



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

Lark Journal

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



*Corresponding author:

Asst. Lect. Adel Adnan Abdul Rahman

College of Media - University of Dhi Qar.

Email: adel.adnan@utq.edu.iq

Asst. Lect. Rihab Jawad Kadhim Dhirsh

College of Media - University of Dhi Qar.

Email: rihab. jawad@utq.edu.iq

Keywords: Social media platforms, national identity, strengthening, effectiveness.

ARTICLE INFO

Article history

Received 15Mar 2025

Accepted 24Mar2025

Available online 1Apr 2025



The Effectiveness of Using Social Media Platforms in Strengthening National Identity Among Students at the University of Dhi Qar

ABSTRACT

This research aims to study the effectiveness of using social media platforms in strengthening national identity among students at the University of Dhi Qar, seeking to understand how these platforms can support national identity and enhance a sense of national belonging. The researcher used a survey methodology with a sample of 200 students from various disciplines and academic levels, collecting data through a questionnaire. The results showed that social media platforms have become an effective tool in shaping national awareness among students and that students exhibit high societal awareness regarding educational and social issues, reflecting the role of these platforms in discussing such topics and promoting social cohesion. However, the study found that the spread of foreign content represents a challenge to the effectiveness of these platforms in promoting national identity. The findings were interpreted using social identity theory, which suggests that collective identity enhances national pride, and media dependency theory, which explains how individuals rely on media to form perceptions and identities. The research confirms that a significant percentage of respondents believe social media platforms play a crucial role in promoting national identity, especially when engaging with diverse content that aligns with students' interests is provided, strengthening their connection to national values.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4239>

(فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار)

م.م عادل عدنان عبد الرحمن / كلية الاعلام – جامعة ذي قار
م.م رحاب جواد كاظم دهيرش / كلية الاعلام – جامعة ذي قار

المستخلص

يسعى هذا البحث إلى دراسة فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار. ويهدف إلى التعرف على كيفية الاستفادة من هذه المنصات في تدعيم الهوية الوطنية وتعزيز الشعور بالانتماء الوطني لدى الطلبة. اعتمد الباحث على المنهج المسحي باستخدام أسلوب العينة، حيث تم جمع البيانات بواسطة أداة الاستبانة من عينة مكونة من (200) مبحوث من طلبة الجامعة بمختلف التخصصات والمراحل الدراسية. أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة ومؤثرة في تشكيل الوعي الوطني لدى الطلبة، وأشارت النتائج أيضاً إلى وعي مجتمعي عالٍ بين الطلبة تجاه القضايا التعليمية والاجتماعية، مما يعكس دور المنصات في مناقشة هذه القضايا وتعزيز التلاحم المجتمعي. ومع ذلك، كشفت الدراسة أن انتشار المحتوى الأجنبي يمثل التحدي الأكبر الذي يواجه تعزيز الهوية الوطنية عبر هذه المنصات مما يؤثر على فعاليتها في تحقيق هذا الهدف. وفي ضوء ذلك، تم تفسير النتائج الميدانية بالاعتماد على نظرية الهوية الاجتماعية، التي تشير إلى أن الانتماء إلى هوية جماعية يعزز الفخر والانتماء الوطني، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي توضح كيف يعتمد الأفراد على الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومات والمحتوى المؤثر في تشكيل تصوراتهم وهويتهم.

يؤكد البحث أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعال في ملموسة في تعزيز الهوية الوطنية، خاصة عند تقديم محتوى جذاب ومتنوع يتماشى مع اهتمامات الطلبة، مما يعزز ارتباطهم بالقيم الوطنية.

الكلمات المفتاحية : منصات التواصل الاجتماعي ، الهوية الوطنية ، تعزيز ، فاعلية .

المقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالغة في الحياة اليومية في العصر الرقمي، حيث أصبحت وسيلة مهمة للتواصل وتبادل المعرفة بين الأفراد والمجتمعات ومع تزايد شعبية هذه المنصات، امتد تأثيرها ليشمل تخصصات متعددة، ومن بين أهدافنا تعزيز الهوية الوطنية، وخاصة بين الشباب وطلاب الجامعات، الذين يشكلون جزءاً أساسياً من المجتمع. يتناول هذا البحث دراسة أثر منصات التواصل الاجتماعي في

تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار، من خلال استكشاف تأثير هذه المنصات على آرائهم وفهمهم للهوية الوطنية، فضلاً عن تفاعلهم مع القضايا الوطنية من خلال هذه المنصات. وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى التحقيق في كيفية ارتباط التفاعل المكثف مع هذه المنصات بفهم الشباب لثقافتهم وتاريخهم وقيمهم الوطنية، خاصة في ضوء التحديات والفرص التي تقدمها هذه المنصات لتعزيز الهوية الوطنية القوية. يهدف البحث إلى توضيح دور وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز الوعي الوطني لدى الشباب، وتحديد أسباب النتائج الإيجابية أو السلبية لهذا التطور في سياق العولمة ووسائل الإعلام الجديدة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد اختيار موضوع البحث من أهم الخطوات في البحث والتي تؤثر على كافة الإجراءات اللاحقة، وهو الأساس الذي تبنى عليه مراحل البحث وتركيبته، وهنا يتمحور سؤال البحث حول الشعبية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي بين الطلبة، إلا أن تأثير هذه المواقع في تعزيز الهوية الوطنية لم يتم توثيقه بشكل كامل في جامعة ذي قار، فهل ساهمت هذه المواقع في تنمية الشعور بالهوية الوطنية بين الطلبة؟

ثانياً: أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي
ما مدى فاعلية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار؟

- الاسئلة الفرعية

- 1- ما معدل استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي يومياً؟
- 2- ماهي المنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين طلبة جامعة ذي قار لتعزيز الهوية الوطنية؟
- 3- ما هي الموضوعات الوطنية التي تثير اهتمام الطلبة عند تصفح منصات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي المصادر الأكثر موثوقية للمحتوى الوطني على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة؟
- 5- ما أنواع الحملات الوطنية التي يفضلها الطلبة للمشاركة فيها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما هي أبرز القيم الوطنية التي يجدها الطلبة تساهم في تعزيز الهوية الوطنية على منصات التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما مدى تأثير المؤثرين المحليين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية من وجهة نظر الطلبة؟
- 8- ماهي التحديات التي تواجه تعزيز الهوية الوطنية على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة؟

ثالثاً: أهمية البحث

1- تكمن أهمية هذا البحث في إلقاء الضوء على وظيفة منصات التواصل الاجتماعي في تنمية مفاهيم الهوية الوطنية لدى الشباب العراقي عامة وطلبة جامعة ذي قار خاصة، كما يسهل هذا البحث فهم كيفية الاستفادة من هذه المنصات بشكل مفيد لتعزيز الالتزام الوطني وتقليل الآثار الضارة التي يمكن أن تؤثر على الهوية الثقافية والوطنية.

- 2- مساعدة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في تصميم حملات فعالة لتعزيز الهوية الوطنية .
- 3- المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية .

رابعاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى:

1. التعرف على مفهوم الهوية الوطنية
2. دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة جامعة ذي قار .
3. معرفة كيفية تفاعل الطلاب مع المحتوى الوطني على منصات التواصل الاجتماعي.
4. فهم وظيفة منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي والتاريخ الوطني.
- 5- التعرف على كيفية الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم الهوية الوطنية وتعزيز الشعور بالانتماء الوطني لدى طلبة الجامعة .

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية والتي تعتمد على وصف الظواهر من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام أدوات وطرق مختلفة لجمع المعلومات والحقائق وتحليلها ومقارنتها وتفسيرها وتحديد سماتها وخصائصها، ووصفها وصفا علمي دقيقا (علي ، 2010، ص135). سيقوم الباحثان بتوزيع استبانات على عينة مختارة من طلبة جامعة ذي قار بمختلف التخصصات والمراحل الدراسية ، بهدف استقصاء آرائهم واستنباط رؤى علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

سادساً: مجالات البحث وحدوده

و تضمنت مجالات البحث محاور عدة ومنها: -

- **المجال الزمني** : يتمثل بالفترة الممتدة من 10 /11/ 2024، حيث تم بدأ بإعداد الاستبيان وإرسالها إلكترونياً إلى الفئة المستهدفة و مروراً بتفريغ البيانات ومعالجتها رياضياً حتى استخلاص النتائج والتوصل الى الهدف الذي يريد الباحث الوصول اليه.

- **المجال المكاني** : وهو المجال الجغرافي لتنفيذ البحث ميدانيا والذي تتمثل بالأماكن التي تتوزع فيها كليات واقسام جامعة ذي قار.

- **المجال البشري**: وهو عينة البحث الخاضعة للدراسة المتمثلة بالطلبة جامعة ذي قار وتم استخدام طريقة الحصر الشامل.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من طلبة جامعة ذي قار، وقد استخدم الباحثان العينة المقصودة والتي يشار إليها بالعينة القصدية أو العمدية أو الهادفة، وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض محدد، وبقصد تحقيق النتائج الدراسية المرغوبة التي يسعى الباحث إلى تحقيقها (احمد ، 2020 ، ص59) وفي هذه الطريقة يختار الباحث أفراد العينة عمداً بناءً على خصائصهم وأهدافهم المتوفرة، وقد تكونت العينة من (200 طالب وطالبة) وقد استخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل ضمن إطار العينة مما يعزز تمثيل البيانات ودقتها فيما يتعلق بالمجتمع المستهدف.

ثامناً: أدوات البحث

تهدف أدوات البحث إلى وصف الأساليب التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، وقد استخدم الباحثان الاستبانة هي أداة بحث شائعة تستخدم لجمع المعلومات والبيانات عن الجمهور والتي لا يتم توثيقها في إحصاءات أو سجلات رسمية. والاستبانة هي أداة بحثية تنقل الإجابات العينة والبيانات، وهدفه هو فهم الاستجابات وأهميتها العددية ، والتي توضح مواقف وسلوكيات الجمهور وقيمه ومعلوماته ومواقفه. كما يحاول قياس خصائص المستجيبين وبياناتهم فيما يتعلق بالمتغيرات المحتملة المرتبطة بموضوع البحث، مثل الجنس والعمر والتعليم والإقامة.... الخ)

تاسعاً: تحديد المصطلحات

1. منصات التواصل الاجتماعي : إنها منصات ومواقع إلكترونية تسهل تبادل المعلومات عبر العالم، وتستخدم هذه المنصات لتقليص المسافة الافتراضية بين المشاركين من أجل جمع المعلومات ومشاركتها وتقديمها عبر الأجهزة الذكية التي يمكنها الوصول إلى هذه المنصات وتشمل العديد من الشبكات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، وغيرها. تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى جمهور كبير في فترة زمنية محدودة، مما يجعلها منصة قوية للتواصل الاجتماعي والترفيه والتعليم والتسويق (جوبتا ، 2017، ص56) . و تتيح هذه المنصات للمستخدمين التفاعل بطرق متعددة مثل التعليق ومشاهدة مقاطع الفيديو. ومع ذلك لا تعتبر هذه المنصات صفحات أو مواقع رسمية بل هي وسائل للتواصل والتفاعل الاجتماعي (جمعة، 2022، ص831).

2. مفهوم الهوية : إن الترجمة الحرفية لكلمة الهوية مستمدة من كثرة استعمال لفظ (هو) حيث وردت كاسم في أداة تعريف معينة وترجمتها الحرفية هي "الارتباط بالذات". إن فكرة الهوية هي ما يجعل الشيء على ما هو عليه، أي من حيث فرديته وطريقة التعرف عليه وتمييزه عن غيره من الأشياء. إن فكرة الهوية هي وعاء الوعي الجماعي لكل نوع بشري، والذي يتألف محتواه من القيم والتقاليد ومكونات التكيف ومعرفة الجماعة ورغبتها في العيش والوجود في إطار الحفاظ على تفردها. وكيانها (الزغبي ، 2016 ، ص13).

3. الهوية الوطنية : تعرف الهوية الوطنية على أنها نزعة سلوكية داخل الأمة والتي تؤدي إلى تطوير حالة من التشابه والتناسق بين افرادها مما يخلق بدوره شعور بالوطنية والحماية ويعزز خصوصيتهم (وحيد ، 2019 ، ص481).

او تعرف الهوية الوطنية : هم الأشخاص المنسويين الى وطنهم أو بلدهم الأصلي، يتمتعون هؤلاء الأفراد بهوية مميزة وان مفهوم الأمة بأنها مجموعة الخصائص أو السمات الثقافية العامة التي تعمل كقاسم مشترك لجميع الأفراد داخلها وهذه الخصائص أو السمات تجعل الأفراد معروفين وتميزين عن بقية العالم (نعمان ، 1996 ، ص23).

عاشراً : الدراسات السابقة

1. دراسة حمزة خلف ابو رمان : بعنوان دور المواقع الاخبارية الالكترونية في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعة الاردنية (2011-2015) هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تعريف المواقع الإخبارية ومفهوم الهوية الوطنية الأردنية، كما سعت إلى تقييم أثر المواقع الإخبارية على تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات. واستخدمت الدراسة منهجين متكاملين هما: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. المنهج التحليلي من منظور ميداني، من خلال استبانة صممت خصيصاً لجمع وتحليل المعلومات. وشمل البحث عينة عشوائية من الطلبة بلغ عددهم 200 مشارك تم توزيع الاستبانات عليهم. وأظهرت نتائج الدراسة أن المسلسلات العربية هي النوع الأكثر شعبية من البرامج التلفزيونية، حيث بلغت نسبتها 32.5% من إجمالي البرامج التلفزيونية، تليها المسابقات بنسبة 27.6% ويقترح البحث أن تتبنى وسائل الإعلام الأردنية استراتيجية وطنية تعزز الولاء والانتماء للشعب الأردني من خلال المبادرات الثقافية والسياسية التي تعنى بتعزيز الهوية الوطنية، وخاصة بين الطلبة والشباب الذين هم الأكثر تأثراً بالمواقع الإخبارية (ابو رمان، 2024 ، ص13)

2. دراسة ابراهيم الذهبي: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الهوية الاجتماعية للبلاد وتعزيز الهوية الوطنية للبلاد، وخاصة فيما يتعلق باللغة العربية. وتعتبر هذه المواقع مكونين ضروريين في تنمية الهوية الاجتماعية وتعزيز الهوية الثقافية، وخاصة فيما يتعلق باللغة العربية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي كمنهج تحليلي في نطاق هذا المجال، من خلال استبانة صممت

خصيصاً لجمع وتحليل المعلومات. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من الطلاب بلغ عددهم 80 طالباً. وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، تعمل على تعزيز الهوية الوطنية، حيث تلعب دوراً هاماً في تنمية اللغة العربية والعقيدة الإسلامية، ويعتبر كلاهما جزءاً لا يتجزأ من الهوية الوطنية. أغلب شباب العينة لا يستخدمون اللغة العربية الفصحى عبر هذا الموقع للتواصل، بل يستخدمون اللهجة العامية، لأنها اللغة الأكثر فاعلية في تواصلهم، ولأن أصدقائهم على الفيسبوك لا يستخدمونها، بل يستخدمون لغة محادثاتهم اليومية، ولأنها لغة منشوراتهم وتعليقاتهم، وكذلك كبرياتهم (الذهبي، 2019، ص43)

تعقيب على الدراسات السابقة

1- تناولت دراسة (حمزة أبو رمان) العلاقة بين المواقع الإخبارية الأردنية والهوية الوطنية الأردنية، مركزة على دور تلك المواقع في تعزيز الولاء والانتماء. وتمحورت حول تقديم استراتيجيات وطنية ثقافية وسياسية تساهم في تعزيز الهوية الوطنية عبر هذه الوسائل. لكن ركز بحثنا على مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، مثل تيك توك وفيسبوك والانستغرام والتي تتميز بطبيعتها الديناميكية والتفاعلية وهذا ما يجعلها أكثر تأثيراً في تشكيل وعي الشباب الوطني مقارنة بالمواقع الإخبارية التقليدية.

2- تناولت دراسة (إبراهيم الذهبي) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فيسبوك على اللغة العربية والهوية الوطنية ضمن السياق الثقافي العربي وبذلك ركزت على قياس دور هذه المنصات في تعزيز اللغة العربية والعقيدة الإسلامية كجزء من الهوية الوطنية. وقد سلطت الضوء على التحديات المرتبطة باستخدام اللغة الفصحى مقارنة باللهجات المحلية في التفاعل الرقمي. أما دراستنا فتميزت بالتركيز على الفعالية الشاملة لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية العراقية بمكوناتها المتنوعة مثل تعزيز الانتماء الوطني الاحتفاء بالتراث الثقافي وتقوية الوحدة المجتمعية. بالإضافة إلى ذلك سلطت الضوء على دور المؤثرين المحليين والمبادرات المجتمعية كعناصر فاعلة في تعزيز الهوية الوطنية مما يضيف بُعداً جديداً للدراسة مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على وسائل الإعلام التقليدية أو الجوانب اللغوية فقط.

الإطار النظري (المعرفي) للبحث:

أولاً : نظرية الهوية الاجتماعية

استخدم الباحثان نظريتان الأولى نظرية الهوية الاجتماعية، هي نظرية وضعها (هنري تاجفيل وجون تيرنر) وتعتبر نظرية الهوية الاجتماعية جزءاً من علم النفس الاجتماعي الذي يركز على العلاقة بين الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية وتحاول نظرية الهوية الاجتماعية التعرف على مواقف وتعريفات الفردية أو عضوية المجموعة والتعرف عليها والتنبؤ بها وتهتم الهوية الاجتماعية بإدراك الفرد لعضويته في مجموعة

اجتماعية وتعتبر الطبقات (مثل الطبقة الاجتماعية، والأسرة، والحزب، وما إلى ذلك) والأفراد الذين ينتمون إليها مصادر مهمة للفخر وتقدير الذات. وتتكون هذه النظرية من ثلاثة مفاهيم رئيسية (فيني، ب.د سنة ، ص1)

1- عملية التصنيف: نستخدم الفئات لفهم الموضوعات، على غرار الطريقة التي يتم بها تصنيف الأشخاص. نستخدم الفئات الاجتماعية مثل السود، والبيض، والآسيويين، والأمريكيين من أصل أفريقي، وسكان الأسكا الأصليين، وسائقي الحافلات، لأن هذا أكثر فائدة. إذا تمكنا من تصنيف الأشخاص حسب سماتهم، فيمكننا الحصول على الكثير من المعلومات عنهم.

2- عملية التعريف او الهوية: حيث نعرف المكان ضمن الفئات التي ندرك بأنفسنا مكاناً الانتماء لها.

3- عملية المقارنة المشتركة: مفهومها الأساسي هو أن هناك وعي ذاتي إيجابي وهو عملية نفسية طبيعية، والمقارنة تنبع من ضرورة تقييم أنفسنا بالمقارنة مع الآخرين المشابهين لنا. (الهاشمي ، ب.د سنة ، ص8)

ثانياً : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تصف النظرية العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما زاد اعتماد الفرد على هذه الوسائل في تلبية احتياجاته المعرفية، زادت أهمية هذه الوسائل بالنسبة له نفسياً واجتماعياً، وبالتالي زاد تأثيرها. وهذه النظرية شاملة ومكتملة، والسبب في ذلك أنها تحتوي على مصطلحات ومفردات من علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، فضلاً عن التفاعل بين هذه المجالات الناتج عن النظرية. والارتباط بين المتغيرات الفردية ووسائل الإعلام هو ما يجعل النظرية كاملة. (عبد الحميد ، 2004 ، ص302)

اثار اعتماد على وسائل الاعلام: هناك عدد من الآثار التي تنتج عن اعتماد الاشخاص على الوسائل الإعلامية وهذه الآثار تتمثل في ثلاث فئات رئيسة وهي:

1. الآثار المعرفية: ومن بين الآثار النفسية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام: خلق اتجاهات جديدة لدى الأفراد فيما يتصل بالقيم والإيمان، وتنظيم أولوياتهم، وكشف الغموض.

2. الآثار الوجدانية: الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام يعانون من عواقب عاطفية، بما في ذلك: الخوف، والقلق المستمر، وعدم الاهتمام بالبيئة المحيطة، والبرودة العاطفية.

3. الآثار السلوكية: تتجلى التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال سلوكين شائعين: اللامبالاة والنشاط (عبد الحميد ، 2004 ، ص304)

فروض النظرية: (نوري ، 2020 ، ص38)

1. عندما تكون المعلومات مهمة للناس ويتم نشرها عبر وسائل الإعلام، فإن الناس سيستخدمون على وسائل الإعلام لمعرفة المعلومات والتطورات الحاصلة لأحداث.
2. إذا اعتمد الناس على وسائل الإعلام لمعرفة المزيد عن أنفسهم، فإن التأثيرات والعواقب المعرفية سوف تتعزز، إلى جانب التأثيرات السلوكية والعاطفية.
3. إن انعدام الاستقرار المستمر في كافة أجزاء المجتمع يدفع الناس إلى الاعتماد على مصادر إعلامية مختلفة.

4. يؤثر تنوع مصادر المعلومات على درجة استخدام أفراد المجتمع لوسائل الإعلام .

- اعتمد بحثنا على نظرية الهوية الاجتماعية لفهم دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز انتماء الطلبة الوطني من خلال العمليات الثلاثة وهي :

1- التصنيف : رؤية أنفسهم كجزء من مجموعة وطنية.

2- التعريف : تأكيد انتمائهم للمجتمع الوطني.

3- المقارنة : تعزيز الشعور الإيجابي بالمجموعة الوطنية .

- كما استند بحثنا إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير اعتماد الطلبة على منصات التواصل للحصول على المعلومات الوطنية وتأثير ذلك في تشكيل معارفهم وسلوكهم ووجدانهم تجاه الهوية الوطنية مما يعكس دور هذه الوسائل كأداة فاعلة في ترسيخ الانتماء الوطني والتفاعل المجتمعي.

ثالثاً : منصات التواصل الاجتماعي

يعتمد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي على إنشاء مجتمعات حية على شبكة الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص مع بعضهم البعض ويتشاركون اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برامج تمتلك صفة الاجتماعية، كما تتمتع هذه البرامج بوظيفة الاتصال في الاتجاهين. وهي تطبيقات تكنولوجية تعتمد على الإنترنت تسهل التفاعل بين الأشخاص، وتسهل نقل وتبادل المعلومات الرقمية بسهولة، وتوفر للمستخدمين القدرة على تحديد مواقع الآخرين الذين لديهم نفس الشغف ونتيجة لذلك، ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، والتي تشبه المجتمعات الحقيقية في تكوينها (محمد ، 2020 ، ص21) .

تُعرف المجتمعات الافتراضية بهذا الاسم بسبب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي. كما يُشار إليها أيضاً بالمجتمعات الإلكترونية. يُشار إلى هذه المجتمعات الافتراضية بأنها مجتمعات تتألف من مجموعة من الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال وسائل إلكترونية، في المقام الأول بالمقارنة بتفاعلهم المباشر في الواقع، لأسباب اجتماعية وتعليمية وغيرها. وبسبب انتشار هذه المجتمعات الافتراضية، المنصات الأكثر شعبية هي

- تُعرف هذه التطبيقات، مثل فيسبوك، تيك توك، إنستغرام، ويوتيوب، بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تتيح للمستخدمين التفاعل وتكوين علاقات اجتماعية في بيئة افتراضية من خلال مشاركة المحتوى والتواصل عبر النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسائل الصوتية (دهيرش، 2025، ص528). بالإضافة إلى ذلك، يصف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على النحو التالي: (موقع مخصص للشبكات الاجتماعية، تم إنشاؤه في عام 2004، ويضم هذا الموقع نشر الصفحات الشخصية. في أيامه الأولى، كان هذا الموقع مخصصاً لخدمة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، لكنه الآن يغطي جميع الأفراد (فاضل، 2019، ص34). وأما منصة تويتر هو أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكبر منافسي فيسبوك. يتميز بإرسال رسائل قصيرة تُعرف بـ (تغريدات) لا تتجاوز 140 حرفاً، ويستخدم شعار العصفور رمزاً له. يُتيح تويتر للمستخدمين البحث عن الأشخاص والمواضيع، وتبادل الأخبار والرسائل مع أصدقاء من مختلف أنحاء العالم، مما يجعله وسيلة مميزة لتكوين العلاقات ومتابعة الأحداث. (الموسوي، 2023، ص20) الغرض منه هو إنشاء المحتوى وتحميل مقاطع الفيديو وإنشاء حساب مجاًناً، بشرط اتباع أخلاقيات الموقع. وبالنسبة لتطبيق إنستغرام تم إنشاء إنستغرام بواسطة شركة فيسبوك في عام 2010، وهو متخصص في التقاط الصور والفيديوهات وتعديلها ونشرها بعد إنشاء حساب على الموقع، بالإضافة إلى أن كل شخص لديه حساب على التطبيق سيتمكن من رؤية المنشورات والتواصل معه عبر الرسائل النصية والصوتية، مع إمكانية الدردشة عبر النص والصوت والصورة (فاضل، 2019، ص30).

رابعاً : الهوية الوطنية

يعد الجدل حول الهوية الوطنية من أهم القضايا وأكثرها تعقيداً في المجتمع الحديث، وهو أكثر أهمية بالنسبة للفرد المعاصر والأمة ككل، بسبب شيوع هذه القضية بشكل متزايد في العراق، فضلاً عن تطور حقوق الإنسان والحريات العامة عبر التاريخ. إن الهوية الوطنية، فضلاً عن افتقارها إلى وصف شامل ومفصل، ومستمدة في المقام الأول علاقتها مع الدستور، حيث أن كليهما مرتبطان ارتباطاً جوهرياً باستقرار البلدان في ما يتصل بالقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية، ويشكلان عنصراً من عناصر استقرار البلدان ونظامها الحكومي من جهة، والأمن والرخاء والتقدم والرفق للمواطنين من جهة أخرى. فمفهوم الهوية الوطنية قد تختلف فكرته من شخص لآخر، بحسب وجهة نظره، وآماله، وثقافته، كما أنها أحد المفاهيم الأخلاقية. ومن ثم فإن الهوية الوطنية لا تتحدد بالوثائق التي نملكها أو نناقشها، بل هي الحقوق والواجبات المشتركة بين المواطن والأمة، والتي يحكمها القانون الأعلى (الدستور) ولكي يشعر الإنسان بهويته الوطنية فلا بد أن يتمتع أولاً بالحقوق التي يتمتع بها في وطنه، استناداً إلى النظام القانوني الذي يتمتع به وطنه، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة ثقته وفخره وشرفه بوطنه. كما يتطلب من المواطنين أن يكونوا شركاء حقيقيين

في اتخاذ القرارات الهامة والمهمة بشأن وطنهم. وإذا تعارضت هذه الحقوق مع المسؤوليات الدستورية فلا يجوز اعتبار المواطن جزءاً من الهوية الوطنية. بل إن عملية بناء دولة بكل معاييرها وسماتها هي عملية هوية وطنية، وليست مسألة تفاخر أو شعور بالوجود وهذا ينطبق على جميع الأفراد في المجتمعات المتنوعة (عارف ، 2014 ، ص95) .

خامساً : عوامل تثبيت الهوية الوطنية

1. الثقافة : هي التي تعطي الثقافة مكوناتها، وتعتبر عاملاً مهماً في التمييز بين الثقافات المختلفة، فكل مجتمع يتميز بخصائصه الفريدة التي هي نتاج ثقافة شعبه التي تتطور من خلال مجموعة من القيم والمفاهيم والمعارف التي اكتسبها عبر تاريخه وتراثه الثقافي والجغرافي
2. الدين : إن المكون الديني يساهم بشكل أو بآخر في تحديد الهوية، ولا يرتبط انتشاره بمكان أو زمان معينين، ويعتبر الدين وسيلة لتحقيق غاية، وسبباً للتقدم ووجهة للمستقبل، وليس عودة إلى الماضي، وهو رادع لكل تهديد خارجي يحاول القضاء عليه.
3. المدرسة : من خلال المناهج والمواد الدراسية يتعرض الطالب لتاريخ وطنه وتاريخ مدينته، مما يزيد من شعوره بالفخر والالتزام تجاه وطنه (مغراوي ، 2005 ، ص75).

سادساً : منصات التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في الأونة الأخيرة من طريقة وموضوعات الإعلام الحديث، فقد سهلت هذه الشبكات شكلاً من أشكال التواصل بين أصحابها ومستخدميها، وكذلك بين المستخدمين أنفسهم، ونتيجة لذلك أصبحت وسيلة قوية للتواصل في الأحداث اليومية، حيث وفرت منصة لأفراد المجتمع على كافة المستويات والأطياف للتواصل بأفكارهم، ومناقشة همومهم السياسية والاجتماعية، وما يريدون توصيله، وقد دخلت الآن إلى فضاءات جديدة دون أي شكل من أشكال الرقابة، وأصبحت هذه الشبكات المكون الأساسي في كافة مجالات الحياة، حيث أدت بعض جوانب هذه المواقع إلى نجاحها وزيادة شعبيتها، مثل منصة الفيسبوك، وقد تسببت هذه السمات في انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي، ونتيجة لذلك يجب إرشاد مستخدميها إلى كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بشكل فعال والاستفادة منها (الذهبي ، 2019 ، ص44). وبسبب التطور السريع للاتصالات الرقمية، أصبحت المواقع الإلكترونية ضرورية لنشر المعلومات والأخبار بسرعة وفعالية. وتتميز هذه المواقع الإلكترونية بالتحقيقات والمقالات التي تشرح الأحداث اليومية في العالم، مما يجعلها مهمة للناس والطلاب في الجامعات، وخاصة في تعزيز الهوية الوطنية. وتتقاطع علوم الاجتماع والعلوم السياسية في عدة نقاط، بما في ذلك التنشئة الاجتماعية. وعندما ننظر إليها في هذه النقطة، فإنها تؤثر على الفرد وتنقل التقاليد الاجتماعية من جيل إلى

جيل. وهذه العملية ليست مجرد نقل، بل تنطوي أيضاً على خلق المواطن والوطن والدولة، وكلها جزء لا يتجزأ من الاهتمامات الأساسية للعلوم السياسية. وقد شهدت وسائل الإعلام زيادة كبيرة وهامة في التطور خلال العقد الماضي، نتيجة لانتشار التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية، وكذلك ظهور المواقع الإلكترونية وجاذبيتها لجمهور وسائل الإعلام التقليدية، بدأت هذه الكيانات تختفي أو تغير أسلوب عرضها للمعلومات. إن هدف التعليم هو تنمية شخصية الطالب وإعداده للمستقبل من خلال اكتساب المعرفة من خلال المناقشة والتفاعل وإنتاج المعرفة والعمل عليها، والعملية التعليمية هي إحدى وظائف الجامعة التي تسهل نمو الأفراد وإعدادهم لمرحلة ما بعد الجامعة، فلا يمكن لأي دولة على وجه الأرض أن تتقدم أو تتطور إذا لم تنمي مواردها البشرية، كما تسعى الجامعات إلى توسيع العقل وفهم الأشياء بشكل أكثر اكتمالاً وتقديراً أعمق، وتسهيل السلوك الإيجابي، في إطار تراثها الثقافي، وربط ذلك بالثقافة والتاريخ، وهذا الإجراء يتطلب إنشاء وتصميم خطط شاملة ومتكاملة لكل تخصص تمكن الطلاب من إتقان التخصص الذي يختارونه، والابتعاد عن أسلوب التدريس التقليدي (ابو رمان ، 2024 ، ص14). لقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة في تنمية الهوية الوطنية والتعبير عن تلك الهوية في العصر الحديث، ويمكن دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية من خلال عدة جوانب مختلفة:

1. التواصل والمشاركة المجتمعية: تتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للأشخاص من مختلف أنحاء العالم التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة أفكارهم. وتسهل هذه المنصات تطوير السمعة الوطنية من خلال تشجيع الشعور بالانتماء المجتمعي والوطنية. على سبيل المثال:
 - المحتوى الوطني: يتم استضافة الأخبار والأحداث الثقافية والجهود الوطنية على هذه المنصات، مما يعزز الشعور بالارتباط.
 - التواصل بشأن الشؤون الوطنية: يسهل التعبير عن الاهتمامات السياسية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالبلاد ككل.
2. تعزيز الثقافة والتراث الوطني: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المنصة الأساسية لنشر الثقافة والتراث، حيث تتيح هذه المنصة للأفراد والمجتمعات القيام بذلك:
 - مشاركة القصص الوطنية: قصص مثل السرد التاريخي، والأحداث الهامة في تاريخ البلاد.
 - الترويج للفنون المحلية: على سبيل المثال، الموسيقى والأدب والفنون البصرية التي تمثل التراث الثقافي.
3. إعادة تشكيل الهوية الوطنية: يمكن أن يكون لمنصات التواصل الاجتماعي تأثير كبير في إعادة تشكيل الهوية الوطنية، لأن الدولة ممثلة بطرق مختلفة من قبل الأفراد والمجتمعات. ويمكن تطوير هوية متعددة الثقافات على

هذه المنصات، والتي تعكس التنوع الثقافي واللغوي والديني للبلاد ككل، وبالتالي فإن هذه المنصات هي مكان لتمثيل الولاءات المختلفة داخل نفس الدولة.

4. التأثير على الشباب : الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ونتيجة لذلك، فهم يشكلون جزءاً كبيراً من تأثير هذه المنصات على الفخر الوطني. يمكن للمنصات أن تلعب دوراً مهماً في:
- تعزيز الشعور الوطني: من خلال المشاركة في الأنشطة الوطنية ومتابعتها.
- التواصل مع الرموز الوطنية: مثل الشخصيات السياسية، والمنظمات الرياضية، وعامة الناس الذين يمثلون سمات الدولة.

النتائج التفصيلية للبحث الميداني

تعكس نتائج هذا البحث تحليلاً دقيقاً للبيانات المستمدة من عينة طلبة جامعة ذي قار مسلطة الضوء على مختلف الجوانب المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية و أبرزت النتائج تنوع خصائص المبحوثين، وبالإضافة لذلك عملت على تحديد التحديات التي تواجه تعزيز الهوية الوطنية عبر هذه المنصات و تقدم هذه النتائج رؤية شاملة تُسهم في صياغة توصيات عملية لتعظيم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الوطنية والاجتماعية.

مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية
الجدول رقم (1) يوضح جنس المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الاولى	57%	114	ذكور
الثانية	43%	86	الاناث
	100%	200	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة (57%) مما يعكس اهتماماً ملحوظاً من قبل هذه الفئة بالقضايا الوطنية المطروحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ويشير ذلك إلى انخراطهم الأكبر في النقاشات والمبادرات الرقمية التي تُعزز من الهوية الوطنية. أما الإناث فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (43%) وعلى الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالذكور إلا أنها تمثل شريحة كبيرة من العينة البحث مما يُبرز وعيهم وإدراكهم بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتعزيز الهوية الوطنية و تعكس هذه النتيجة انخراطاً متوازناً نسبياً بين الجنسين في القضايا الوطنية مع اختلافات طفيفة في مستويات الاهتمام والمشاركة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الاولى	38.5%	77	20 – 18
الثانية	34.5%	69	23-21
الثالثة	27%	54	24- فأكثر
100%		200	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) الفئة العمرية 18-20 سنة حيث احتلت المرتبة الأولى و بنسبة (38.5%) مما يشير إلى أن الطلبة في هذه الفئة العمرية يشكلون الشريحة الأكبر من المشاركين وهو ما يعكس تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بداية المرحلة الجامعية. و الفئة العمرية 21-23 سنة جاءت في المرتبة الثانية و بنسبة (34.5%) مما يدل على استمرار استخدام الطلبة الأكبر سناً لتلك المنصات بشكل كبير مع تركيزهم على القضايا المجتمعية والوطنية. و الفئة العمرية 24 سنة فأكثر جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (27%) وهي تمثل الطلبة الأكبر سناً الذين ربما يكون لديهم اهتمامات متباينة نتيجة لمرحلة دراسية أو مهنية متقدمة.

مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية الجدول رقم (3) يوضح تخصص المبحوثين .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص
الثالثة	15%	30	طب
الاولى	25.5%	51	طب اسنان
الثانية	18.5%	37	اعلام
السادسة	9.5%	19	الزراعة
الخامسة	12.5%	25	التربية
السابعة	5.5%	11	اقتصاد
الرابعة	13.5%	27	أخرى
100%		200	المجموع

يوضح الجدول (3) فأحتل تخصص طب الاسنان المرتبة الأولى و بنسبة (25.5%) مما يعكس مشاركة كبيرة من قبل طلبة هذا التخصص ولربما بسبب وعيهم أو انخراطهم المتزايد في منصات التواصل الاجتماعي لدعم القضايا الوطنية والاجتماعية. أما الاعلام فاجاء بالمرتبة الثانية بنسبة (18.5%) وهذا يتفق مع طبيعة تخصصهم الذي يتطلب التفاعل مع وسائل الإعلام والمنصات الرقمية بشكل أكبر. وتخصص

الطب جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (15%) مما يعكس اهتماماً من قبل طلبة هذا التخصص باستخدام المنصات للتواصل والمساهمة في تعزيز الهوية الوطنية. والتخصصات الأخرى قد بلغت نسبتها (13.5%) وتشمل مختلف التخصصات التي لم يتم تصنيفها بشكل مستقل ولكنها تشير إلى تنوع الفئات المشاركة. أما تخصص التربية فقد حصل على نسبة (12.5%) وجاءت بالمرتبة الخامسة مما يشير إلى وعي معقول لدى طلبة هذا التخصص من خلال استخدام المنصات الرقمية. وجاءت الزراعة بالمرتبة السادسة و بنسبة (9.5%) وهي نسبة أقل مقارنة بالتخصصات الأخرى وقد يكون ذلك نتيجة لانشغال طلبة هذا التخصص بقضايا ميدانية أو مجتمعية أخرى. و تخصص الاقتصاد احتل المرتبة السابعة وبنسبة (5.5%) مما يعكس قلة المشاركة وهذا اما بسبب طبيعة الاهتمامات الأكاديمية أو المهنية المختلفة.

الجدول رقم (4) يوضح مستوى الدراسي للمبحوثين .

المرتبة	النسبة	التكرار	السنة الدراسية
الرابعة	16%	32	المرحلة الأولى
الثالثة	19.5%	39	المرحلة الثانية
الأولى	40%	80	المرحلة الثالثة
الثانية	24.5%	49	المرحلة الرابعة
	100%	200	المجموعة

يوضح الجدول رقم (4) أن طلبة المرحلة الثالثة يشكلون النسبة الأكبر من عينة البحث بنسبة (40%) مما يعكس اهتماماً متزايداً لدى هذه الفئة بالقضايا الوطنية والاجتماعية المرتبطة بموضوع الدراسة ويُعزى ذلك إلى طبيعة المرحلة الثالثة التي تتسم بزيادة التركيز الأكاديمي والانخراط في الأنشطة البحثية والتوعوية، مما يرفع مستوى وعي الطلبة واهتمامهم بهذه القضايا. أما طلبة المرحلة الرابعة فقد احتلوا المرتبة الثانية بنسبة (24.5%) وهو ما يعكس وعياً متنامياً لدى هذه الفئة تجاه القضايا الوطنية خاصة أنهم في مرحلة التخرج مما يعزز ارتباطهم بقضايا المجتمع وتحملهم للمسؤولية الوطنية بشكل أكبر. بينما جاءت المرحلة الثانية في المرتبة الثالثة بنسبة (19.5%) وهو ما يمثل انخراطاً متوازناً لهذه الفئة يعكس ذلك تزايداً تدريجياً في وعي الطلبة بقضايا المجتمع بالتزامن مع انتقالهم من مرحلة الاكتشاف الأكاديمي الأولى إلى مرحلة الاهتمام بالشؤون العامة. أما طلبة المرحلة الأولى فقد كانت نسبتهم الأقل ضمن عينة البحث بنسبة (16%) مما يشير إلى ارتباط محدود بالقضايا الوطنية و يمكن تفسير ذلك بانشغال طلبة هذه المرحلة بالتكيف مع البيئة الجامعية ومتطلباتها الجديدة مما يحد من انخراطهم في الأنشطة والقضايا المرتبطة بالمجتمع والهوية الوطنية.

الجدول رقم (5) يوضح معدل استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي يومياً.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الثانية	32.5%	65	أقل من ساعة
الاولى	46%	92	1-3 ساعات
الثالثة	21.5%	43	أكثر من 4 ساعات
%100		200	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) أن معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي (من 1 إلى 3 ساعات) يومياً جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%) مما يعكس توجهاً معتدلاً لدى الطلبة في استخدام هذه المنصات يشير ذلك إلى وعيهم بأهمية إدارة الوقت حيث يوازنون بين تحقيق أهدافهم التعليمية والاجتماعية وبين التزاماتهم الأخرى مثل الدراسة والأنشطة اليومية وهذا يعكس الاستفادة الفعالة من المنصات دون إفراط. جاءت فئة الاستخدام (أقل من ساعة يومياً) في المرتبة الثانية بنسبة (32.5%) وهو ما يشير إلى ميل عدد كبير من الطلبة لتقليل استخدامهم للمنصات إما نتيجة إدراكهم لمخاطر الاستخدام المفرط أو بسبب انشغالهم بمهام أخرى مما يعكس مستوى عالياً من الوعي والتحكم الذاتي في إدارة الوقت. أما فئة الاستخدام (أكثر من 4 ساعات يومياً) فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة (21.5%) ما يُظهر وجود نسبة لا يستهان بها من الطلبة الذين يستخدمون المنصات بشكل مكثف يمكن تفسير هذا الاستخدام المفرط إما بالإدمان الرقمي أو بكونه استخداماً مكثفاً لأغراض محددة مثل التعليم عن بعد أو الأنشطة الترفيهية.

الجدول رقم (6) يوضح منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين طلبة جامعة ذي قار لتعزيز الهوية الوطنية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الثالثة	15%	30	الفييس بوك
الثانية	23.5%	47	الانستغرام
الاولى	39%	78	التيك توك
الخامسة	9%	18	منصة x
الرابعة	13.5%	27	أخرى
%100		200	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) أن منصة تيك توك احتلت المرتبة الأولى بنسبة (39%) مما يعكس مكانتها كأكثر المنصات استخداماً لتعزيز الهوية الوطنية بين الطلبة ويُعزى ذلك إلى طبيعتها التفاعلية وسرعة انتشار

محتواها البصري المتمثل في مقاطع الفيديو القصيرة مما يجعلها وسيلة فعّالة للوصول إلى شريحة واسعة من الشباب. أما منصة إنستغرام فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (23.5%) وهو ما يبرز أهمية المحتوى البصري والقصص التفاعلية في جذب انتباه الطلبة حيث تُظهر المنصة قدرة كبيرة على تقديم رسائل ترتبط بالهوية الوطنية عبر الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة. واحتل الفيس بوك المرتبة الثالثة بنسبة (15%) مما يشير إلى دوره التقليدي في التوعية الوطنية وإن كان أقل جاذبية لفئة الشباب مقارنة بالمنصات الأكثر حداثة وتفاعلية. وجاءت المنصات الأخرى مثل يوتيوب والمنصات المحلية في المرتبة الرابعة بنسبة (13.5%) مما يعكس تنوع الخيارات لدى الطلبة وأهمية الوصول إلى محتوى وطني عبر قنوات متعددة لتلبية احتياجات مختلف الفئات. جاءت منصة X (تويتر سابقاً) في المرتبة الخامسة بنسبة (9%) حيث توضح النسبة محدودة جاذبية المنصة بين الطلبة في تعزيز الهوية الوطنية ويُرجع ذلك إلى طبيعتها القائمة على النقاشات النصية القصيرة التي قد تكون أقل تأثيراً مقارنة بالمحتوى البصري الغني الذي تقدمه المنصات الأخرى.

جدول رقم (7) يوضح أوجه الاستفادة من استخدام منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الرابعة	18%	36	التواصل مع الأصدقاء والعائلة
الأولى	25%	50	الحصول على المعلومات والأخبار الوطنية والعالمية
الثانية	24%	48	تعلم مهارات جديدة (مثل دورات تعليمية ومحتوى تدريبي)
الثالثة	19%	38	التفاعل مع المؤثرين
الخامسة	14%	28	متابعة المحتوى الترفيهي
	100%	200	المجموع

يبين الجدول رقم (7) أن الحصول على المعلومات والأخبار الوطنية والعالمية احتل المرتبة الأولى بنسبة (25%) مما يبرز الدور المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار و تعكس هذه النتيجة تحولاً ملحوظاً في نمط استهلاك الأخبار لدى الطلبة من الوسائل التقليدية إلى الرقمية حيث تُفضّل المنصات الرقمية بفضل تغطيتها السريعة والشاملة وكما يبرز ذلك دورها في رفع مستوى الوعي الوطني والعالمي لدى الشباب. أما تعلم مهارات جديدة فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (24%) مما يُشير إلى اهتمام الطلبة بتطوير مهاراتهم التقنية والتعليمية و يعكس ذلك توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تعليمية فعالة

وليست مجرد وسائل ترفيهية أو تواصلية مما يستدعي تصميم محتوى تدريبي يلبي احتياجات الشباب وينمي قدراتهم. التفاعل مع المؤثرين احتل المرتبة الثالثة بنسبة (19%) مما يدل على وجود اهتمام من الطلبة بالتفاعل مع الشخصيات المؤثرة إلا أن هذا الاهتمام يأتي بدرجة أقل مقارنة بالأهداف التعليمية والإخبارية مما يُظهر أن الطلبة يولون الأولوية للمحتوى الذي يُعزز تطورهم الذاتي والمعرفي. في المرتبة الرابعة جاء التواصل مع الأصدقاء والعائلة بنسبة (18%) تُبرز هذه النتيجة الاستخدام التقليدي لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية لكنها تُشير أيضاً إلى تراجع هذا النوع من الاستخدام مقارنة بالأغراض التعليمية والإخبارية. أما متابعة المحتوى الترفيهي فقد احتلت المرتبة الخامسة بنسبة (14%) على الرغم من أن المحتوى الترفيهي يجذب جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، إلا أن الطلبة يُظهرون اهتماماً محدوداً به مقارنة بالمجالات الأخرى حيث يُركزون بشكل أكبر على الاستفادة المعرفية والتواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (8) يوضح الموضوعات الوطنية التي تثير اهتمام الطلبة عند التصفح منصات التواصل

الاجتماعي .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الرابعة	13.5%	27	الموروث الفني والثقافي
الخامسة	10%	20	القضايا الاجتماعية
الثانية	18%	36	الاخبار والتطورات السياسية
الاولى	30.5%	61	الاحداث الدينية
الثالثة	16.5%	33	الاحداث الوطنية
السادسة	9%	18	الاحداث الرياضية
السابعة	2.5%	5	دعم الاقتصاد المحلي
	100%	200	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) أن الأحداث الدينية جاءت في مقدمة اهتمامات الطلبة حيث حازت على أعلى نسبة من التفضيلات. و يُظهر ذلك من خلال الدور البارز للمحتوى الديني في تشكيل وعي الطلبة الوطني والاجتماعي خاصة مع التركيز الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي على تغطية الفعاليات الدينية وتأثيرها بشكل مباشر على جمهور الشباب. أما الأخبار والتطورات السياسية فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة (18%) مما يعكس اهتماماً ملحوظاً من بعض الطلبة بالقضايا السياسية ، ويشير ذلك إلى وعيهم بالتغيرات السياسية وأهميتها في رسم مستقبل البلاد وتعزيز الاستقرار. جاءت الأحداث الوطنية في المرتبة الثالثة بنسبة (16.5%) مثل الأعياد والمناسبات الوطنية الكبرى مما يدل على شعور متزايد بالانتماء إلى الهوية الوطنية

بين الطلبة. بالنسبة إلى الموروث الفني والثقافي فقد احتل المرتبة الرابعة بنسبة (13.5%) مما يعكس تقدير الطلبة للهوية التاريخية والثقافية خاصة عندما يُقدّم المحتوى بأسلوب جذاب وتفاعلي يُبرز جمال التراث العراقي. القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (10%) مما يُظهر اهتماماً محدوداً من الطلبة بهذه الموضوعات مقارنة بغيرها. أما الأحداث الرياضية فقد حازت على نسبة (9%) واحتلت المرتبة السادسة. يُظهر ذلك أن الأحداث الرياضية ليست أولوية عند بعض الطلبة أثناء تصفحهم منصات التواصل الاجتماعي ربما بسبب توفر مصادر رياضية متخصصة تُلبّي احتياجاتهم بشكل مباشر. وجاء دعم الاقتصاد المحلي في المرتبة السابعة بنسبة (2.5%) وهي النسبة الأقل بين الموضوعات و يُشير ذلك إلى ضعف تفاعل الطلبة مع المحتوى الاقتصادي والذي قد لا يلبّي تطلعاتهم أولاً يُقدّم بطريقة جذابة تُبرز أهميته.

الجدول رقم (9) يوضح المصادر الأكثر موثوقية للمحتوى الوطني على منصات التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر الطلبة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الثانية	26%	52	المؤثرون المحليون
الأولى	34%	68	الحسابات الرسمية الحكومية
الثالثة	23%	46	المبادرات المجتمعية
الرابعة	17%	34	أخرى
100%		200	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (9) إلى أن الحسابات الرسمية الحكومية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (34%) مما يعكس مستوى عالياً من الثقة لدى الطلبة في هذه المصادر إذ يُنظر إليها كمصادر أساسية وموثوقة للمعلومات الوطنية، يُعزى هذا الإدراك إلى الطابع الرسمي للمعلومات التي تقدمها إلى جانب الحملات التوعوية التي تُديرها لتعزيز مصداقيتها. في المرتبة الثانية جاءت المؤثرون المحليون بنسبة (26%) مما يدل على اعتماد كبير من الطلبة على هذه الفئة و يعزى ذلك إلى قرب المؤثرين من الجمهور وقدرتهم على نقل الرسائل الوطنية بأسلوب تفاعلي وجذاب بالإضافة إلى قدرتهم على تبسيط المعلومات و طرحها بشكل يتناسب مع اهتمامات الشباب. أما المبادرات المجتمعية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (23%) مما يشير إلى اهتمام الطلبة بالمحتوى الذي تنتجه هذه المبادرات و تعكس هذه النسبة الثقة بجهود المجتمع غير الرسمية التي تتسم عادةً بالتفاعل المباشر مع القضايا الوطنية. و جاءت المصادر الأخرى في المرتبة الرابعة بنسبة (17%) مما يُبرز وجود مصادر بديلة ومتنوعة للمحتوى الوطني وتشمل هذه المصادر وسائل الإعلام التقليدية أو منصات مستقلة على الإنترنت التي تلعب دوراً مكماً في تقديم محتوى وطني يُثير اهتمام الطلبة.

الجدول رقم (10) يوضح أنواع الحملات الوطنية التي يفضلها الطلبة للمشاركة فيها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الرابعة	17.5%	35	حملات تعزيز الانتماء الوطني
الخامسة	16%	32	حملات التوعية الصحية
الاولى	26%	52	دعم التعليم والمعرفة
الثالثة	18.5%	37	حملات توعوية ضد العنف
الثانية	22%	44	حملات دعم المنتج الوطني
	100%	200	المجموع

الجدول رقم (10) تشير البيانات إلى أن حملات دعم التعليم والمعرفة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (26%) مما يعكس اهتماماً واضحاً لدى الطلبة بالمشاركة في المبادرات التعليمية، يُعزى هذا الاهتمام إلى الاعتماد المتزايد على الإنترنت والمنصات الرقمية كمصادر رئيسية للتعلم، مما يجعل هذه الحملات جاذبة بوصفها أدوات فعالة للتنمية الشخصية والمجتمعية . وجاءت حملات دعم المنتج الوطني في المرتبة الثانية بنسبة (22%) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى وعي وطني ملحوظ بين الطلبة لدعم المنتج المحلي، قد يكون هذا التوجه مدفوعاً بالظروف الاقتصادية الراهنة أو نتيجة جهود توعوية تسعى إلى تقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة . أما الحملات التوعوية ضد العنف، فقد حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة (18.5%) مما يدل على إدراك الطلبة لأهمية التصدي لمظاهر العنف كمشكلة مجتمعية خطيرة، ما يبرز وعيهم بمخاطر هذه الظاهرة. وفي المرتبة الرابعة، جاءت حملات تعزيز الانتماء الوطني بنسبة (17.5%) مما يُظهر اهتمام الطلبة بالمشاركة في المبادرات التي تعزز شعورهم بالهوية الوطنية والانتماء للوطن. واحتلت الحملات التوعوية الصحية المرتبة الخامسة بنسبة (16%) تُعد هذه النسبة الأقل بين الفئات الأخرى، وربما تعكس تشبع الجمهور المستهدف بهذا النوع من الحملات، خاصةً بعد التركيز المكثف عليها خلال الفترات الماضية.

الجدول رقم (11) يوضح ابرز القيم الوطنية التي يجدها الطلبة تساهم في تعزيز الهوية الوطنية على

منصات التواصل الاجتماعي .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الخامسة	12.5%	25	الوحدة الوطنية والتلاحم المجتمعي
الثالثة	14.5%	29	الولاء والانتماء للوطن
الثانية	20%	40	الفخر بالتراث والتقاليد العراقية
السادسة	6.5%	13	احترام التنوع الثقافي داخل المجتمع العراقي
السادسة	10.5%	21	دعم المبادرات الوطنية والتنمية
الرابعة	13.5%	27	الشعور بالمسؤولية اتجاه القضايا الوطنية
الاولى	22.5%	45	تعزيز الوعي بتاريخ العراق وشخصياته الوطنية
100%		200	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن تعزيز الوعي بتاريخ العراق وشخصياته الوطنية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 22.5%، مما يعكس استجابة كبيرة من الطلبة للمحتوى الذي يعزز التاريخ الوطني والشخصيات المؤثرة. يمكن إرجاع هذا الاهتمام إلى زيادة الحملات الرقمية التي تقدم محتوى وثائقياً أو تاريخياً مخصصاً للشباب على منصات التواصل الاجتماعي ، وفي المرتبة الثانية، جاء الفخر بالتراث والتقاليد العراقية بنسبة (20%) مما يدل على تفاعل الطلبة مع المحتوى الذي يبرز التراث العراقي مثل الموسيقى، الأزياء التقليدية، والأطعمة المحلية. وساهمت منصات التيك توك وإنستغرام في نشر مقاطع فيديو قصيرة تسلط الضوء على جمال الثقافة العراقية بأسلوب بسيط وجذاب ، أما الولاء والانتماء للوطن فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (14.5%) مما يعكس قدرة المحتوى الرقمي على تعزيز شعور الطلبة بالانتماء الوطني، ويبرز ذلك خصوصاً في أوقات الأزمات والأحداث الوطنية الكبرى ، وجاء الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا الوطنية في المرتبة الرابعة بنسبة (13.5%) مما يشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تُستخدم كأداة فعّالة لزيادة الوعي بالقضايا الوطنية، سواء كانت بيئية، اجتماعية، أو سياسية. وبنسبة (12.5%) جاءت الوحدة الوطنية والتلاحم المجتمعي في المرتبة الخامسة، مما يدل على دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوحدة الوطنية، وخصوصاً في بلد يتميز بالتنوع الثقافي والعرقي ، أما احترام التنوع الثقافي داخل المجتمع العراقي فقد جاء في المرتبة السادسة بنسبة (6.5%) مما يعكس ضعفاً نسبياً في الاهتمام بالمحتوى الذي يعزز القيم المتعلقة بالتنوع الثقافي.

الجدول رقم (12) يوضح تأثير بعض المؤثرين المحليين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية من وجهة نظر الطلبة .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الاولى	34%	68	يساهمون بشكل واضح في تعزيز الهوية الوطنية
الثانية	24.5%	49	يؤثرون إيجابياً على تعزيز الهوية الوطنية
الثالثة	18.5%	37	يؤثرون بشكل متوسط في تعزيز الهوية الوطنية
الرابعة	15%	30	لا يؤثرون كثيراً على الهوية الوطنية
الخامسة	8%	16	لا أتابع المؤثرين المحليين أو لا أرى تأثيراً لهم
100%		200	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) أن المؤثرين المحليين يساهمون بشكل واضح في تعزيز الهوية الوطنية، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (34%) من عينة البحث. تشير هذه النتيجة إلى أن بعض المؤثرين يمتلكون دوراً بارزاً في نقل القيم والعادات الوطنية وإبراز الهوية الوطنية بأساليب مؤثرة وفعالة ، أما فئة يؤثرون إيجابياً على تعزيز الهوية الوطنية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (24.5%) مما يعكس تأثيراً إيجابياً لكنه غير كافٍ للوصول إلى التأثير البارز، ويحتاج إلى مزيد من التعزيز والتوجيه لزيادة الفعالية. وجاءت فئة يؤثرون بشكل متوسط في تعزيز الهوية الوطنية في المرتبة الثالثة (بنسبة 18.5%) ما يشير إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون غير ثابت أو يفتقر إلى التركيز الكافي على الهوية الوطنية مما يقلل من تأثيره . أما فئة لا يؤثرون كثيراً على الهوية الوطنية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (15%) مما يعكس انخفاض مستوى التأثير لدى بعض المؤثرين أو ضعف قدرتهم على تقديم محتوى وطني مؤثر. أما فئة لا أتابع المؤثرين المحليين أو لا أرى تأثيراً لهم في المرتبة الخامسة بنسبة (8%) تعكس هذه النسبة أما يكون غياب اهتمام هذه الفئة بالمحتوى الوطني الذي يقدمه المؤثرون أو عدم نجاح المؤثرين في الوصول إلى هذه الفئات من عينة البحث بشكل فعال.

الجدول رقم (13) يوضح التحديات التي تواجه تعزيز الهوية الوطنية على منصات التواصل الاجتماعي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الاولى	32%	64	انتشار المحتوى الأجنبي
الثالثة	21%	42	ضعف المحتوى الوطني المقدم
الثانية	28.5%	57	قلة المبادرات التفاعلية
الرابعة	18.5%	37	عدم اهتمام المستخدمين
%100		200	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أن انتشار المحتوى الأجنبي يمثل التحدي الأكبر لتعزيز الهوية الوطنية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (32%) و هذا يعكس تأثير المحتوى الأجنبي الكبير على تفضيلات المستخدمين وصعوبة التنافس معه من حيث الانتشار والجاذبية. قلة المبادرات التفاعلية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (28.5%) مما يشير إلى الحاجة الملحة لزيادة الأنشطة التفاعلية والمبادرات الوطنية التي تُشرك المستخدمين وتُبرز أهمية الهوية الوطنية. أما ضعف المحتوى الوطني المقدم فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (21%) وهو ما يعكس تحدياً يتعلق بجودة وأسلوب تقديم المحتوى الوطني الذي قد لا يكون على المستوى المطلوب لجذب الاهتمام والتفاعل. وجاء عدم اهتمام المستخدمين في المرتبة الرابعة بنسبة (18.5%) مما يشير إلى وجود فئة من المستخدمين غير مدركة لأهمية تعزيز الهوية الوطنية أو غير مهتمة بالمشاركة في هذا السياق وهو ما يستدعي تكثيف الجهود التوعوية والتثقيفية.

النتائج العامة للبحث

- 1- توضح النتائج أن معدل استخدام الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي توازناً بين الاستفادة المعتدلة من المنصات والاستخدام المكثف ومع ذلك تتطلب هذه الفئة التي تعتمد على الاستخدام المكثف اهتماماً أكبر لتوجيه هذا الوقت نحو أنشطة تُسهم في تطوير مهاراتهم وتقليل الآثار السلبية المحتملة.
- 2- تشير النتائج إلى أهمية الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية ومع تباين في مستويات التركيز على القيم الوطنية المختلفة. يُبرز هذا التباين الحاجة إلى تطوير محتوى شامل يعزز جميع جوانب الهوية الوطنية بشكل متوازن.
- 3- تشير النتائج لنتوع اهتمامات الطلبة تجاه الحملات الوطنية مع تركيز ملحوظ على التعليم والمعرفة وهو ما يشير إلى أهمية تعزيز الانواع المختلفة من الحملات لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم.
- 4- تشير النتائج إلى أن تفضيلات الطلبة لمنصات التواصل الاجتماعي تعكس تحولاً نحو الوسائط البصرية والتفاعلية مثل تيك توك وإنستغرام كأدوات أساسية لتعزيز الهوية الوطنية وهذا يشير إلى ضرورة التركيز على إنتاج محتوى وطني مبتكر وسريع الانتشار يلائم طبيعة هذه المنصات مع المحافظة على استراتيجيات موجهة لمنصات أخرى لضمان شمولية التأثير الوطني.

- 5- ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم مثل الانتماء الوطني، الفخر بالتراث الوطني، والوحدة المجتمعية مما يؤكد دور هذه المنصات في التأثير الإيجابي على الهوية الوطنية لدى الطلبة.
- 6- تشير النتائج بشكل عام إلى أهمية الدور الذي يلعبه المؤثرون المحليون في تعزيز الهوية الوطنية، إلا أن هذا الدور يحتاج إلى مزيد من الدعم والتطوير لضمان الوصول إلى جميع الفئات وتحقيق تأثير أعمق.
- 7- تُظهر النتائج تنوعاً في مصادر المحتوى الوطني التي يعتمد عليها الطلبة مع تفضيل واضح للمصادر الرسمية والشخصيات المؤثرة في البيئة الرقمية.
- 8 - تُظهر النتائج لتنوع اهتمامات الطلبة على منصات التواصل الاجتماعي، مع تفوق واضح للمحتوى الديني والوطني، وتفاوت في التفاعل مع الموضوعات الأخرى تبعاً لمدى ارتباطها بقضايا الشباب واحتياجاتهم.
- 9- تؤكد نتائج البحث إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير وفعالية إيجابية لموسسة في تعزيز الهوية الوطنية خاصة عند تقديم محتوى جذاب ومتنوع يتماشى مع اهتمامات الطلبة مما يعزز ارتباطهم بالقيم الوطنية.

توصيات البحث

- 1- تشجيع التعاون بين الجامعات ، المؤسسات الإعلامية والمنظمات الحكومية لتطوير برامج تعزز الهوية الوطنية عبر منصات التواصل الاجتماعي .
- 2- تضمين مقررات تعليمية حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية ضمن المناهج الدراسية.
- 3- تعزيز الرقابة على المحتوى غير المناسب الذي قد يؤثر سلباً على القيم الوطنية

المصادر

- 1- الذهبي ، ابراهيم (2019) : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الجزائري، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، جامعة الشهيد حنة لخضر- الوادي ، م.ج 2، ع.د 2، الجزائر.
- 2- أبو رمان ، حمزة خلف (2024) : دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، م. ج 8 ، ع.د 9، الأردن.
- 3 - الهاشمي ، حميد (ب.د سنة) : نظرية الهوية الاجتماعية وتطبيقاتها على الأقليات المهاجرة الى البلدان الغربية، مجلة الدراسات.
- 4 – الزعبي ، خيام محمد (2017) : العولمة الثقافية وتأكل الهوية الوطنية ، وزارة التربية السورية - كتب التوجيه الأول للتربية الوطنية ، سوريا .
- 5- جوبتا ، رافي (2017) : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة : سيد عبد الفتاح ، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ب.د دولة.

6- دهيرش ، رحاب جواد كاظم (2025) : دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار ، جامعة واسط للعلوم الانسانية ، مج 21 ، ع.د 1 ، ج 1 .

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.813>

7- فيني ، سينثيا (ب.د سنة) : فهم نظرية الهوية الاجتماعية وتأثيرها على السلوك ترجمة : محمد السعيد أبو حلاوة، كلية التربية- جامعة المنصورة ، مصر.

8- علي ، عبد الخالق محمد (2010) : خطوات نحو نهج البحث الإعلامي، دار المحجة البيضاء للنشر والتوزيع، لبنان.

9- عارف ، عدنان قادر (2014) : الهوية الوطنية في الدولة العراقية الموحدة، مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية، مج 9، ع.د 2.

10- نوري ، علاء نجاح (2020) : المعرفة السياسية في الاذاعات الدولية الموجهة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1 ، الاردن.

11- جمعة ، ليلى علي (2022) : اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات ، أزمة سعر صرف الدولار نموذجاً ، مجلة لارك ، واسط ، 47 (4) .

<https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss47.2436>

12 - مغراوي ، لقمان (2005) : أزمة الهوية السياسية التعليمية في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر .

13- محمد ، محمد العوض (2020) : مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع .

14 - عبد الحميد ، محمد (2004) : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة.

15 – احمد ، محمود ، ومحمد عبد الاله (2020) : مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب.د دولة .

16 – فاضل ، مشتاق طلب (2019) : مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان .

17 – مجيد ، هبة وحيد واخرون (2019) : الهوية الوطنية في منظور الأقليات العراقية، مجلة الآداب ، ع.د 128، العراق .

Reference

1- Al-Dhahabi, Ibrahim (2019): The role of social media networks in strengthening national identity among Algerian youth, Al-Shamil Journal of Educational and Social Sciences, University of Martyr Hanna Lakhdar - El Oued, Vol. 2, No. 2, Algeria.

2- Abu Rumman, Hamza Khalaf (2024): The role of electronic news sites in strengthening national identity among Jordanian university students, Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 8, No. 9, Jordan.

3- Al-Hashemi, Hamid (Ph.D. year): The theory of social identity and its applications to immigrant minorities to Western countries, Journal of Studies.

- 4- Al-Zaabi , Khayyam Muhammad (2017): Cultural globalization and the erosion of national identity, Syrian Ministry of Education - Books of the first guidance for national education, Syria.
- 5- Gupta, Ravi, Heubrooks (2017): Social media and its impact on society, translated by: Sayed Abdel Fattah, publisher: Arab Group for Training and Publishing, P.D. State.
- 6- Dhirsh , Rihab Jawad kidhim (2025): The role of social networking sites "Tik Tok" in digital advertising, a field study on a sample of TikTok users in Dhi Qar Governorate, Wasit University for Humanities, Vol. 21, No. 1, Part 1. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.813>
- 7- Finney, Cynthia (B.D. Year): Understanding the theory of social identity and its impact on behavior, translated by: Muhammad Al-Saeed Abu Halawa, Faculty of Education - Mansoura University, Egypt.
- 8- Ali, Abdul Khaliq Muhammad (2010): Steps towards a media research approach, Dar Al-Mahjah Al-Bayda for Publishing and Distribution, Lebanon.
- 9- Aref, Adnan Qader (2014): National identity in the unified Iraqi state, Kirkuk University Journal for Humanities Studies, Vol. 9, No. D2.
- 10 -Nouri, Alaa Najah (2020): Political Knowledge in Directed International Radio, Dar Ghaida for Publishing and Distribution, 1st ed., Jordan.
- 11- Juma, Laila Ali (2022): The Public's Reliance on Social Media in Times of Crisis, the Dollar Exchange Rate Crisis as a Model, Lark Magazine, Wasit, 47 (4). <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss47.2436>
- 12- Maghrawi, Luqman (2005): The Crisis of Educational Political Identity in Algeria, Published Master's Thesis, Youssef Ben Khedda University, Algeria.
- 13- Muhammad, Muhammad Al-Awad (2020): Social Media and University Youth Issues, Dar Al-Khaleej for Publishing and Distribution.
- 14- Abdul Hamid, Muhammad (2004): Media Theories and Influence Trends, Alam Al-Kutub for Publishing and Distribution, 3rd ed., Cairo.
- 15- Ahmed, Mahmoud, and Muhammad Abdul-Ilah (2020): Scientific Research Methods from Clarification to Empowerment, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, BD State.
- 16- Fadhel, Mushtaq Talab (2019): Social Media and Its Role in Political Transformations, Dar Al-Akademoon for Publishing and Distribution, Amman.
- 17- Majeed, Hiba Wahid and others (2019): National Identity from the Perspective of Iraqi Minorities, Journal of Arts, Issue No. 128, I