

دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة في إقليم كردستان العراق

دراسة مسحية على عينة من الكوادر الحزبية

جامعة السليمانية – كلية العلوم الانسانية – قسم الإعلام

ابراهيم سعيد فتح الله

جامعة السليمانية – كلية العلوم الانسانية – قسم الإعلام

جوان جلال الدين محي الدين

جامعة السليمانية – كلية العلوم الانسانية – قسم الإعلام

كاوه عزالدين عبدالرحمن

الملخص:

أصبح الإعلام الجديد قوة مؤثرة في عصرنا الحالي، وأصبح وسيلة ضغط على السلطات السياسية، لهذا السبب يهدف هذا البحث الى تعرف دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة في إقليم كردستان العراق، ولأجل تحقيق ذلك تم اختيار الكوادر الحزبية بلغ (120) كادراً في خمسة احزاب كوردية رئيسية، ولقياس هذا الهدف تم تبني مقياس أنماط المواطنة والتي تكون بالصيغة النهائية (18) فقرة في كل مجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، وقد استخرج الباحثون لكل من شروط الصدق و الثبات، وتطبيق الوسائل الإحصائية المناسبة كي يصلو الى أهداف البحث، وأشارت أهم نتائج البحث الى أن الإعلام الجديد ينتج ثقافة المشاركة السياسية و يوحد السياسات الاقتصادية .

الكلمات الدالة: الاعلام الجديد , وظائف الاعلام الجديد , انماط المواطنة.

Abstract

New media have a powerful force on the course of events and means of pressure on the political authorities. The aim of the research is to know the role of new media in promoting citizenship in the Kurdistan region of Iraq, in order to achieve that was chosen party cadres reached (120) cadres in the five Kurdish particles, and to measure this objective was adopted measurement patterns of citizenship and the one who will be the final formula (18) items in all political, economic and social area. Researchers have extracted honesty and consistency for each of the terms; the appropriate statistical methods have been used. The most important outcomes of the research are new media produces a culture of political participation, unites economic policies and contribute to spreading the culture of equality.

المقدمة:

يمر العالم بمرحلة جديدة من التطور التقني الاتصالي، وانتجت هذه التطورات إعلاماً جديداً الذي يتسم بمجموعة من مزايا لم تكن موجودة في السابق، فهو يسابق الزمن ويخترق الحواجز وينقل الفرد الى قلب الحدث بأسهل طريقة، ومع تطور هذا الإعلام وكثرة استخدامه من قبل المواطنين، أصبح احدى وسائل التأثير على الرأي العام، وتم توظيفه في مجالات عدة، فأصبح مستخدم الإعلام الجديد قوة مؤثرة على مجريات الأحداث، ووسيلة ضغط على السلطات السياسية، وقد أصبح هذا الإعلام متمثلاً بتطبيقاتها المختلفة واقعا جديداً على الساحة السياسية والاجتماعية في إقليم كوردستان العراق، وذلك في خضم تغييرات يشهدها داخليا وعبر علاقاته مع العالم الخارجي، لذا لا يمكن التطرق الى أهم التطورات التي طرأت على الخارطة السياسية في إقليم كوردستان بمعزل عن الحديث عن الإعلام الجديد، وبالأخص الدور الذي لعبه هذا الإعلام في تعزيز المواطنة السياسية والمواطنة الاقتصادية والمواطنة الاجتماعية. من خلال ما ذكر أصبحت معرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة من الضروريات البحثية، بغية تحليل أبعاده، وصولاً الى تقويمه تقويماً علمياً وموضوعياً.

اولاً: الاطار المنهجي للبحث:**أهمية البحث**

تأتي أهمية هذا البحث في تطرقه الى الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة لإقليم كوردستان العراق، لأن ما تشهده كوردستان العراق من محاولات لترسيخ أسس المواطنة أصبح واقعا على الساحة السياسية العراقية، كما يمكن أن يقدم هذا

البحث مؤشرات علمية حول وجهة نظر النخبة السياسية الكوردية للإعلام الجديد ودورها في تعزيز المواطنة ومعرفة تأثيرات هذا الإعلام على الرأي العام. نظرا لقلّة الدراسات التي تصدت لهذا الموضوع.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة هذا البحث في معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد كإحدى آليات الحراك السياسي داخل المجتمع في تحريك الجماهير وتعبئته وتوظيف القضايا المتعلقة بالمواطنة من خلاله، لأن الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة، لا يزال يكتنفه الغموض والضبابية في ظل غياب الدلائل والبراهين الإيجابية.

أهداف البحث

ويتلخص أهداف البحث في التعرف على:

- 1- دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية.
- 2- دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية.
- 3- دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية.
- 4- الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين طبقاً للمتغيرات الشخصية والدراسية وساعات متابعة الإعلام الجديد و الانتماءات الحزبية.

منهج البحث:

يعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع، وهو النوع الأنسب من البحوث العلمية للوصول إلى المعلومات المتعلقة بوسائل الإعلام، كما استخدم البحث المنهج المسحي، لقياس رؤية الكوادر الحزبية في إقليم كردستان العراق لمعرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة في إقليم كردستان العراق.

مجتمع البحث وعينته

يشمل المجتمع الأصلي للبحث كافة الكوادر الحزبية في إقليم كردستان العراق، ولجأ الباحثون إلى تطبيق الجانب الميداني على عينة قصدية تتكون من (120) كادراً من الأحزاب الرئيسية في إقليم كردستان، ولكن بعد توزيع الإستبانة عليهم، تم إسترجاع 100 إستبانة من مجموع الإستبانة الموزعة.

الدراسات السابقة

لم يجد الباحثون دراسات مباشرة حول دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة في إقليم كردستان في حين هناك دراسات عن الدور الذي يقوم به الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة وأنماطها في دول أخرى لاسيما في الدور العربية، وهناك دراسات تصدت إلى دور الإعلام الجديد في مجالات أخرى، ولغرض الاستفادة نعرض بعض نماذج من هذه الدراسات:

- دراسة (منصر، 2015)^(٦): سعت الدراسة الى التعرف على علاقة ودور وسائل الإعلام الجديدة بعملية تعزيز المواطنة من خلال مقارنة نظرية مبنية على رؤى و طروحات فكرية، واستنتجت الدراسة على ان الفضاء والمجال العام الكتروني يخلق مساحة عامة كحيز اجتماعي مما يسهل إمكانية طرح خطابات وأفكار بديلة للمواطنة، ويبقى تأثير هذه المساحة الهامة محدودة بمحدودية المستخدمين أو عدم تسييسهم.

- دراسة (حنان، 2014)^(٧): تطرقت الدراسة الى رصد واقع المعالجة الإعلامية للأحداث في ظل تفعيل قيم المواطنة لدى الشعوب العربية وكيفية تأثير وسائل الإعلام على الراي العام، وذلك عن طريق تحليل المضامين الإعلامية لقناة الجزيرة الفضائية، واستنتجت هذه الدراسة الى أن تأثير وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة يتم وفق توفى المناخ الديمقراطي في الدولة.

- دراسة (المدھون، 2012)^(٨): هدفت الدراسة التعرف الى دور الصحافة الكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة من وجهة طلبة الجامعات بمحافظات الغزة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ان قيم المواطنة تم تدعيمها من خلال الصحافة الكترونية الفلسطينية بدرجة جيدة خاصة في تنمية مشاعر الوفاء تجاه الثوابت الوطنية و المقدسات.

- دراسة (العلاونة، 2012)^(٩): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي على عينة من النقابيين في مدينة (إربد)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها ان اكثرية عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم بحرية خاصة في الموضوعات المتعلقة بالإصلاحات الدستورية و السياسية والاقتصادية و الاجتماعية.

- دراسة (عابد، 2012)^(١٠): تطرقت الدراسة الى وقوف المتغيرات التي تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الراي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي من خلال قياس آراء عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع الغزة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن أكثرية عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في تعزيز السلم المجتمعي، وأن أكثرية القضايا التي تتم مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي حرية الراي والتعبير في المجتمعات المختلفة.

- دراسة (الجبوري، 2010)^(١١): تصدت هذه الدراسة الى استقراء طبيعة مفهوم المواطنة لدى طلبة جامعة بابل العراقية والوقوف على الفروق بين طلبة الجامعة فيما يتعلق بالمواطنة، توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن أكثرية المبحوثين يؤيدون بأن عليهم واجبات اتجاه وطنهم، وتبين بان أقلية من المبحوثين قد حصلوا على حقوقهم كمواطنين داخل وطنهم .

- دراسة (توفيق، 2009) (ب) : استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على الصفوة المصرية خلال التماس المعلومات من شبكة الانترنت، وفي هذا الصدد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن النسبة الكبرى من أفراد العينة لديهم اتجاه اجابي تجاه المضامين السياسية على الانترنت.

التعليق على الدراسات السابقة؛

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن للإعلام الجديد دوراً في عمليات التغيير والحراك داخل المجتمعات، أما عن علاقة الصفوة بوسائل الإعلام الجديد فاتضح من الدراسات السابقة بأن الصفوة داخل المجتمع لديهم رؤى واضحة تجاه دور الإعلام الجديد ويمكن الاعتماد على أحكامهم فيما يتعلق بموضوع البحث، لذا يمكن لهذا البحث أن يستفيد من المنهجيات المختلفة التي اعتمدها الدراسات السابقة وكيفية قياس الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد، ويمكن أيضاً الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات للتعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم المواطنة وعلاقة الإعلام الجديد به.

تعريف المصطلحات إجرائياً؛

الدور: مجموعة من المهام أو سلوك متوقع يساهم سلباً أو ايجاباً، ولكل فرد أو منظمة أو أنشطة انسانية من بينها الإعلام مجموعة من الأدوار، وهذه الادوار لا تكون متساوية بل تكون مختلفة وذلك حسب المهام التي يلعبها في سياقات زمانية ومكانية مختلفة.

الإعلام الجديد: هو مجموعة من التقنيات الاعلامية الحديثة التي تعتمد على شبكة الإنترنت، وهو مزيج بين الإعلام و التواصل أي لديه خاصية التفاعل والأنشطة الانسانية من جهة، والإعلام في نشر المعلومات وابداء الراي من جهة اخرى ، وما يميز هذا الإعلام أنه متاح للجميع دون استثناء.

التعزيز: يقصد به عملية تشجيع وتدعيم أو تحقيق الرضا والارتياح وزيادة تكراره في المستقبل، وهو عملية فعالة للوصول الى الأهداف .

المواطنة: يقصد بها انتماء الفرد الى وطنه، وينظم هذا الانتماء في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتمنح الفرد من خلالها صفة رسمية داخل الدولة التي يعيش فيها، وتحدد من خلالها الحقوق والواجبات للأفراد، ويساهم الفرد من خلال المواطنة بشكل فعال في الحياة الاجتماعية .

إقليم كوردستان العراق: إقليم سياسي شبه مستقل يقع شمال العراق تسكنه أغلبية كوردية، ولكنه متعدد القوميات والأديان وهو إقليم فيدرالي معترف به من قبل دستور العراق الجديد.

الكودار الحزبية: صفوة أو نخبة معينة من أعضاء حزب سياسي لديهم صلاحيات بفضل مناصبهم داخل الحزب ولديهم تأثير في رسم سياسيات واستراتيجيات الحزب سواء كان ذلك من خلال اتخاذ القرارات أو بالأفكار التي يطرحونها لصالح الحزب.

الأحزاب السياسية في إقليم كردستان: توجد في إقليم كردستان العراق مجموعة من الأحزاب السياسية، ويعد خمسة أحزاب من الأحزاب السياسية الرئيسية الكوردية العراقية في وقتنا الحاضر، ولهم تمثيل داخل الحكومة والبرلمان، وهم الحزب الديمقراطي الكوردستاني، وحركة التغيير، والاتحاد الوطني الكوردستاني، والاتحاد الإسلامي الكوردستاني، و الجماعة الإسلامية .

ثانياً: الإطار المعرفي للبحث:

مفهوم الإعلام الجديد:

تعيش تكنولوجيا الإعلام الحالية تغيرات هي الرابعة من نوعها في العصر الحديث، والتغير الذي تشهده اليوم يعتمد على استخدام الحاسوب في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسليم، فهذه في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد. والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) فهو وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين (الفاز، 2006: 30) (٢).

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show) ، والفقرات الصباحية (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الإلكترونية للصحف الورقية (حسونة، 2017: 2) (٣).

يعرف قاموس الحاسوب (Computing Dictionary) عبر مدخلين هما: الإعلام الجديد يشير إلى أن جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت وهو يدل بذلك على استخدام الحاسوبات الشخصية وانتقالها فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الحاسوب على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص واجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من الحاسوب (منصر، 2015: 10) (٤).

أنواع الإعلام الجديد:

يطلق على الطريقة الاتصالية الناجحة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب و الهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد ومن أنواعها:

1- **المواقع الاجتماعية (Social Networking)؛** وهي مواقع للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين وإقامة العلاقات الاجتماعية، ومن أشهرها (فيسبوك Facebook) الذي يعد أبرزها، (ماي سبيس My space) (فليكر Flickr) و (لينكدان LinkedIn) (منصر:12) (مت).

2- **المدونات الإلكترونية Blogs؛** يُعدّ التدوين الإلكتروني واحداً من أسرع الاتجاهات نموًا على شبكة الإنترنت. وحسبما ذكر في موسوعة ويكيبيديا فإن المدونة الإلكترونية (Weblog) أو (blog) هي "منشورات على شبكة الويب تتألف في الدرجة الأولى من مقالات دورية. معظم المدونات الإلكترونية على الإنترنت هي مدونات خاصة كتبها أشخاص بصفتهم الشخصية للمتعة فحسب. أما المدونات التحريرية فقد قام محررون محترفون بكتابتها وتحريرها. كما أن بإمكان المدارس والمنظمات والشركات امتلاك مدونات خاصة بها للتواصل مع القراء بالأحداث والأخبار والأشياء الأخرى المتعلقة بتلك المنظمة أو المؤسسة.

3- **الويكي Wiki؛** هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم. كلمة الويكي Wiki بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني: بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوعاً بسيطاً من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الإنترنت. وفي عام 1995 م قام كل من (وارد كينغهام) و(بوليوف) بإنشاء أول موقع (ويكي) وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع (حسنونة:7) (مت).

4- **المنتديات؛** هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الإنترنت. مثل المواقع المتخصصة. وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع الآراء والأفكار المطروحة أو ضدها، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسؤولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج (حسنونة:6) (مت).

وظائف الإعلام الجديد

حدد "لاسويل" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها في جميع المجتمعات وهي مراقبة البيئة، ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة ونقل التراث الاجتماعي عبر الاجيال، وقد فطن "لازويل" الى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح "غير وظيفية"، أي تحدث آثاراً ضارة للجميع، حيث إن تطوير المعارف المشتركة والتوافق بين أفراد المجتمع، كما قدم "ولبر شرام" ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي "وظيفة المراقب، السياسية والتنشئة (مكاوي، السيد:2006:74-71) (مت).

وقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد المعاصر منها: تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وسهولة الاتصال بالمواقع الاخبارية وفورية الإعلام، و القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار حيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، كما أن غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهمان في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية. وتقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة، كما نجد أن هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم وأصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها(حسونة،12-13)^(هـ).

المواطنة وتنمية المجتمع

المواطنة هي صفة المواطن التي تحدد حقوقه وواجباته وتتميز بنوع من الولاء للبلاد ووحدتها في أوقات السلم والحرب والتعاون مع المواطنين الآخرين في تحقيق الأهداف القومية (العقيل، 2014: 519)^(ل). وأنها مجموعة الالتزامات المتبادلة بين الأشخاص و الدولة، فالشخص لديه الحقوق السياسية و المدنية نتيجة انتمائه الى مجتمع سياسي معين، عليه في الوقت نفسه أن يؤدي بعض الواجبات ومن ثم فأنها تشمل على العلاقة بين الأفراد والدولة مع امثال للحقوق والواجبات وهي تشمل كذلك على صفات المواطن و مسؤوليته(المدھون،2012: 96)^(م).

لقد نادى الكثير بأهمية الوحدة الوطنية وتعزيز المواطنة لضمان المساواة والعدالة بين المواطنين والمحافظة على الديمقراطية التي حاول الكثير طمسها وخلق أنواع مختلفة من الاسباب لكرهيتها، كما أن المواطنة تعمل على تنمية المواطن واعتزازه بمجتمعه وبوطنه والمحافظة عليه و حمايته، بالإضافة الى الدور الكبير الذي تقوم به المواطنة في تدعيم وتنظيم الشراكة بين الأفراد والدولة في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة والقضاء على الصراعات المختلفة والفتن، وعليه فالمسؤولية تقع على مؤسسات المجتمع بكافة عناصرها على تدعيم المواطنة وإيجاد آلية وبرامج عمل وتعاون وتنسيق بين المؤسسات في تنشئة المواطن الصالح، ولعل أهم المؤسسات هي الأسرة والمدرسة والمجتمع المدني ووسائل الإعلام (الجسار:2017)^(ن).

لضمانات الحقيقية للممارسة الوطنية السليمة تتمثل في مدى تشرب أفراد المجتمع لقيم المواطنة الحقيقية منذ الصغر والتدريب على ممارستها عملياً في مختلف المؤسسات والوسائط التربوية حسب طبيعة المرحلة التعليمية التي يمر بها الفرد، لان لتعليم صلة مباشرة بطرق التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية وبتشكيل الحس الوطني لدى كل تلميذ مدرسي وطالب جامعي، فيمكن القول أن عملية إعادة بناء المواطن وبالتالي المجتمع والدولة وإعادة تحقيق وحدة الولاء للوطن تبدأ في المدرسة والجامعة (بشارة: مؤتمري: 2017) (ص ١٢٦).

كما أن تربية المواطنة عملية متواصلة تعمق الحس بالواجب اتجاه المجتمع، وتنمي الشعور بالانتماء للوطن والاعتزاز به، ويغرس الاتجاهات الوطنية والأخوة والتفاهم و التعاون بين المواطنين (داود، 2011: 253) (ص ١٢٦).

أنماط المواطنة:

يحدد أنماط المواطنة بأبعاده ومجالاته الرئيسية وهي الأبعاد المدنية، والسياسية، والاجتماعية والاقتصادية، و الثقافية، وتتمتع تلك المجالات والأبعاد الأربعة الحالية بدرجة كبيرة من الدينامية والترابط الوثيق في ظل علاقة قائمة على دعائم التفاعلات المعقدة في اطار السياق الراهن للعولمة (المدھون، 2012: 73-74) (ص ١٢٦):

1. المجال المدني للمواطنة:

يشير الى أسلوب الحياة الذي يمكن للمواطنين من خلاله السعي نحو تحقيق مجموعة من الأهداف المشتركة الوثيقة الصلة بالمبادئ والأسس الديمقراطية للمجتمع، وتتضمن مجموعة القيم الأساسية للمجتمع والقيود المفروضة على قدرة الحكومة على صنع واتخاذ القرارات المتعلقة بالمواطنين وحقوق الجماعات والهيئات ذات المصالح الخاصة في المجتمع.

2. المجال السياسي للمواطنة :

يتضمن تمتع الفرد بالحق في التصويت في الانتخابات والمشاركة السياسية، وفي هذا الإطار يمكننا الإشارة الى أن الانتخابات الحرة والنزيهة تعد بمثابة الركيزة الأساسية لهذا البعد الحالي للمواطنة، كما هو الحال في حقوق الأفراد في التمتع بالحرية في السعي نحو تولي المناصب السياسية في المجتمع.

3. المجال الاجتماعي والاقتصادي للمواطنة؛

وهذا يشير الى تلك العلاقة التي تربط بين أفراد المجتمع في سياق مجتمعي معين، بالإضافة الى حقوقهم في المشاركة في جوانبه ومجالاته السياسية المختلفة، ويتضمن تعريف الحقوق الاجتماعية والاقتصادية للأفراد تمتعهم بحقوق الرفاهية والكفاية الاقتصادية، من قبيل: تمتعهم بالحق في الشعور بالأمن الاجتماعي، والحصول على العمل، وعلى الحد الأدنى من وسائل المعيشة وكسب الرزق.

4. المجال الثقافي للمواطنة؛

وهذا أيضاً يشير الى الطريقة التي تأخذ المجتمعات المختلفة من خلالها في اعتبار جوانب وأبعاد التنوع الثقافي المتزايد بها، والتي تعود بالأساس الى تمتعها بدرجات أكبر من الانفتاح على الثقافات الأخرى، وبروز الهجرة الدولية، وزيادة قدرة الأفراد على السفر والانتقال الى الخارج، ويشير مفهوم المواطنة الثقافية هنا الى مدى الوعي بالتراث الثقافي المشترك للمجتمع.

ثالثاً: الجانب الميداني للبحث؛

يرمي الجانب الميداني لهذا البحث الى التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة في إقليم كردستان من وجهة نظر الكوادر الحزبية، وتتمثل الإجراءات الميدانية للبحث فيما يأتي:

بناء المقياس؛

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة قام الباحثون ببناء مقياس يتكون من جزئين الأول فيما يتعلق بخصائص العينة و ساعات متابعة الإعلام الجديد، والجزء الثاني يتكون من (18) فقرة وضعت على مقياس (ليكرت) الخماسي وتوزعت على ثلاثة محاور:

الأول: دور وسائل الإعلام في تعزيز المواطنة السياسية، وعدد فقراتها (6)

الثاني: دور وسائل الإعلام في تعزيز المواطنة الاقتصادية، وعدد فقراتها (6).

الثالث: دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية، وعدد فقراتها(6)

الصدق الظاهري للمقياس؛

تم عرض فقرات المقياس بضيغتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين(*) في مجال الإعلام و علم الاجتماع لإصدار حكمهم على صلاحية الفقرات وعدم صلاحيته وصلاحية البدائل، من حيث المحتوى وارتباطها مع البعد الذي تقيسه، وبعد تحليل إجابات الخبراء، تم استخراج قيمة كل فقرة وحصل نسبة الصدق الظاهري للمقياس على (97) وهي نسبة جيدة علمياً.

ثبات المقياس؛

إستخدم الباحثون معامل (كرونباخ الفا) للمقياس ككل الذي بلغ (0.902) وهو معامل مرتفع تشير الى ثبات المقياس.

تعليمات المقياس؛

من أجل تطبيق الجانب الميداني، طالب الباحثون من المبحوثين، بيان رأيهم بوضوح والتأشير بعلامة (√) أمام إحدى البدائل الخمسة التي حددت في المقياس وهي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً).

المعالجة الإحصائية:

إستخدم الباحثون الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات لوصف متغيرات الدراسة ونتائجها بشكل عام.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المقياس.
- 3- اختبار "ت" (t - test) لاختبار الفروقات لعينة واحدة أو لعينتين مستقلتين.
- 5- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لايجاد الفروق للمتغيرات التي تبلغ بدائلها ثلاثة فأكثر.

الجزء الأول من الدراسة المدائية: خصائص العينة المختارة:**أ-الجنس**

من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) مبحوثاً، جاءت في المرتبة الأولى للذكور بـ (86) مبحوثاً وبنسبة (86%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الإناث بـ (14) مبحوثاً وبنسبة (14%)، ينظر جدول (1).

جدول (1) يبين متغير الجنس لدى أفراد العينة

المرتبة	%	العدد	الجنس	ت
الأولى	86%	86	ذكر	1
الثانية	14%	14	أنثى	2
	100%	100	المجموع	

ب-العمر

من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بالمرحلة العمرية لأفراد عينة البحث، جاءت في المرتبة الأولى المرحلة العمرية (25-35) سنة بـ (38) مبحوثاً وبنسبة (38%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المرحلة العمرية (36-45) سنة بـ (35) مبحوثاً وبنسبة (35%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المرحلة العمرية (46-55) سنة بـ (18) مبحوثاً وبنسبة (18%)، وجاءت المرحلة العمرية في المرتبة الرابعة (56) سنة فما فوق بـ (9) مبحوثين وبنسبة (9%)، ينظر جدول (2).

جدول (2) يبين الفئات العمرية لأفراد العينة

المرتبة	%	العدد	العمر	ت
الأولى	38%	38	سنة 35-25	1

2	45-36 سنة	35	35%	الثانية
3	55-46 سنة	18	18%	الثالثة
4	56 سنة فما فوق	9	9%	الرابعة
المجموع		100	100%	

ج- التحصيل الدراسي:

من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بتحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث، جاءت في المرتبة الأولى (بكالوريوس) بـ (39) مبحوثاً وبنسبة (39%)، وجاءت في المرتبة الثانية (الاعدادية) بـ (27) مبحوثاً وبنسبة (27%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (الدبلوم) بـ (19) مبحوثاً وبنسبة (19%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت (الدراسات العليا) بـ (15) مبحوثاً وبنسبة (15%)، ينظر جدول (3).

جدول (بم) يبين التحصيل الدراسي لأفراد العينة

ت	المرحلة الدراسية	العدد	%	المرتبة
1	الاعدادية	27	27%	الثانية
2	الدبلوم	19	19%	الثالثة
3	بكالوريوس	39	39%	الأولى
4	الدراسات العليا	15	15%	الرابعة
المجموع		100	100%	

د. الانتماءات الحزبية لأفراد العينة

من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بالانتماءات الحزبية للأفراد عينة البحث، جاءت في المرتبة الأولى (حركة التغيير) بـ (24) مبحوثاً وبنسبة (24%)، وجاءت في المرتبة الثانية (الجماعة الاسلامية) بـ (22) مبحوثاً وبنسبة (22%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (الحزب الديمقراطي) بـ (21) مبحوثاً وبنسبة (21%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت (الاتحاد الوطني) بـ (20) مبحوثاً وبنسبة (20%)، وفي المرتبة الخامسة (الاتحاد الاسلامي) بـ (13) مبحوثاً وبنسبة (13%)، ينظر جدول (4).

جدول (4) يبين الانتماءات الحزبية لأفراد العينة

المرتبة	%	العدد	الانتماءات الحزبية	ت
الثالثة	21%	21	الحزب الديمقراطي	1
الرابعة	20%	20	الاتحاد الوطني	2
الأولى	24%	24	حركة التغيير	3
الخامسة	13%	13	الاتحاد الاسلامي	4
الثانية	22%	22	الجماعة الاسلامية	5
	100%	100	المجموع	

د- مستوى استخدام الإعلام الجديد؛

من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بمستوى استخدام الإعلام الجديد لأفراد عينة البحث، جاءت في المرتبة الأولى (أقل من ساعتين في اليوم "معدل بسيط") ب(65) مبحوثاً وبنسبة(65%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (4 ساعات في اليوم "معدل متوسط") ب (21) مبحوثاً وبنسبة (21%)، وجاءت في المرتبة الثالثة (أكثر من 4 ساعات يومياً "معدل كثيف") ب(14) مبحوثاً وبنسبة (14%)، ينظر جدول (5).

جدول (5) يبين مستوى استخدام الإعلام الجديد

المرتبة	%	العدد	مستوى الاستخدام	ت
الأولى	65%	65	أقل من ساعتين في اليوم (معدل بسيط)	1
الثانية	21%	21	4 ساعات في اليوم (معدل متوسط)	ير
الثالثة	14%	14	أكثر من 4 ساعات يومياً (معدل كثيف)	سم
	100%	100	المجموع	

الجزء الثاني من الدراسة الميدانية : عرض نتائج البحث

ويتضمن هذا الجزء الميداني عرضاً للنتائج التي توصل اليه البحث وفق مقياس (دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة) وتفسير هذه النتائج حسب المحاور المحددة في البحث. ومن أجل الوصول الى أهداف البحث المتعلقة بالجانب الميداني، قام الباحثون بتحليل البيانات التي تم تجميعها، ولتحديد طول خلايا مقياس (ليكرت الخماسي) (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4) وبعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) للحكم على شدة دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة، وقد أصبح ما يأتي:

- من 1 وحتى 1,80 يمثل : (منخفض جدا)
- من 1,81 وحتى 2,60 يمثل: (منخفض)
- من 2,61 وحتى 3,40 يمثل: (متوسط)
- من 3,41 وحتى 4,20 يمثل: (مترفع)
- من 4,21 وحتى 5,00 يمثل: (مترفع جدا)

ولغرض معرفة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الفقرات ورتبتها قام الباحثون عن طريق برنامج (SPSS) بجمع بدائل كل الفقرات واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الفقرات، ثم رتب مراتب الوسط الحسابي للفقرات تنازلياً أي من الأكبر الى الأصغر، والتي أصبحت كالآتي:

المحور الأول: دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (2.82) وانحراف معياري (0.966) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة (1) التي تنص على "ينتج الإعلام الجديد ثقافة المشاركة السياسية" جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (3) التي تنص على "يزيد الإعلام الجديد شعور المواطن بالانتماء للمجال السياسي العام" وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (5) التي تنص على "يعزز الإعلام الجديد سيادة القانون" وبمستوى متوسط، أما في المرتبة الرابعة فحلت الفقرة (2) التي تنص "يخدم الإعلام الجديد مشاريع النهوض السياسي" وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة (4) التي تنص "يبني الإعلام الجديد أفكار جديدة للتعددية السياسية" وبمستوى منخفض، وفي المرتبة السادسة والاخيرة حلت الفقرة (6) التي تنص "يخدم الإعلام الجديد برامج التنمية السياسية" و بمستوى منخفض، ومن خلال هذه المؤشرات يتبين أن مستوى الفقرات في هذا المجال هو مستويات متوسطة وهذا تؤكد على أن للإعلام الجديد دوراً ولكن بمستوى متوسط في تعزيز المواطنة السياسية في إقليم كردستان . ينظر جدول رقم (6)

جدول (6) يبين دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ر
الأولى	متوسط	0.992	3.13	ينتج الإعلام الجديد ثقافة المشاركة السياسية	1
الرابعة	متوسط	1.010	2.84	يخدم الإعلام الجديد مشاريع النهوض السياسي	2
الثانية	متوسط	0.950	2.99	يزيد الإعلام الجديد شعور المواطن بالانتماء للمجال السياسي العام	3
الخامسة	متوسط	1.005	2.63	يبني الإعلام الجديد أفكاراً جديدةً للتعددية السياسية	4
الثالثة	متوسط	0.926	2.86	يعزز الإعلام الجديد سيادة القانون	5
السادسة	منخفض	0.917	2.51	يخدم الإعلام الجديد برامج التنمية السياسية	6
متوسط		5.796	16.95	المجموع	
		0.966	2.82	المتوسط الحسابي العام للمحور الأول	

المحور الثاني: دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية، تبين أن المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (٣,١٢٦) وانحراف معياري (٠,٩٥٧) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة (7) التي تنص على " يوحد الإعلام الجديد السياسات الاقتصادية " جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (8) التي تنص على " يخدم الإعلام الجديد مسيرة العمل الاقتصادي " وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (9) التي تنص على " يعزز الإعلام الجديد حق العمل للجميع " وبمستوى متوسط، أما في المرتبة الرابعة فحلت الفقرة (12) التي تنص " يخدم الإعلام الجديد رفع وعي المواطن للاستثمار " وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة (10) التي تنص " يساهم الإعلام الجديد في محاربة الفساد " وبمستوى متوسط، وفي المرتبة السادسة والأخيرة حلت الفقرة (11) التي تنص " يساهم الإعلام الجديد في تعزيز النزاهة الاقتصادية " و بمستوى منخفض، ومن خلال هذه المؤشرات يتبين أن مستوى الفقرات في هذا المجال هو مستويات متوسطة وهذا يؤكد على أن للإعلام الجديد دوراً ولكن بمستوى متوسط في تعزيز المواطنة الاقتصادية في إقليم كردستان. ينظر جدول رقم(7)

جدول (7) يبين دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
الأولى	متوسط	0.973	3.39	يوحد الإعلام الجديد السياسات الاقتصادية	7
الثانية	متوسط	0.945	3.34	يخدم الإعلام الجديد مسيرة العمل الاقتصادي	8
الثالثة	متوسط	0.906	3.26	يعزز الإعلام الجديد حق العمل للجميع	9
الخامسة	متوسط	1.022	3.08	يساهم الإعلام الجديد في محاربة الفساد	10
السادسة	منخفض	1.016	2.59	يساهم الإعلام الجديد في تعزيز النزاهة الاقتصادية	11
الرابعة	متوسط	0.882	3.10	يخدم الإعلام الجديد رفع وعي المواطن للاستثمار	12
متوسط		5.742	18.756	المجموع	
		٠,٩٥٧	٣,١٢٦	المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني	

3. المحور الثالث: دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (2.671) وانحراف معياري (1.052) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ أن الفقرة (16) التي تنص على "يساهم الإعلام الجديد في نشر ثقافة المساوات" جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى متوسط، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (17) التي تنص على "يساهم الإعلام الجديد في تعزيز ثقافة الحرية واحترام الرأي" وبمستوى متوسط، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (18) التي تنص على "ينشر الإعلام الجديد أفكاراً جديدة لتحقيق العمل التطوعي" وبمستوى متوسط، أما في المرتبة الرابعة فحلت الفقرة (15) التي تنص "يطرح الإعلام الجديد أفكاراً جديدة للاهتمام بالمصلحة العامة" وبمستوى منخفض، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة (14) التي تنص "يساهم الإعلام الجديد في نشر قيم التسامح" وبمستوى منخفض، وفي المرتبة السادسة والأخيرة حلت الفقرة (13) التي تنص "يطرح الإعلام الجديد ثقافة الاعتراف المتبادل بين المكونات الاجتماعية" و بمستوى

منخفض، ومن خلال هذه المؤشرات يتبين أن مستوى الفقرات في هذا المجال هو مستويات متوسطة وهذا يؤكد على أن للاعلام الجديد دوراً ولكن بمستوى متوسط في تعزيز المواطنة الاجتماعية في إقليم كردستان . ينظر جدول رقم (8)

جدول (8) يبين دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ر
السادسة	منخفض	1.012	2.31	يطرح الإعلام الجديد ثقافة الاعتراف المتبادل بين المكونات الاجتماعية	13
الخامسة	منخفض	0.987	2.45	يساهم الإعلام الجديد في نشر قيم التسامح	14
الرابعة	منخفض	1.103	2.58	يطرح الإعلام الجديد افكار جديدة للاهتمام بالمصلحة العامة	15
الأولى	متوسط	1.024	3.23	يساهم الإعلام الجديد في نشر ثقافة المساوات	16
الثانية	متوسط	1.057	3.07	يساهم الإعلام الجديد في تعزيز ثقافة الحرية واحترام الرأي	17
الثالثة	متوسط	1.130	2.93	ينشر الإعلام الجديد أفكاراً جديدة لتحقيق العمل التطوعي	18
متوسط		6.312	16.566	المجموع	
		1.052	2.671	المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث	

4. دور الإعلام الجديد في جميع المحاور

تشير المعطيات الخاصة بمعرفة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى في (جميع المحاور) حيث إن إجابات أفراد العينة البحث قد حصل على وسط حسابي قدره (2.904) وانحراف معياري قدره (0.991). و المستوى (متوسط)، أما في كل محور على حدى فقد حل المحور الثاني الذي تتعلق ب (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.126) وانحراف معياري (0.957)، وفي المرتبة الثانية حل المحور الأول المتعلق ب (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية) بمتوسط حسابي (2.826) وانحراف معياري (0.966)، وفي المرتبة الثالثة جاء المحور الثالث المتعلق ب (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بمتوسط حسابي (2.761) وانحراف معياري (1.052) ينظر جدول (9)

جدول (9) يبين دور الإعلام الجديد في جميع المحاور

المرتبة	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور	ر
الثانية	متوسط	0.966	2.826	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية	1
الأولى	متوسط	0.957	3.126	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية	2
الثالثة	متوسط	1.052	2.761	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية	3
	متوسط	0.991	2.904	العام	

التعرف على مدى الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين

لبيان دلالة الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين نحو دور تكنولوجيا الاتصال وتوعية الشباب الكوردي للإحساس بالمسؤولية المجتمعية طبقاً للمتغيرات، تم استخدام الاختبار "ت" ، لكل من المتغيرات (الجنس) و ، وتحليل التباين الاحادي لكل من المتغيرات (العمر) و (التحصيل الدراسي) و (الانتماءات الحزبية) و(عدد ساعات استخدام تكنولوجيا الاتصال)، وعلى النحو الآتي:

1-الجنس

من خلال استخدام اختبار "ت" اتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، من أفراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائياً، على النحو الآتي:

- المحور الأول: دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية الدلالة بلغ مستوى الدلالة (0.038) وهذا يعني أنه أقل من مستوى معنوية من 0.05 يعني أنه هناك فرق بين أجوبة الذكور والإناث والفرق لصالح الذكور لأن المتوسط الحسابي لأجوبة الذكور أعلى من الإناث.

- المحور الثاني: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) بلغ مستوى الدلالة (0.049). وهذا يعني أنه أقل من مستوى معنوية 0.05 يعني أن هناك فرقاً بين أجوبة الذكور والإناث والفرق لصالح الذكور لأن المتوسط الحسابي لأجوبة الذكور أعلى من الإناث.

- المحور الثالث: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بلغ مستوى الدلالة (0.037)، وهذا يعني أنه أقل من مستوى معنوية من 0.05 أي أن هناك فرقاً بين أجوبة الذكور والإناث والفرق لصالح الذكور لأن المتوسط الحسابي لأجوبة الذكور أعلى من الإناث.

جدول (10) يبين الفروق الإحصائية في تقدير الباحثين طبقاً للمتغير الجنس

الدالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	المحاور
0.038	2.202	2.71558	2.8876	ذكر	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية
		0.73795	2.4524	أنثى	
0.049	1.993	0.59921	3.1764	ذكر	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية
		0.72931	2.8214	أنثى	
0.037	2.120	0.78188	2.8236	ذكر	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية
		0.62994	2.3571	أنثى	

2- العمر

- من خلال استخدام اختبار "ف" اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغير العمر من أفراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائياً، على النحو الآتي:
- المحور الأول: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية) بلغ مستوى الدلالة (0.527) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة الباحثين من خلال متغير العمر.
- المحور الثاني: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) بلغ مستوى الدلالة (0.132) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة الباحثين من خلال متغير العمر.
- المحور الثالث: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بلغ مستوى الدلالة (0.502) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة الباحثين من خلال متغير العمر. ينظر جدول (11).

جدول (11) يبين الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغير العمر

الدلالة	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر	المجال
0.527	0.747	0.778	2.903	35-25	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية
		0.704	2.881	45-36	
		0.5885	2.666	55-46	
		0.9013	2.611	56-فما فوق	
0.132	1.914	0.6403	3.114	35-25	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية
		0.6342	3.266	45-36	
		0.4892	3.083	55-46	
		0.692	2.722	56-فما فوق	
0.502	0.790	0.7487	2.605	35-25	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية
		0.8017	2.847	45-36	
		0.6639	2.8519	55-46	
		1.0130	2.8704	56-فما فوق	

3-التحصيل الدراسي

- من خلال استخدام اختبار "ف" اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التحصيل الدراسي من أفراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائياً، على النحو الآتي:
- المحور الأول: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية) بلغ مستوى الدلالة (0.906) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير التحصيل الدراسي.
- المحور الثاني: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) بلغ مستوى الدلالة (0.987) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير التحصيل الدراسي.
- المحور الثالث: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بلغ مستوى الدلالة (0.108) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير التحصيل الدراسي . ينظر جدول (12).

جدول (12) الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغير التحصيل الدراسي

الدلالة	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحصيل الدراسي	المحاور
0.906	0.186	0.8915	2.8333	إعدادي	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية
		0.7023	2.8772	دبلوم	
		0.70991	2.7650	بكالوريوس	
		0.5265	2.9111	دراسات عليا	
0.987	0.046	0.7101	3.1358	إعدادي	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية
		0.6789	3.0877	دبلوم	
		0.6018	3.1239	بكالوريوس	
		0.5156	3.1667	دراسات عليا	
0.108	2.079	0.9555	2.6296	إعدادي	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية
		0.7251	2.5877	دبلوم	
		0.6835	2.7692	بكالوريوس	
		0.6057	3.1778	دراسات عليا	

4- ساعات استخدام الإعلام الجديد:

- من خلال استخدام اختبار "ف" اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير ساعات استخدام الإعلام الجديد من أفراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائية، على النحو الآتي:
- المحور الأول: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية) بلغ مستوى الدلالة (0.770) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير ساعات الاستخدام.
 - المحور الثاني: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) بلغ مستوى الدلالة (0.580) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير ساعات الاستخدام.
 - المحور الثالث: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بلغ مستوى الدلالة (0.106) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير ساعات الاستخدام ، ينظر جدول (13).

جدول (13) يبين الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغير ساعات المتابعة

الدلالة	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ساعات المتابعة	المحاور
0.770	0.262	0.7074	2.8359	أقل من 2	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية
		0.6690	2.8810	4 ساعات	
		0.9454	2.7024	أكثر من 4	
0.580	0.547	0.6243	3.1487	أقل من 2	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية
		0.6236	3.1667	4 ساعات	
		0.6672	2.9643	أكثر من 4	
0.106	2.296	0.7886	2.8410	أقل من 2	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية
		0.6718	2.7698	4 ساعات	
		0.7949	2.3571	أكثر من 4	

5- الانتماءات الحزبية

- من خلال استخدام اختبار "ف" اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماءات الحزبية من أفراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائياً، على النحو الآتي:
- المحور الأول: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية) بلغ مستوى الدلالة (0.158) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير الانتماءات الحزبية.
- المحور الثاني: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية) بلغ مستوى الدلالة (0.196) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال الانتماءات الحزبية.
- المحور الثالث: (دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية) بلغ مستوى الدلالة (0.140) وهذا يعني أنه أكثر من مستوى معنوية من 0.05 أي لا توجد هناك فروق في أجوبة المبحوثين من خلال متغير الانتماءات الحزبية . ينظر جدول رقم (14).

جدول (14) يبين الفروق الإحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغير الانتماءات الحزبية

الدلالة	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأحزاب	المجال
0.158	1.692	0.78730	3.1190	الاتحاد الوطني	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة السياسية
		0.82345	2.6833	الحزب الديمقراطي	
		0.86040	2.8264	التغيير	
		0.36300	2.5128	الاتحاد الإسلامي	
		0.51083	2.8636	الجماعة الإسلامية	
0.196	1.545	0.46391	3.3254	الاتحاد الوطني	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاقتصادية
		0.69164	2.9667	الحزب الديمقراطي	
		0.72232	3.0000	التغيير	
		0.44015	3.0256	الاتحاد الإسلامي	
		0.64935	3.2803	الجماعة الإسلامية	
0.140	1.777	0.89583	3.0397	الاتحاد الوطني	دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة الاجتماعية
		0.80908	2.4583	الحزب الديمقراطي	
		0.85806	2.7292	التغيير	
		0.50707	2.6026	الاتحاد الإسلامي	
		0.58052	2.8864	الجماعة الإسلامية	

الاستنتاجات:

استنتج الباحثون بعد مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، ما يأتي:

- 1- من خلال مقياس الدراسة تبين أن الإعلام الجديد يتمتع بدور في تعزيز أنماط المواطنة في إقليم كردستان العراق، إلا أن هذا الدور وكما تبين يساهم بشكل متوسط .
- 2- إن للإعلام الجديد دوراً في تعزيز أنماط المواطنة الاقتصادية مقارنة بالأنماط الأخرى للمواطنة، خاصة في توحيد السياسات الاقتصادية و خدمة مسيرة العمل الاقتصادي.
- 3- إن للإعلام الجديد دوراً في تعزيز المواطنة السياسية خاصة في تعزيز المشاركة السياسية داخل المجتمع ولكن يبقى دوره محدود ومتوسط في مجالات أخرى وبالأخص في عدم تصديها في طرح برامج التنمية السياسية
- 4- إن للإعلام الجديد دوراً منخفض في تعزيز المواطنة الاجتماعية خاصة في عدم تصديها لنشر ثقافة الاعتراف المتبادل بين المكونات الاجتماعية و نشر قيم التسامح .
- 5- هناك عدم تشابه في رؤية الذكور و الإناث حيال دور الإعلام الجديد في تعزيز أنماط المواطنة، اذ تبين من خلال النتائج البحث أن الذكور يرون أن للإعلام الجديد دوراً أكثر في تعزيز المواطنة مقارنة بالإناث.
- 6- هناك تشابه في رؤية الباحثين طبقاً للمتغيرات (العمر، التحصيل الدراسي، ساعات استخدام، الانتماءات الحزبية) إزاء دور الإعلام الجديد في تعزيز المواطنة بأنماطها المختلفة، إذ تبين من النتائج الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرهم حول دور الإعلام الجديد.

التوصيات

- 1- ضرورة استخدام الإعلام الجديد من قبل الجهات الحكومية والحزبية للقيام بتعزيز أنماط المواطنة.
- 2- عقد دورات تدريبية لزيادة ثقافة تعزيز المواطنة من قبل مستخدمي الإعلام الجديد خاصة الشباب، كونهم الأكثر استخداماً لهذا الإعلام .
- 3- إجراء دراسات ميدانية بشكل مستمر لمعرفة آليات تعزيز أنماط المواطنة في الإعلام الجديد ولتشخيص العوائق، التي تقف أمامها وتحديد الإجراءات اللازمة لمعالجتها.
- 4- ضرورة تطوير تقنيات استخدام الإعلام الجديد من قبل الجهات المعنية والعمل على توعية مستخدميها من أجل العمل على تعزيز المواطنة .

المصادر:

- 1 - خالد منصر، الصحافة الالكترونية وقيم المواطنة، مجلة كلية الفنون والاعلام، العدد الأول، نوفمبر 2015
- 2 - تيتي حنان، دور وسائل الاعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2012.
- 3 - يحيى ابراهيم الدهون، دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، مجلة كلية الفنون والاعلام، العدد الأول، نوفمبر، 2012.
- 4 - د.حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الاردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية على النقابيين في اردن، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للاعلام والاتصال، جامعة ملك سعود، الرياض، 2012.
- 5 - زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة نجاح للابحاث والعلوم الانسانية، مجلد 26 (6)، 2012.
- 6 - ظاهر محسن هاني الجبوري، المواطنة لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية لطلبة جامعة بابل، مجلة جامعة بابل، المجلد 18، العدد 1، 2010.
- 7 - شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة اسيوط، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2009.
- 8 - د.محمد جمال الفاز، المعجم الاعلامي، دار أسامة -المشرف الثقافي، الاردن، 2006.
- 9 - د.نسرين حسونة، الاعلام الجديد، المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف، شبكة الالوكة، نسخة الالكترونية على الرابط: <http://www.alukah.net/culture/0/67973> / (2017/3/7).
- 10 - خالد منصر، مصدر سابق.
- 11 - المصدر نفسه.
- 12 - د.نسرين حسونة، مصدر سابق.
- 13 - المصدر نفسه.
- 14 - د.حسن عماد مكاوي، د.ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السادسة، 2006.
- 15 - د.نسرين حسونة، مصدر سابق.
- 16 - عصمت حسن العقيل، حسن أحمد الحيازي، دور الجامعات الأردنية في تدعيم قيم المواطنة، المجلة الاردنية في العلوم التربوية، مجلد 10، عدد 4، 2014.
- 17 - يحيى ابراهيم الدهون، مصدر سابق

- 18 - د.سلوى الجسار ، تنمية المواطنة.. بين الواقع والمسؤولية، على الرابط :
http://alwatan.kuwait.tt/article/details.aspx?id=406546 (2017/3/10).
- 19 - مطران يوسف بشارة: مؤتمر "المدرسة الكاثوليكية والتربية على المواطنة" على الرابط:
/https://lcaclebanon.com/2014/07/09/citizenship_learning (2017/3/11).
- 20 - د.عبدالعزيز أحمد داود، دور الجامعة في تنمية قيم المواطنة لدى الطلبة"دراسة ميدانية بجامعة كفر الشيخ"، المجلة الدولية للابحاث التربوية، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 30، 2011.
- 21 - يحيى أبراهيم المدهون، مصدر سابق.
- * اسماء الخبراء والمتخصصين حسب الاختصاص والدرجات العلمية:
- 1- أ.م. د. نجاته محمد فرج رحيم، قسم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية، جامعة السليمانية.
- 2- أ.م. د. فؤاد علي احمد، قسم الاعلام، كلية العلوم الانسانية، جامعة السليمانية.
- 3- أ.م. د. سلام نصرالدين محمد، قسم الاعلام، كلية العلوم الانسانية، جامعة السليمانية