| بدرجة كبيرة                                                     | 81      | 40.5 | 2 | 2.25               | 0.70086              | 75.2                           | مرتفع   |
| بدرجة متوسطة                                                    | 89      | 44.5 | 1 |                    |                      |                                |         |
| بدرجة قليلة                                                     | 30      | 15   | 3 |                    |                      |                                |         |
| المجموع                                                         | 400     | 100  | - |                    |                      |                                |         |

تعكس الأرقام الواردة في جدول (9) رؤية الباحثين عن درجة اسهام المواقع الالكترونية في اثراء الجمهور اجتماعياً جاء كالآتي:

- جاءت فئة (بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (44.5%) وتكرار (89) من مجموع (200) تكرار.
  - جاءت فئة (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (40.5%) وتكرار (81) من مجموع (200) تكرار.
  - جاءت فئة (بدرجة قليلة) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (15%) وتكرار (30) من مجموع (200) تكرار.
- وعليه فإن النسبة الاجمالية لرؤية الباحثين عن درجة اسهام المواقع الالكترونية في اثراء الجمهور اجتماعياً كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (75.2%).

**جدول (10)**  
**طريقة مطالعة الباحثين للموضوعات الاجتماعية في المواقع الالكترونية**

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | طريقة مطالعة الباحثين للموضوعات الاجتماعية |
|---------|------------------|---------|--------------------------------------------|
| 3       | 16.3             | 37      | العناوين فقط                               |
| 4       | 12.5             | 30      | جزء من الموضوع                             |
| 2       | 34               | 81      | الموضوع كاملاً                             |
| 1       | 37.2             | 89      | الموضوع الذي يهمني فقط                     |
| -       | 100%             | 239     | المجموع                                    |

يشير جدول (10) الى رؤية الباحثين عن شكل مطالعتهم للموضوعات الاجتماعية في المواقع الالكترونية وجاء كالآتي:

- جاءت فئة (الموضوع الذي يهمني فقط) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (37.2%) وتكرار (89) من مجموع (239) تكراراً.
- جاءت فئة (الموضوع كاملاً) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (34%) وتكرار (81) من مجموع (239) تكراراً.
- جاءت فئة (العناوين فقط) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (16.3%) وتكرار (39) من مجموع (239) تكراراً.

- جاءت فئة (جزء من الموضوع) في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (12.5%) وتكرار (30) من مجموع (239) تكراراً.

### جدول (11)

#### مفهوم الوعي المجتمعي للمبحوثين

| مستوى  | النسبة المئوية الاجمالية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | م | %    | التكرار | مفهوم الوعي المجتمعي                                                |
|--------|--------------------------|-------------------|-----------------|---|------|---------|---------------------------------------------------------------------|
| مرتفعة | 73.7                     | 0.79629           | 2.9             | 3 | 29   | 58      | عملية اكتساب الفرد معتقدات واتجاهات اجتماعية عن الموضوعات المجتمعية |
|        |                          |                   |                 | 1 | 37.3 | 75      | تنمية الوعي الثقافي في كل ما هو مجتمعي                              |
|        |                          |                   |                 | 2 | 33.5 | 67      | عملية المشاركة الاجتماعية في المجالات المختلفة                      |
|        |                          |                   |                 | 4 | 0.2  | 1       | أخرى تذكر                                                           |
|        |                          |                   |                 | - | 100% | 200     | المجموع                                                             |

يتبين من جدول (11) أن رؤية المبحوثين لمفهوم الوعي المجتمعي، جاء كالاتي:

- جاءت فئة (تنمية الوعي الثقافي في كل ما هو مجتمعي) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (37.3%) وتكرار (75) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (عملية المشاركة الاجتماعية في المجالات المختلفة) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (33.5%) وتكرار (67) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (عملية اكتساب الفرد معتقدات واتجاهات اجتماعية عن الموضوعات المجتمعية) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (29%) وتكرار (58) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (أخرى) في المرتبة الرابعة، بنسبة مئوية قدرها (0.2%) وتكرار (1) من مجموع (200) تكرار.
- و عليه فأن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين بشأن مفهوم الوعي المجتمعي كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (73.7%).

جدول ( 12 )  
مدى اسهام المواقع الالكترونية في زيادة المعرفة والوعي المجتمعي

| اسهام المواقع الالكترونية في زيادة المعرفة والوعي المجتمعي | التكرار | %     | م | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية الاجمالية | المستوى |
|------------------------------------------------------------|---------|-------|---|-----------------|-------------------|--------------------------|---------|
| أسهمت بشكل كبير                                            | 96      | 48    | 1 | 2.38            | 0.65069           | 79.6                     | مرتفع   |
| أسهمت بشكل متوسط                                           | 85      | 42.8  | 2 |                 |                   |                          |         |
| أسهمت بشكل قليل                                            | 19      | 9.2   | 3 |                 |                   |                          |         |
| المجموع                                                    | 200     | 100 % | - |                 |                   |                          |         |

يبين جدول رقم (12) رؤية المبحوثين عن مدى اسهام المواقع الالكترونية في زيادة المعرفة والوعي المجتمعي لديهم، وجاء كالآتي:

- جاءت فئة (أسهمت بشكل كبير) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (48%) وتكرار (96) من مجموع (200) تكرار.

- جاءت فئة (أسهمت بشكل متوسط) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (42.8%) وتكرار (85) من مجموع (200) تكرار.

- جاءت فئة (أسهمت بشكل قليل) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (9.2%) وتكرار (19) من مجموع (200) تكرار.

وبذلك فإن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين بشأن اسهام المواقع الالكترونية في زيادة المعرفة والوعي المجتمعي لديهم كانت مرتفعة، ونسبة مئوية بلغت (79.6%).

جدول (13)

مدى استطاعت المواقع الالكترونية تغيير الوعي المجتمعي السائد

| المستوى | النسبة<br>المئوية<br>الاجمالية | الانحراف<br>المعياري | المت<br>وسط<br>الحس<br>ابي | م | %        | التكرار | قدرة المواقع الالكترونية على تغيير<br>الوعي المجتمعي السائد |
|---------|--------------------------------|----------------------|----------------------------|---|----------|---------|-------------------------------------------------------------|
| وسط     | 65.7                           | 0.61236              | 1.97                       | 3 | 19.8     | 39      | درجة كبيرة                                                  |
|         |                                |                      |                            | 1 | 57.5     | 115     | درجة متوسطة                                                 |
|         |                                |                      |                            | 2 | 22.7     | 45      | درجة قليلة                                                  |
|         |                                |                      |                            | - | 100<br>% | 200     | المجموع                                                     |

يبين جدول (13) رؤية الباحثين عن مدى استطاعت المواقع الالكترونية تغيير الوعي المجتمعي السائد، وجاء كالاتي:

- جاءت فئة (بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (57.5%) وتكرار (115) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (بدرجة قليلة) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (22.7%) وتكرار (45) من مجموع (200) تكرار.
- جاءت فئة (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (19.8%) وتكرار (39) من مجموع (200) تكرار.

جدول (14)  
تأثير المواقع الالكترونية على السلوك الاجتماعي

| المستوى | النسبة<br>النوعية<br>الاجمالية | الانحراف<br>المعياري | المتوس<br>ط<br>الحساب<br>ي | م | %    | التكرار | تأثير المواقع الالكترونية على السلوك<br>الاجتماعي للجمهور |
|---------|--------------------------------|----------------------|----------------------------|---|------|---------|-----------------------------------------------------------|
| وسط     | 65.1                           | 0.70574              | 2.6                        | 3 | 22.2 | 44      | تؤثر دائماً                                               |
|         |                                |                      |                            | 1 | 32.2 | 65      | تؤثر بصورة متوسطة                                         |
|         |                                |                      |                            | 2 | 29.3 | 58      | تؤثر أحياناً                                              |
|         |                                |                      |                            | 4 | 16.3 | 33      | لا تؤثر                                                   |
|         |                                |                      |                            | - | %100 | 200     | المجموع                                                   |

يبين جدول (14) رؤية الباحثين عن تأثير المواقع الالكترونية على السلوك الاجتماعي لعينة الباحثين، وجاء كالاتي:

- جاءت فئة (تؤثر بصورة متوسطة) في المرتبة الأولى، بنسبة مئوية قدرها (32.2%) وتكرار (65) من مجموع (200) تكرار.
  - جاءت فئة (تؤثر أحياناً) في المرتبة الثانية، بنسبة مئوية قدرها (29.3%) وتكرار (58) من مجموع (200) تكرار.
  - جاءت فئة (تؤثر دائماً) في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (22.2%) وتكرار (44) من مجموع (200) تكرار.
  - جاءت فئة (لا تؤثر) في المرتبة الرابعة، بنسبة مئوية قدرها (16.3%) وتكرار (33) من مجموع (200) تكرار.
- ويتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لرؤية الباحثين بشأن تأثير المواقع الالكترونية على السلوك الاجتماعي كان وسطاً، وبنسبة مئوية بلغت (65.1%).

### جدول (15)

أبرز العوامل المساندة للمواقع الالكترونية والتي لها دور في غرس الوعي المجتمعي لعينة المبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | أبرز العوامل المساندة للمواقع الالكترونية |
|---------|------------------|---------|-------------------------------------------|
| 3       | 17.1             | 42      | الأسرة                                    |
| 1       | 47.3             | 116     | المؤسسات التعليمية (المدرسة، الجامعة)     |
| 4       | 12.4             | 31      | جماعات الأصدقاء                           |
| 2       | 23.2             | 57      | منظمات المجتمع المدني                     |
| -       | %100             | 246     | المجموع                                   |

يبين جدول (15) رؤية المبحوثين عن أبرز العوامل المساندة للمواقع الالكترونية والتي لها دور في غرس الوعي المجتمعي لعينة المبحوثين، وجاء كالآتي:

- جاءت فئة (المؤسسات التعليمية (المدرسة، الجامعة) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (47.3%) وتكرر (116) من مجموع (246) تكراراً.
- جاءت فئة (منظمات المجتمع المدني) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (23.2%) وتكرر (57) من مجموع (246) تكراراً.
- جاءت فئة (الأسرة) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (17.1%) وتكرر (42) من مجموع (246) تكراراً.
- جاءت فئة (جماعات الأصدقاء) في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (12.4%) وتكرر (31) من مجموع (246) تكراراً.

### نتائج البحث

- 1- بينت نتائج البحث أن المبحوثين يطالعون مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى وبنسبة (54 بالمئة)، فالمواقع الالكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (32.2 بالمئة)، فيما كانت الصحف الالكترونية بنسبة (13.8 بالمئة) في الترتيب الثالث والأخير.
- 2- أشار الغالبية العظمى من المبحوثين الى أن المواقع الالكترونية تسهم بشكل كبير في زيادة المعرفة الوعي المجتمعي لديهم، وقد بلغت نسبتهم (48 بالمئة).
- 3- أشارت نتائج البحث فيما يخص مفهوم الوعي المجتمعي من وجهة نظر المبحوثين، إذ جاءت " تنمية الوعي الثقافي في كل ما هو مجتمعي " في المرتبة الأولى وبنسبة (37.3 بالمئة)، ثم " عملية المشاركة

الاجتماعية في المجالات المختلفة " في المرتبة الثانية وبنسبة (33.5 بالمئة), وجاءت "عملية اكتساب الفرد معتقدات واتجاهات اجتماعية عن الموضوعات المجتمعية " في المرتبة الثالثة وبنسبة (29 بالمئة), وحلت "أخرى تذكر" في المرتبة الأخيرة وبنسبة (0.2 بالمئة).

4- كشفت نتائج البحث عن أن ما تشره الصحف العراقية يؤثر على السلوك الاجتماعي للمبشرين, إذ جاءت أغلب إجاباتهم "تؤثر بصورة متوسطة" وبنسبة (32.2 بالمئة).

5- أظهرت نتائج البحث أن الغالبية العظمى من المبشرين يرون أن "المؤسسات التعليمية (المدرسة, الجامعة)" تساند المواقع الالكترونية في غرس الوعي المجتمعي, وبلغت نسبتهم (47.3 بالمئة).

#### التوصيات:

1. ضرورة تضمين موضوعات الوعي المجتمعي في المناهج المدرسية مثل مادة (الوطنية), وذلك لتنشئة الأفراد اجتماعياً.

2. ضرورة أن تقيم كليات واقسام الإعلام كافة ندوات عن الوعي الاجتماعي, ومدى العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام وتنمية الوعي المجتمعي.

3. ضرورة إجراء بحوث ودراسات مماثلة على طبقات المجتمع المختلف  
قائمة المصادر والمراجع:

#### المراجع

1 mecheel. (2010). facebook and the invasion of technological communities.

2- البياتي. (العدد الثامن, 2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب من وجهة نظر الشباب الجامعي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط.

3- دبخ. (2021). فاعلية المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تعزيز القيم الايجابية لدى المجتمع. مجلة لاراك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية, <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss40.1717>

4- طنش. (العدد الرابعون, 2016). شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم المجتمعية. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية.

5- عبد العزيز . (2011). مناهج البحث الاعلامي (المجلد ط1). القاهرة: دار الكتاب الحديث.

6- عصام سليمان الموسى. (2008). المدخل في الاتصال الجماهيري . عمان : اثراء للنشر والتوزيع.

7- فضيل دليو. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصالات , المفهوم \_ الاستعمالات \_ الافاق . عمان : دار الثقافة .

8- كامل خورشيد مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام : التطور \_ الخصائص \_ النظريات . عمان : دار المسيرة .

9- ليلى احمد جرار. (2012). القبيس بوك والشباب العربي ط1 . القاهرة : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .

10 محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .

- 1- mecheel. (2010). facebook and the invasion of technological communities.
- 2- albayati. (aleadad althaamin, 2015). dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi tashkil alwaey alaijtimaeii fi muajahat alshaghab min wijhat nazar alshabab aljamiei. majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq alawisata.
- 3- dabkh. (2021). faeiliat almawaqie alalkutrunitat lilsuhuf aleiraqiat fi taeziz alqiam alayjabiat ladaa almujtamaei. majalat larak lilfalsafat wallisaniaat waleulum aliaiijtimaeiati, <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss40.1717>.
- 4- tunsh. (aleadad aliarbieun, 2016). shabakat altawasul aliaijtimaeii wathiruha ealaa alqiam almujtamaeiati. majalat kuliyat altarbiat fi aleulum altarbawati.
- 5- eabd aleaziz . (2011). manahij albahth alaeilamii (almujalad ta1). alqahirata: dar alkitaab alhadithi.
- 6- eisam sulayman almusaa. (2008). almadkhal fi alaitisal aljamahirii . eamaan : athara' lilnashr waltawziei.
- 7- fadil dilyu. (2010). altikinlujia aljadidat lil'ielam walaitisalat , almafhum \_ alaistiemalat \_ alafaq . eamaan : dar althaqafa.
- 8- kamil khurshid muradi. (2011). alaitisal aljahiriu wal'ielam : altatawur \_alkhasayis \_ alnazariaat . eamaan : dar almasira.
- 9- laylaa ahmad jarar. (2012). alfabis buk walshabab alearabiu ta1 . alqahirat : maktabat alfalal lilnashr waltawzie.
- 10- muhamad munir hajaba. (2010). nazariaat aliatisal . alqahirat : dar alfajr lilnashr waltawzie.
- 11- muhamadu, smir. (2006). buhuth alaeilam (ta3). alqahiratu: ealam alkutub