

The Contribution of the Means of Communication and Media in Building the Saudi National Identity

L. Ziadi and K. N. Alqahtani*

Communication and Media Department, College of Arts, King Faisal University, Hufuf, Kingdom of Saudi Arabia

Received: 2 Oct. 2022, Revised: 20 Oct. 2022, Accepted: 20 Nov. 2022.

Published online: 1 Apr. 2023.

Abstract: The aim of the research is to study the contribution of modern means of communication and media in building and shaping the national identity among the members of the Saudi society by adopting the quantitative approach to measure the extent of the contribution of the means of communication and media in building the national identity from the point of view of the recipient: male and female Saudis. By preparing, distributing and analyzing the results of a questionnaire that was directed electronically to a sample of members of Saudi society and the qualitative approach, to determine the implications of the demographic characteristics of the audience groups, the characteristics of the means of communication and media, and the forms of exposure of the public to the means of communication and media on the role played by the various means of communication and media in building the national identity in the Kingdom of Saudi Arabia. The study reached a set of results and conclusions, the most important of which are: Only a third of the study sample considers the means of communication, the media and social networking sites contribute to the formation of the national identity and that most of them are female. Public exposure to media and communication.

Keywords: Communication and media. National identity. Saudi society.

*Corresponding author e-mail: lmkziadi@kfu.edu.sa

إسهام وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية السعودية

د لظفي محمد الزيايدي، أ خالد بن ناصر القحطاني.

¹ قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

ملخص الدراسة: هدف البحث إلى دراسة إسهام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة في بناء وتشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع السعودي باعتماد المنهج الكمي لقياس مدى إسهام وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية من وجهة نظر المتلقي أي السعوديين والسعوديات، من خلال إعداد وتوزيع وتحليل نتائج استبيان تم توجيهه إلكترونياً إلى عينة من أفراد المجتمع السعودي والمنهج الكيفي، لتحديد انعكاسات الخصائص الديموغرافية لفئات الجمهور وخصائص وسائل الاتصال والإعلام وأشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام على الدور الذي تلعبه مختلف وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها أن: ثلث عينة الدراسة فقط يعتبرون أن وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الهوية الوطنية وأن أغلبهم إنث مضمين وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية السعودية وأنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام.

الكلمات المفتاحية: وسائل الاتصال والإعلام - الهوية الوطنية - المجتمع السعودي.

1 مقدمة:

اهتمت الأبحاث والدراسات التربوية بمرحلة الطفولة المبكرة كونها أولى المراحل في حياة الإنسان وأهمها لما لها من تأثير في المراحل اللاحقة وفي شخصية الطفل وبناء مستقبله، فيها يكتسب معارفه، خبراته، مفاهيمه ومهاراته المختلفة في شتى مجالات الحياة.

يشهد العالم اليوم تطوراً تكنولوجياً ورقمياً سريعاً ومستمرًا، ولهذا التطور آثاره في جميع جوانب الحياة، ومنها تطور وسائل الاتصال والإعلام الرقمي والتي أصبحت جزءاً مهماً من حياتنا، فقد صارت هذه الوسائل من صحافة وتلفزيون وإذاعة وفضائيات وإنترنت ومواقع تواصل اجتماعي وغيرها ذات تأثير قوي في تكوين شخصية وأفكار الفرد وأصبحت الموجه الأول لفكر وآراء وسلوك الجماعات. لقد أصبحنا اليوم نتلقى العديد من المضامين الاتصالية والإعلامية المختلفة من وسائل وجهات عديدة ومتعددة ومن أماكن جغرافية مختلفة... وأصبحت تأثيرات وانعكاسات وسائل وتقنيات الاتصال والإعلام في تركيبة الفرد وتكوينه، وآراءه، ومواقفه واضحة جلية. وفي عالم الاتصال والإعلام الرقمي الذي نعيشه اليوم يمكننا القول بأن قياس حجم ودور وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية ذو أهمية قصوى، وذلك بسبب اختفاء الحدود الجغرافية الاتصالية واندثار حراس البوابات في البيئة الاتصالية والإعلامية الرقمية وحجم الآثار السلبية لهذه الوسائل والتقنيات الرقمية على تشكيل الهوية لدى الفرد والجماعات سواء الهوية الوطنية بمختلف مكوناتها وأبعادها والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

تسعى هذه الورقة البحثية إلى رصد وتحليل مدى إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع السعودي لأن هناك نسبة كبيرة من المفاهيم التربوية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات مصدرها الإعلام، ووسائل الاتصال والإعلام الناصب الأكبر فيها والبقية مصدرها المنزل والمدرسة والمجتمع والفضاء العمومي والمؤسسات الدينية، وغير هامن هنا يجب أن نفهم أن الإعلام أصبح موضع أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كبيرة وخطيرة بالنظر لآثارها في تشكيل البنية الوطنية للمجتمعات ورسم ملامحها، وذلك من خلال تشكيل الهوية الوطنية للفرد. كما أن أثر المؤسسة الإعلامية الرقمية يتفوق على أثر المؤسسة الإعلامية التقليدية نتيجة للعديد من العوامل المختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لاهواء المتلقين وسهولة إرسالها واستقبالها ومدى استيعابها وقبولها من المتلقي. إضافة إلى أن تنوع وسائل وتقنيات الإعلام الرقمي، ومرافقتها لأفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن يكون أكبر وأوسع عما هو في الإعلام التقليدي، مما يستوجب استثمار وسائل الاتصال والإعلام الرقمي على الوجه الأمثل في توجيه الأفراد والجماعات نحو المواطنة والانتماء للوطن، ما يعود بالخير والنفع على مجتمعاتهم. فوسائل الاتصال والإعلام لها انعكاسات مؤثرة على تكوين هوية الفرد الوطنية وتلعب دوراً كبيراً في التأسيس لتكوين الهوية الوطنية وتشكيلها لدى الأفراد في مختلف المجتمعات.

2 مشكلة البحث:

أحدث التطور التكنولوجي والرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم الكثير من التغييرات في جوانب الحياة وأسهم بشكل خاص في تشكيل عقول وقيم وسلوكيات جديدة من خلال خلق وتطوير وسائل وتقنيات اتصال وإعلام جديدة ومتجددة تنشر مضامين اتصالية وإعلامية تتحكم في بعضها وليس لنا أدنى سلطة على أغلبها، مضامين لها انعكاسات مباشرة وكبيرة على تشكيل الهوية الوطنية. في إطار هذا البحث سنسعى إلى دراسة إشكالية دور وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع السعودي:

تتمثل إذن إشكالية البحث في محاولة قياس وتحليل مدى وكيفية إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع السعودي.

3 فرضيات البحث:

للإجابة عن هذه الإشكالية سننطلق في بحثنا هذا من الفرضيات الآتية:

الفرض الأول: يختلف دور وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف فئات الجمهور وخصائصها الديموغرافية.

الفرض الثاني: يختلف دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف أشكال تعرض الجمهور لها.

الفرض الثالث: يختلف إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية.

- تتمثل أهمية البحث في المساعدة على ما يلي:
- إبراز أهمية التعرف على دور وسائل الاتصال والإعلام وانعكاساته على تشكيل الهوية الوطنية.
 - توعية الأفراد والمجتمعات بأهمية مواكبة وسائل الاتصال والإعلام للمتغيرات في العصر الحالي.
 - طرح صورة لنتائج وسائل الاتصال والإعلام من المؤثرات الجديدة والتغييرات التي تحدثها تلك المؤثرات على تشكيل الهوية الوطنية.
 - توعية وتطوير العناصر البشرية العاملة في وسائل الاتصال والإعلام وتدريبها المستمر بالحصول على أنواع المعرفة الرقمية المختلفة، بما يخدم تشكيل الهوية الوطنية لدى الأفراد في العالم الرقمي.

5 أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تقدير أثر الوسائل الإعلامية وخصائصها في تشكيل الهوية الوطنية
- 2- قياس مقدار تأثير الهوية الوطنية بأشكال التعرض لوسائل الاتصال والإعلام
- 3- قياس مقدار تأثير الهوية الوطنية بأشكال التعرض لوسائل الاتصال والإعلام

6 مصطلحات ومفاهيم البحث:

1.6 الإعلام

- **الإعلام لغة:** علم وفقه أي تعلم وتفقه، ويقال: استعلم لي خبر فلان واعلمه، وعلمه: أي عرفه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، ويقال: علمه العلم، وتعليم، وعلام، وأعلمه إياه فتعلمه. [1]
- **الإعلام اصطلاحاً:** هو جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تسعى لتزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن الأحداث المتنوعة، بالإضافة إلى نشر الرسائل الموجهة لتحقيق غرض أو غاية مستهدفة. [2]
- **إجرائياً:** يقصد بإسهام الاتصال والإعلام إجرائياً في هذه الدراسة إسهام جميع القنوات التلفزيونية الفضائية السعودية الحكومية والخاصة التي يمكن استقبالها عن طريق الأقمار الصناعية، وتقدم برامج موجهة للمجتمع السعودي، وكذلك الصحف التقليدية، والمجلات والإذاعة، ومنصات التواصل الاجتماعي بمواقعها المختلفة على شبكة الإنترنت، مثل (فيسبوك، ماسنجر، تليجرام، إنستغرام، يوتيوب، واتساب، سناب شات، صحافة إلكترونية، صحافة تقليدية، إذاعة، تلفزيون) في تشكيل الهوية الوطنية لأفراد المجتمع السعودي.

2.6 الهوية:

- **الهوية لغة:** معناها صفات الإنسان وحقيقته وأيضاً تستخدم للإشارة إلى المعالم والخصائص التي تتميز بها الشخصية الفردية، والهوية معناها جوهر الشيء وحقيقته [3]
- **الهوية اصطلاحاً:** هناك تعريفات كثيرة للهوية، بحيث عرفها الجرجاني في كتابه "ذائع الصيت": بأنها الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق والأمر متعلق من حيث امتيازه الاختيار. [4]
- **3.6 الهوية الوطنية:** هي مجموع الصفات المشتركة التي تميز أمة أو مجتمعا أو وطناً معيناً عن غيره، يعتر بها وتشكل جوهر وجوده وخصائصه المتميزة. [5]
- **إجرائياً:** يقصد به لغرض هذه الدراسة: مجموع الصفات والخصائص المشتركة التي تميز المجتمع السعودي عن غيره من المجتمعات. أبرزها
- **القيم الوطنية:** مجموعة من المبادئ والمثل العليا التي تحدد طبيعة علاقة الفرد مع وطنه ومن يعايشه فيه. [6]
- **الغرس:** هي عملية بناء المبادئ والقيم الوطنية وتنميتها لدى أفراد المجتمع، ويشمل الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتكون عرضية تراكمية، [7]
- **الولاء:** مشاعر الفرد وأحاسيسه الإيجابية بالمحبة والنصرة تجاه الدين، الوطن، العشيرة، الأسرة، وغيرها. [8]
- **الانتماء:** انتساب الفرد شعوراً وسلوكاً لدينه وأمه ووطنه، واعتزازه بثوابتها وقيمها واستعداده لحمايتها والدفاع عنها. [9]

7 الإطار النظري:

رغم أن العقود الأخيرة شهدت تطوراً ملحوظاً في الدراسات الاستشرافية ومعالجة البيانات، مما كان له الأثر الملموس في تجويد البناء النظري في مجالات عديدة، بما في ذلك مجالات بحوث ودراسات تتصل بالظاهرة الإعلامية، وهو ما أدى إلى ظهور نظريات إعلامية عديدة مستفيدة من هذا التطور، فتحت الباب أمام مرحلة مهمة من مراحل تطور دراسات وبحوث الإعلام وأعطت الضوء الأخضر لانطلاق حقيقة للبحوث الإعلامية، تبني من إرث النظريات السابقة وتنتقل على معالجات علمية مستحدثة في مجال الاتصال والإعلام، إلا أن بعض المواضيع والإشكاليات البحثية تفرض على الباحث، مقاربات وأطر ومرجعيات نظرية دون غيرها، فالبحث في علاقة المتلقي بوسائل الاتصال والإعلام ودورها في تنشئة الأفراد وغرس المبادئ والقيم وتشكيل الآراء وتوجيهها وتحديد

السلوكيات يستدعي في غالب الأحيان، اعتماد نظريات التأثير الإعلامي المختلفة. فنظرية الاستخدامات والإشباعات تبحث خاصة في الدوافع وراء استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وكذلك الكيفية التي تجري بها تلك الاستخدامات. وتنطلق هذه النظرية، من فرضية أن الجمهور يختار الوسيلة الإعلامية التي تتميز بمضامين، يمكن أن تشبع احتياجاته. وبما أنها تقع ضمن النظريات التي تبحث في تأثير الإعلام، تولي نظرية الاستخدامات والإشباعات عناية خاصة للجمهور الإعلامي وقد قامت على جملة من الفروض، منها: أن الجمهور يسعى إلى تحقيق هدف معين من تعرضه لوسائل الإعلام، وأن الجمهور هو الذي يختار بنفسه ما يفضل من وسيلة ومضمون. فضلاً عن أن وسائل الإعلام أضحت في حالة من التنافس الشديد، تتصل بمصادر إشباع أخرى، يمكن أن تحقق للجمهور هذه الرغبات. البعض فسّر الدوافع التي تشد الجمهور إلى وسائل الإعلام، بأنها دوافع نفسية واجتماعية. وأنها في طبيعتها مشكلات نفسية واجتماعية يسعى الفرد لحلها من خلال وسائل الإعلام وما توجهه من رسائل. هذا الاعتقاد تفنّده نظريات التأثير بمستوياته المتفاوتة: القوي والمحدود وحدوده الزمنية المتعددة: طويل المدى وقصير المدى، مثل نظرية الرصاصة أو ما يطلق عليها (الحقن تحت الجلد) نظرية التأثير المباشر، نظرية التأثير الانتقائي، نظرية الغرس الثقافي، نظرية ترتيب الأولويات... فهذه النظريات تعتقد أن المتلقي لا يتحكم في وسائل الاتصال والإعلام ولا سلطة له عليها بل هي التي تملي عليه استخداماتها وأكثر من ذلك، أن وسائل الاتصال والإعلام هي "القوة الرئيسية في تشكيل الآراء والمعتقدات وتغيير أساليب الحياة، وتوجيه السلوك البشري" [10]، إذن حسب هذه النظريات، لوسائل الاتصال والإعلام تأثير لا شك فيه في الجمهور المتلقي، إلا أن هذا التأثير، البعض يرى أنه فوري وقوي ومتشابه وموحد عند الجميع، وآخرون يرون أنه انتقائي ومحدود، وشق ثالث يرى أن قوته تتأثر بالظروف الأخرى التي تشارك في التأثير على الفرد وعلى المجتمع (العائلة، المحيط، المدرسة...). بينما يفترض آخرون أن قوة تأثير وسائل الإعلام هي نتاج تراكم التأثيرات الضعيفة لوسائل الاتصال والإعلام. والمؤكد أن الجدل القائم حول استخدامات وسائل الاتصال والإعلام وحول الجهة المسيطرة على الأخرى، هل هي التقنية أم المستخدم، لم يحسم بعد رغم الكم الهائل من البحوث والدراسات حول الموضوع. هذا الجدل النظري والمعرفي هو كذلك، أحد الأسباب التي دفعتنا إلى الانخراط في المجهود البحثي الساعي إلى توضيح الرؤية قدر الإمكان حول دور وأثر وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل وبناء الهوية الوطنية للأفراد والجماعات

8 الدراسات السابقة:

نتطرق هنا إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دور وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل وبناء الهوية الوطنية وتأثيرها في اتجاهات، وثقافة، وأفكار الجمهور وسلوكياته، وقد استعرض الباحث بعضاً من تلك الدراسات التي تسنى له الاطلاع عليها والتي تتناول موضوع بحثه أو القريبة منه، وذلك على النحو الآتي:

1- دراسة (الشهيل، ٢٠٢١)، بعنوان: "دور الإعلام في تعزيز الهوية السعودية 2030". [11]

سعت الدراسة إلى تحديد وفهم ضوابط العلاقة التي تحكم الإعلام بالهوية السعودية، والهدف الرئيس هو التعرف على دور وسائل الإعلام السعودية (التقليدية والحديثة) في تعزيز الهوية الوطنية في ظل التغيرات التقنية التي لها تأثير على أثار اجتماعية ومعرفة أثر ظهور الإعلام الحديث على الهوية السعودية ومدى تناغم أو عدم اتساق ذلك النمط مع الموروثات والقيم الراسخة في المجتمع السعودي.

ووضحت هذه الدراسة مفهوم الهوية الوطنية، وتحديد الشخصية السعودية بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين الإعلام والهوية الوطنية، وكيفية الاستفادة من هذه العلاقة، وتأثير الإعلام في حدود الهوية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- ضرورة الاعتماد على وسائل الإعلام لمعرفة ما يحدث محلياً وعلى الصعيدين الوطني والدولي.
- أن وسائل الإعلام جميعها تشكل الوعي لدى مختلف فئات المجتمع، وتكون ملامح الهوية الوطنية لديهم وتساهم بشكل رئيس في صياغة النسيج الاجتماعي.
- أن الوسائل الإعلامية لها من السلطة والنفوذ ما للسلطات الأخرى التنفيذية والقضائية.

تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في تناولها لموضوع دور الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية، وتختلف عنها في الأهداف وفي بعض مكونات بحثنا.

2- دراسة (السيد، ٢٠١٨)، بعنوان: "علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري". [12]

سعت الدراسة إلى التعرف على علاقة القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري من خلال:

- التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الهوية الوطنية.
- التعرف على مدى تأثير القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في مكونات الهوية الوطنية.
- معرفة قيم المواطنة التي أهتمت في ترسيخها القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

- التعرف على آراء الشباب المصري في إيجاد السبل والحلول الممكنة لمواجهة التحديات التي تواجه الهوية الوطنية. وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين حجم تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للقنوات الفضائية وحجم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية بين حجم تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة للقنوات الفضائية وحجم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتمسكهم بهويتهم الوطنية. وتشابه الدراسة مع البحث الحالي في بعض الأهداف التي تسعى إليها، بينما تختلف عنه في الفرضيات.

3- دراسة (عوفي وعمراني، ٢٠١٢)، بعنوان: "الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال". [13]

أجريت هذه الدراسة في الجمهورية الجزائرية، وهدفت إلى بيان العلاقة بين الهوية الوطنية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة،

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، أبرزها:

- أن الهوية عدت أقل استقراراً وتعددت فيها الجوانب والأبعاد..
- أن الدول الغربية الصناعية هي التي تمتلك تقنيات الاتصال الحديثة وكبريات الصحف وكالات الأنباء، وبالتالي فهي تسيطر على المعلومات.

وتتشابه هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في تناولهما لموضوع الهوية الوطنية، في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وتختلف عن بحثنا في الأهداف، ومكان وزمان إجراء البحث وغيرها.

4- دراسة (ورام العيد، ٢٠١٤)، بعنوان: البعد الثقافي للعولمة وأثرها على الهوية الثقافية للشباب العربي. [14]

جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي: هل تؤثر العولمة على الهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري؟ وهدفت إلى وصف البعد الثقافي لعولمة، وتبيان أثرها على الهوية الثقافية للشباب الجامعي من خلال الدين الإسلامي واللغة العربية، وبعض مظاهر القيم الثقافية لدى الشباب الجامعي وسبل التعامل معها للحد من تأثيراتها السلبية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- العولمة تؤثر في الهوية الإسلامية للشباب ويعني تشويه العربية والتعاليم الدينية.
- مجال العولمة ظاهرة اقتصادية وسياسية وتقنية، تمثل تحدياً فكرياً، ثقافياً لغوياً، وسلوكياً خاصة على الشباب.
- العولمة لها تأثيرات على اللغة العربية بكونها جزء من الهوية الثقافية إلى جانب الدين الإسلامي.

9 عينة البحث:

نظراً لتجانس مجتمع البحث: جميع أفراد المجتمع السعودي اخترنا اعتماد العينات غير الاحتمالية والذي أشار إليه كل من (ويمس) و(دومينك) بوصفه "أسلوباً مناسباً لسحب وحدات بحثية متاحة يسهل الوصول إليها لتمثيل مجتمع الدراسة" [15] وقمنا بسحب عينة عشوائية مكونة من (500) مفردة، من مجموع الأفراد الذين أجابوا على أسئلة الاستبانة في حدود البحث الزمنية أي من 2022/7/1 إلى 2022/9/30

10 حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يتناول البحث موضوع إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل وبناء الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع السعودي ذكورا وإناثا.

الحدود المكانية: أجري هذا البحث في المملكة العربية السعودية.

- حدود البحث الزمنية: أجري هذا البحث من 2022/7/1 إلى 2022/9/30

11 أدوات البحث:

اعتمد الباحث:

- لجمع البيانات المطلوبة: أداة الاستبانة بشكل أساسي والتي تم إعدادها وفقاً لفرص البحث وتساؤلاته وأهدافه، طبقاً للأصول العلمية المتعارف عليها، بالإضافة إلى الأدوات البحثية المعتادة لجمع البيانات والمعلومات مثل المراجع العلمية، الدراسات السابقة المتخصصة، والمعاجم والكتب، الرسائل العلمية، والمواقع الإعلامية، ووسائل الإعلام، والاتصال.

- لتحليل نتائج البحث: برنامج التحليل الإحصائي (إس بي إس إس) SPSS الذي يُعدُّ من بين أهم وأشهر البرامج الحاسوبية، التي تُستخدم في مجال تحليل البيانات والمعلومات ذات الطبيعة الرقمية (بيانات الفترة، والبيانات النسبية)، أو غير الرقمية (البيانات الاسمية، والبيانات الترتيبية) لاختبار فرضيات الدراسة: اختبار (T) واختبار التباين الأحادي (One way ANOVA)

12 منهجية البحث:

باعتبار أن بحثنا هذا يندرج ضمن البحوث الوصفية، التي تهدف إلى "جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء" [16]، اعتمدنا المنهج الكمي لقياس حجم الظاهرة المدروسة: مدى إسهام وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية من وجهة نظر الم تلقي أي السعوديين والسعوديات، من خلال إعداد وتوزيع وتحليل نتائج استبيان ووجهناه إلكترونياً باستخدام منصة Google Forms إلى أفراد المجتمع السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين (١٥ - ٢٥)، (٢٦ - ٣٦)، (٣٧ - ٤٧)، (٤٨ - ٥٨)، (أكبر من ٥٨). والمنهج الكيفي، لتحديد انعكاسات الخصائص الديموغرافية لفئات الجمهور وخصائص وسائل الاتصال والإعلام وأشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام على الدور الذي تلعبه مختلف وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية في المملكة العربية السعودية

13 تحليل البيانات:

جدول 1: الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغيرات	النوع	النسبة		النسبة	
		الذكور	النسبة	الإناث	النسبة
	ع	%	ع	%	ع
العمر	سنة (15-25)	25	6.0	20	23.5
	سنة (26-36)	100	24.1	45	52.9
	سنة (37-47)	205	49.4	10	11.8
	سنة (48-58)	70	16.9	5	5.9

المتغيرات	النوع				الإجمالي
	النسبة	الإناث	النسبة	الذكور	
أكثر من 58 سنة	5.9	5	3.6	15	4
الإجمالي	100	8.5	100	415	500
المستوى التعليمي	5.9	5	16.9	70	15
ثانوي	94.1	80	83.1	345	85
جامعي	100	85	100	415	500
المهنة	17.6	15	3.6	15	6
عاطل عن العمل	17.6	15	60.2	250	53
موظف ق. حكومي	47.1	40	24.1	100	28
موظف ق. خاص	17.6	15	12.0	50	13
اعمال حرة	100	85	100	415	500

- موظف ق. حكومي: موظف قطاع حكومي / موظف ق. خاص: موظف قطاع خاص

- اختبار ثبات الاستبيانات ودقتها:

إضافة إلى الجزء التقليدي الخاص ببيانات وخصائص عينة الدراسة، تضمن استبياننا 3 محاور رئيسية، احتوى كل محور منها على 6 أسئلة:

محور أول: عن الممارسات الاتصالية والإعلامية لأفراد العينة.

محور ثاني: حاولنا من خلاله وصف تعرض أفراد العينة لمختلف وسائل الاتصال والإعلام.

محور ثالث: خصصناه لرصد اتجاهات رأي السعوديين والسعوديات نحو الدور الذي تلعبه مختلف وسائل الاتصال والإعلام في بناء الهوية الوطنية.

ولقياس ثبات وصدق استبياننا استخدمنا عينة استطلاعية مكونة من 30 وحدة عشوائية من الاستبيان وحللناها عبر معيار ألفا كرونباخ لتحليل الثبات Cronbach's Alpha. فجاءت النتيجة مقبولة جدا (85%) وفي مرحلة أخيرة ولإعطاء ثبات أكبر لاستبياننا، قسنا تجانس فقرات استبياننا واتساق الفقرات المكونة له، فكانت النتيجة جيدة جدا (88%). ثم، في مرحلة أخيرة وقبل توزيعه إلكترونياً، عرضناه على تحكيم عضو من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل الدكتور الحبيب كشيدة الدرويش وعضو من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود الدكتور هالة بن علي.

14 نتائج الدراسة:

أولاً: استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

المدة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
أقل من ساعة	5	1.2	0	0.0	5	1
ساعة	15	3.6	0	0.0	15	3
1-2 س	75	18.1	15	17.6	90	18
2-4 س	110	26.5	25	29.4	135	27
أكثر من 4 ساعات	210	50.6	45	53	255	51
الإجمالي	415	100	85	100	500	100

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن كافة أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وأن نسبة مدة استخدام الإناث اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي (82.4%) أكثر من الذكور (77.1%). وأن نسبة (78%) من الذكور والإناث من عينة الدراسة مدة استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي تتراوح بين 2 و4 ساعات بينما (3%) من أفراد عينة الدراسة مدة استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعة فقط. أما مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المستجيبين فهي: سناب شات (26%) يليها واتس أب (25%) ثم تويتر (24%).

جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة

مواقع التواصل	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
تويتر	100	24.1	20	23.5	120	24
تليجرام	25	6.0	5	5.9	30	6
فيسبوك	50	12.0	5	5.9	55	11
سناب شات	95	22.9	35	41.2	130	26
انستجرام	30	7.2	10	11.8	40	8
واتس أب	115	27.7	10	11.8	125	25
الإجمالي	415	100	85	100	500	100

ثانياً: التعرض لوسائل الإعلام

بينت نتائج الدراسة أن (15%) فقط من عينة الدراسة يتعرضون لوسائل الإعلام وأن نسبة تعرض الذكور والإناث متقاربة جدا وتتجاوز (80%) إلا أن (39%) من عينة الدراسة لا تتجاوز مدة تعرضهم لوسائل الإعلام الساعة و(12%) يتعرضون لوسائل الإعلام 2 إلى 4 ساعات يوميا

جدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعرضهم لوسائل الإعلام

المدة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
أقل من ساعة	160	38.6	35	41.2	195	39
ساعة	55	13.3	10	11.8	65	13
1-2 س	100	24.1	15	17.6	115	23
2-4 س	55	13.3	15	5.9	70	12
أكثر من 4س	45	10.8	20	23.5	65	13
الإجمالي	415	100	85	100	500	100

كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر وسيلة إعلام تتعرض إليها عينة الدراسة هي الصحافة الإلكترونية، (60%) يليها التلفزيون (26%) وبينت كذلك النتائج أن الإناث أكثر تعرضاً للصحافة الإلكترونية حيث بلغ نسبتهن (64.7%)، بينما الذكور (59%) بينما الذكور أكثر تعرضاً للتلفزيون من الإناث حيث بلغ نسبتهن (27.7%) بينما الإناث (17.6%).

جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر وسائل الإعلام يتعرضون لها

الوسائل الإعلامية	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
الصحافة المكتوبة	30	7.2	10	11.8	40	8
الإذاعة	25	6.0	5	5.9	30	6
التلفزيون	115	27.7	15	17.6	130	26
الصحافة الإلكترونية	245	59.0	55	64.7	300	60
الإجمالي	415	100	85	100	500	100

ثالثاً: إسهام التعرض لوسائل الاتصال والإعلام في تشكل الهوية الوطنية

جدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب المصادر التي تستقي منها الأخبار

المصدر	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
مواقع المؤسسات	30	7.2	10	11.8	40	8
وسائل الإعلام التقليدية	30	7.2	5	5.9	35	7
وسائل الإعلام الإلكترونية	165	39.8	25	29.4	190	38
مواقع التواصل الاجتماعي	190	45.8	40	52.9	235	47
الإجمالي	415	100	85	100	500	100%

بينت نتائج الدراسة أن (47%) من عينة الدراسة يستقون الأخبار أولاً من مواقع التواصل الاجتماعي، و(38%) من وسائل الإعلام الإلكترونية وأن الإناث (52.95) أكثر استقاءً للأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور (45.8%) الذين يستقون الأخبار بنسبة (39.8%) من وسائل الإعلام الإلكترونية مقابل (29.4%) من الإناث.

جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الإعلامية التي تستقي منها الأخبار

المصدر	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
الصحافة المكتوبة	30	7.2	10	11.8	40	8
الإذاعة	30	7.2	5	5.9	35	7
التلفزيون	165	39.8	25	29.4	190	38
الصحافة الإلكترونية	190	45.8	45	52.9	235	47
الإجمالي	415	100	85	100	100	100

على مستوى الوسائل الإعلامية بينت نتائج الدراسة أن (47%) من عينة الدراسة يستقون الأخبار أولاً من الصحافة الإلكترونية، و(38%) من التلفزيون وبينت النتائج أن الإناث أكثر استقاءً للأخبار من الصحافة الإلكترونية (52.9%) مقارنة بالذكور (45.8%). أما مصدر التلفزيون فكان نسبة الذكور أعلى من الإناث حيث حصلوا على نسبة (39.8%) بينما الإناث فمثلوا بنسبة (29.4%).

جدول 8: مدى مساهمة وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية

الإجابات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
لا أوافق بتاتاً	55	13.3	0	0.0	55	11
لا أوافق	180	43.4	40	47.1	220	44
محايد	35	8.4	10	11.8	45	9
أوافق	90	21.7	15	17.6	105	21

15	75	23.5	20	13.3	55	أوافق بشدة
100	500	100	85	100	83	الإجمالي

بينت نتائج الدراسة أن (44%) من عينة الدراسة لا يوافقون على مساهمة وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية، بينما (36%) من عينة الدراسة يوافقون على إسهام وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية. كما تبين أن نسبة الذين لا يوافقون على مساهمة وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية من الإناث (47.1%) بينما من الذكور (43.4%)، أما نسبة الذين يوافقون على مساهمة وسائل الاتصال والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية من الإناث (41.1%) بينما من الذكور (35.0%).

جدول 9: دور خصائص الاتصال والإعلام في مدى مساهمة الوسيلة في تشكيل الهوية الوطنية

الإجابات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
لا أوافق بتاتاً	60	14.5	10	11.8	70	14
لا أوافق	165	39.8	40	47.1	205	41
محايد	35	8.4	20	23.5	55	11
أوافق	110	26.5	0	0.0	110	22
أوافق بشدة	45	10.8	15	17.6	60	12
الإجمالي	415	100	85	100	500	100

بينت النتائج أن (55%) من عينة الدراسة لا يوافقون على دور خصائص الاتصال والإعلام في مدى مساهمة الوسيلة في تشكيل الهوية الوطنية، بينما (34%) من عينة الدراسة يوافقون على دور خصائص الاتصال والإعلام في مدى مساهمة الوسيلة في تشكيل الهوية الوطنية. كما تبين أن نسبة (58.9%) من الذين لا يوافقون على دور خصائص الاتصال والإعلام في مدى مساهمة الوسيلة في تشكيل الهوية الوطنية من الإناث بينما (54.3%) من الذكور، أما نسبة الذين يوافقون على دور خصائص الاتصال والإعلام في مدى مساهمة الوسيلة في تشكيل الهوية الوطنية من الإناث (17.6%) بينما من الذكور (37.3%).

جدول رقم 10: ما هي أكثر وسائل الإعلام إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية برأيك؟

م	السؤال	الذكور										الإناث									
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماماً		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماماً	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
1	الصحافة المكتوبة هي أكثر وسيلة إعلامية تساهم في تشكيل الهوية الوطنية	55	15.7	90	14.4	35	30.4	180	41.9	55	55.0	20	14.8	15	18.8	10	25	40	50.0	0	0
2	الإذاعة هي أكثر وسيلة إعلامية تساهم في تشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع	100	28.6	170	27.2	75	21.7	85	19.8	20	20.0	45	33.3	20	25.0	10	25	10	12.5	0	0
3	التلفزيون هو أكثر وسيلة إعلامية تساهم في تشكيل الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع	95	27.1	195	31.2	30	26.1	80	18.6	15	15.0	25	18.5	25	31.3	10	25	20	25.0	5	5
4	الصحافة الإلكترونية هي أكثر وسيلة إعلامية تساهم في تشكيل الهوية الوطنية	100	28.6	170	27.2	75	21.7	85	19.8	10	10.0	45	33.3	20	25.0	10	25	10	12.5	0	0
	المجموع	350	100	625	100	115	100	430	100	100	100	135	100	80	100	40	100	80	100	5	100

بينت النتائج أن أكثر وسائل الإعلام إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية هما الصحافة الإلكترونية والإذاعة سويماً حيث كانت نسبة الموافقة إجمالاً (الموافق بشدة والموافقة) لدى الذكور (55.8%) والإناث بنسبة (56.3%)، يلي ذلك التلفزيون حيث حصل على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (58.3%) و (49.8%) لدى الإناث وجاءت في المرتبة الأخيرة الصحافة المكتوبة حيث حصلت على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (30.1%)، أما نسبة موافقة الإناث (33.6%).

جدول رقم 11: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية برأيك؟

م	السؤال	الذكور										الإناث									
		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماماً		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماماً	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
1	تويتر هو أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تساهم في تشكيل الهوية الوطنية	145	37.7	155	25.6	45	16.7	65	11.30	5	2.1	25	41.7	45	39.1	10	9.5	5	4.5	0	0

71.4	25	27.3	30	23.8	25	0.0	0	0	5	39.6	95	27.83	160	31.5	85	15	تأثير هو أكثر وسيلة تواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الهوية الوطنية
14.3	5	22.7	25	9.5	10	26.1	30	25.0	15	22.9	55	19.13	110	16.7	85	85	سناوات هو أكثر وسيلة تواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الهوية الوطنية
0.0	0	22.7	25	28.6	30	21.7	25	8.3	5	10.4	25	17.39	100	11.1	115	115	واتس أب هو أكثر وسيلة تواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الهوية الوطنية
14.3	5	22.7	25	28.6	30	13.0	25	16.7	10	25.0	60	24.35	140	24.1	25	25	انستجرام هو أكثر وسيلة تواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الهوية الوطنية
100	35	100	110	100	105	100	115	60	100	240	100	575	100	270	100	385	الإجمالي

بينت النتائج أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي إسهاما في تشكيل الهوية الوطنية هي أولاً: تويتر حيث كانت نسبة الموافقة إجمالاً (الموافق بشدة والموافقة) لدى الذكور (63.3%) والإناث بنسبة (80.8%)، يلي ذلك واتس أب حيث حصل على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (73.9%) والإناث (30.0%) لدى الإناث، ثم في المرتبة الثالثة جاء سناب شات حيث حصل على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (39.9%)، والإناث (51.1%)، وبالمرتبة الرابعة جاء انستجرام حيث حصل على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (27.2%)، والإناث (29.7%)، وبالمرتبة الأخيرة جاء تأثير حيث حصل على نسبة موافقة إجمالاً لدى الذكور (18.8%)، والإناث (8.3%).

جدول رقم 12: المضامين الأكثر إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية

المضامين	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%
الأخبار	94	22.9	10	11.8	104	21
المقالات التفسيرية	5	1.2	0	0.0	5	1
مقالات الرأي	40	9.6	10	11.8	50	10
الصحافة الاستقصائية	35	8.4	0	0.0	35	7
مضامين وسائل التواصل الاجتماعي	240	57.8	65	76.5	305	61
الإجمالي	415	100.0	17	100.0	500	100

بينت نتائج الدراسة أن المضامين الأكثر إسهاماً في تشكيل الهوية الوطنية تمثلت في مضامين وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (61%)، ثم جاءت مضامين الأخبار وتمثلت بنسبة (21%).

اختبار فرضيات الدراسة:

1) الفرضية الأولى: يختلف دور وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف فئات الجمهور وخصائصها الديموغرافية.

أولاً: متغير الجنس: لاختبار الاختلاف في إسهامات وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف فئات الجمهور وخصائصها الديموغرافية باختلاف متغير النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) تم إجراء اختبار (T) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 13: نتائج اختبار (T) لمعنوية الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة sig.
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	ذكر	415	3.72	0.88	.608	.544
	أنثى	85	3.85	0.86		
مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية	ذكر	415	3.15	0.92	.144	.887
	أنثى	85	3.13	0.58		

بينت نتائج اختبار (t) أن مستوى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي كبير وأن مستوى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية متوسط.

كما بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية، حيث كانت قيمة (T) (0.608)، (0.144) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). (0.887, 0.544)

ثانياً: متغير العمر: لاختبار الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف متغير العمر، تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way a nova) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 14: نتائج اختبار التباين الأحادي (One way a nova) لمعنوية الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير العمر

السؤال	المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار (F)	Sig.
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	6.827	4	1.707	2.353	.059
	داخل المجموعات	68.901	495	.725		
	الكل	75.728	499			
مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	4.206	4	1.052	1.431	.230
	داخل المجموعات	69.824	495	.735		
	الكل	74.030	499			

بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف الفئة العمرية، حيث كانت قيمة (F) (2.353, 1.431) على التوالي وبمستوى دلالة (0.059, 0.230) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتائج إلى أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية لا يختلف باختلاف أعمارهم.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي: لاختبار الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف متغير المستوى التعليمي، تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way a nova) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 15: نتائج اختبار التباين الأحادي (One way a nova) لمعنوية الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

السؤال	المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار (F)	Sig.
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	2.847	1	2.847	3.828	.053
	داخل المجموعات	72.880	498	.744		
	الكل	75.727	499			
مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	1.845	1	1.845	2.505	.117
	داخل المجموعات	72.185	498	.737		
	الكل	74.030	499			

بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة (F) (3.828, 2.505) على التوالي وبمستوى دلالة (0.053, 0.117) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية لا يختلف باختلاف مستواهم التعليمي.

رابعاً: متغير المهنة: لاختبار الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف متغير المهنة، تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way a nova) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 16: نتائج اختبار التباين الأحادي (One way a nova) لمعنوية الاختلاف في إسهامات الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير المهنة

السؤال	المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار (F)	Sig.
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	7.152	3	2.384	3.337	.023
	داخل المجموعات	68.576	496	.714		
	الكل	75.727	499			
مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	5.237	3	1.746	2.436	.069
	داخل المجموعات	68.793	496	.717		
	الكل	74.030	499			

بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف المهنة، حيث كانت قيمة (F) (2.436) وبمستوى دلالة (0.069) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتيجة إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية لا يختلف باختلاف المهنة لعينة الدراسة. كما بينت النتائج وجود اختلاف في إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف المهنة، حيث كانت قيمة (F) (3.337) وبمستوى دلالة (0.023) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتيجة إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية يختلف باختلاف مهنتهم، ولمعرفة لصالح من تكون تلك الاختلافات استخدم الباحث اختبار المقارنة البعدية (شيفيه). وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 17: يبين اختبار شيفيه لمعرفة اتجاه الاختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة عن إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لمتغير المهنة

المحور	المهنة (I)	المهنة (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	Sig.	لصالح
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	عاطل عن العمل	موظف ق. حكومي	-1.07233*	.004	موظف ق. حكومي
	عاطل عن العمل	موظف ق. خاص	-.88095*	.023	موظف ق. خاص

موظف ق. حكومي: موظف قطاع حكومي / موظف ق. خاص: موظف قطاع خاص.

بينت نتائج اختبار المقارنة البعدية أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن إسهامات وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية كانت مختلفة بين العاطلين عن العمل وكلاً من (موظف ق. حكومي، وموظف ق. خاص) ولصالح الموظفين.

2) الفرضية الثانية: يختلف دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام.

لاختبار الاختلاف في إسهامات وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام، تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way a nova) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 18: نتائج اختبار التباين الأحادي (One way a nova) لمعنوية الاختلاف في إسهامات وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لاختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام

السؤال	المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار (F)	Sig.
مدى إسهام وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	1.365	3	.455	.587	.625
	داخل المجموعات الكلي	74.363	496	.775		
		75.727	499			
مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	.920	3	.307	.403	.751
	داخل المجموعات الكلي	73.110	496	.762		
		74.030	499			

بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام، حيث كانت قيمة (F) (0.587, 0.403) على التوالي وبمستوى دلالة (0.625, 0.751) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية لا يختلف باختلاف أشكال تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام.

3) الفرضية الثالثة: يختلف إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية. لاختبار الاختلاف في إسهامات وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية باختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية، تم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way a nova) وكانت النتيجة كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم 19: نتائج اختبار التباين الأحادي (One way a nova) لمعنوية الاختلاف في إسهامات وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية

السؤال	المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار (F)	Sig.
مدى إسهام وسائل الاتصال والإعلام التقليدية في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	.203	3	.068	.086	.967
	داخل المجموعات الكلي	75.524	496	.787		
		75.728	499			
مدى إسهام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة في تشكيل الهوية الوطنية	بين المجموعات	3.859	3	1.286	1.760	.160
	داخل المجموعات الكلي	70.171	496	.731		
		74.030	499			

بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في إسهامات وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية يعزى لاختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية، حيث كانت قيمة (F) (1.760, 0.086) على التوالي وبمستوى دلالة (0.967, 0.160) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وتشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى إسهام وسائل الاتصال والإعلام في تشكيل الهوية الوطنية لا يختلف باختلاف وسائل الاتصال والإعلام ما بين حديثة وتقليدية.

15 التوصيات:

على ضوء نتائج بحثنا نوصي بالتالي:

- التوعية الصحيحة والجادة لأفراد المجتمع بكل فنائه بأهمية بناء الهوية ومخاطر تشكيلها بشكل سلبي إذا لم يتم التوجيه بشكل إيجابي.
- تكثيف الندوات والمحاضرات وغيرها من الفعاليات الفكرية التثقيفية لدعم الاستخدام الإيجابي لوسائل الإعلام، وتجنب سلبيات ما تبثه هذه الوسائل من أفكار هادمة واستقطاب للعقول بهدف إغوائها وتضليلها.
- الاهتمام بشريحة الأطفال وتنمية وعي المشاهدة والقراءة والاطلاع لديهم لتأهيلهم ومساعدتهم على انتقاء وتقييم البرامج التي يشاهدونها.
- إدراج التربية الإعلامية في خطط وبرامج المؤسسات التعليمية الابتدائية والثانوية
- تنمية روح الانتماء للوطن لدى أفراد المجتمع و غرس القيم الوطنية لديهم بالتثقيف والتربية والتوجيه المناسب.
- تفعيل الدور التوعوي للمدرسة والمعهد والجامعة بما يتعلق ببناء وتشكيل الهوية الوطنية وتعزيزها.
- إعداد البحوث اللازمة لدراسة أسباب تأثر فئات المجتمع بتقنيات الإعلام ووسائله، وخاصة المؤثرة على بناء هوية الفرد الوطنية، والاستفادة من نتائج هذه البحوث في التخطيط لبرامج التوعية بالمواطنة لجميع الأفراد في المجتمع، من خلال وسائله المختلفة.

8. دعوة الجهات التربوية والإعلامية وكل المؤسسات المعنية إلى الإسهام والمشاركة في تفعيل دور الإعلام في بناء الهوية الوطنية لدى أفراد المجتمع بكل فئاته.

9. إعداد المواد الإعلامية التي تتناسب مع المراحل العملية المختلفة، وتطوير الإنتاج المحلي على أساس وطني وتربوي يُناسب كل فئات المجتمع وحاجاتهم.

التمويل:

تم دعم هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، رقم المنحة GRANT 2363

قائمة المصادر والمراجع:

- [1] محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري. لسان العرب. دار صادر، بيروت، لبنان، 1116، (2020)
- [2] [3] عاطف العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام؛ الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة: جمهورية مصر العربية، 58، (1997)
- [3] عاطف العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام؛ الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة: جمهورية مصر العربية، 58، (1997)
- [4] ميمونة مناصرية. الهوية بين الأنا والآخر... قراءة في التراث المعرفي. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، ص 216، (2019)
- [5] الجرجاني. التعريفات، نقلاً عن: عامر رشيد مبيض، موسوعة السياسة الاجتماعية الاقتصادية العسكرية (مصطلحات ومفاهيم). ط1، دار المعارف، مكتبة الأسد، الجمهورية العربية السورية: ص 1380، (1990)
- [6] نور الدين بن نجيجة. الهوية الوطنية بين الموروث التاريخي وتحديات العولمة والرقمنة. مجلة الباحث / العدد 08، ص 111، (2019)
- [7] محمد أحمد حسن رابعة، عبد الرؤوف احمد عايش بني عيسى، ابراهيم خلف الخالدي. دور الإعلام في تعزيز القيم الوطنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 46 العدد 1، ملحق 2، ص 26، (2019)
- [8] محمد البشر. نظريات التأثير الإعلامي. الطبعة الأولى، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية: ص 101-102، (2014)
- [9] عزيرو سعاد شرناعي، بوروي رجاح فريدة. الشعور بالولاء للوطن لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية تيزي وزو، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 35، ص: 17 الجزائر، (2019)
- [10] محمد أحمد حسن رابعة، عبد الرؤوف احمد عايش بني عيسى، ابراهيم خلف الخالدي. دور الإعلام في تعزيز القيم الوطنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 46 العدد 1، ملحق 2، ص 101، (2019)
- [11] حسني محمد نصر. نظريات الإعلام. دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، ص 153، الإمارات العربية المتحدة: (2015)
- [12] عهود بنت سلطان الشهيل. دور الإعلام في تعزيز الهوية السعودية. المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، عدد 40، ص 1-20، (2021)
- [13] محمد عبد البديع السيد. علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 32، ص 4-41، (2018)
- [14] مصطفى عوفي وزينب عمراني. الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، عدد 4، ديسمبر، ص 15-45. (2012)
- [15] ورام العبد. البعد الثقافي للعولمة وأثره على الهوية الثقافية للشباب العربي: الشباب الجامعي الجزائري نموذجاً. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 2، ص 15-16، (2014)
- [16] حسين أبو شنب. مستقبل الإعلام الفلسطيني في ضوء متغيرات العصر. دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي ال 11 لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، تحت عنوان "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، المجلد الثالث، ص 1163، جمهورية مصر العربية، (2005)
- [17] Canterbury Christ Church University (CISION). *Les digital -natives bousculent les codes*. Journalistes et réseaux (2017) : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>