

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

د/ عبدالله بن عبدالمحسن العسّاف\*

### مقدمة:

تعد وسائل الاتصال من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية وقيم وأفكار وممارسات الشباب على جميع المستويات، حيث تستطيع من خلال موادها الإعلامية المدروسة، الهادفة والجذابة ملء أوقات الفراغ لديهم وتسليتهم وتكوين سلوكهم وبناء شخصياتهم<sup>1</sup>.

وترجع أهمية وسائل الإعلام في نشر الوعي السياسي كونها تدخل في عالم كل من الكبار والصغار وتقدم لهم خبرات متنوعة وثرية وسهلة، فضلاً عن أنها تمتلك القدرة على اختراق الحواجز و التمكن من توصيل رسائل للمواطنين في منازلهم عبر نماذج وأنماط إعلامية متعددة، ومن شأنها أن تثير موضوعات سياسية وتنموية ذات أهمية، مما يساهم في جذب الجماهير حول مشكلات سياسية بعينها ومساعدتهم على فهمها<sup>2</sup>.

و تزداد أهمية الإنترنت كوسيلة إعلامية، على المستوى الدولي مع تنوع استعمالاتها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهمية الإنترنت في مجال تبادل المعلومات، فهي تؤدي اليوم أدواراً سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية مهمة جداً.

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

ووفقاً لذلك، فقد أنهت ثورة الاتصال الجديدة عدداً من المفاهيم كهرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى، والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الاتصال الجديدة.

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات

\* أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوق<sup>3</sup>، واستطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي يجعل من السياسة شأنًا عاماً يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية، بحيث يمكن القول إنها يمكن أن تكون صوتاً سياسياً للمواطن العادي والغير عادي.

وتكمن إيجابيات الإعلام الجديد في سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها، وليس كونه إعلاماً مرسلًا من جانب واحد، مما أوجد مساواة داخل المجتمع في الاتصال<sup>4</sup>.

وقد ساهم الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيره العديد من القضايا التي أثارت الرأي العام، فتداول الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديدة، أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن قرارات، بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع.

ومع بدء التحولات التي اجتاحت النظام الإقليمي العربي في نهاية عام 2010م فيما بات يُعرف بالربيع العربي، كان لوسائل الإعلام الجديدة بالتضافر مع وسائل الإعلام التقليدية دور في إبراز حراك الشباب في الثورات العربية على الصعيد السياسي، كما كان لاندلاع تلك الثورات التأثير على مكانة ووضع كل دولة في المنطقة، وطبيعة التفاعلات السياسية والتحالفات بين وحدات الإقليم.

وقد ارتبطت هذه التحولات الجذرية، بموجة من الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير، من قبل شريحة الشباب، بصعود نجم شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من شبكات التواصل الافتراضية، والتي وجد فيها الشباب العربي منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير، حتى غدت بمثابة محرك فاعل ومؤثر في الثورات والمظاهرات والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية<sup>5</sup>.

ويشير القرني إلى أن هذه المواقع لعبت دوراً في المظاهرات الاحتجاجية التي وقعت في المنطقة العربية، بحيث أصبح البعض منها كموقع (الفايس بوك) مركزاً للمعارضة، يتم من خلاله التواصل بين منتسبي الأحزاب السياسية والناشطين سياسياً، للتنسيق فيما بينهم سياسياً، والتحريض ضد الحكومة<sup>6</sup>.

وفي إطار ذلك أثارت مواقع التواصل الاجتماعي تساؤلات كثيرة عن الدور الذي تؤديه هذه المواقع في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الشعوب العربية بوجه

عام، والشباب بوجه خاص، نظراً لما شهدته العديد من الدول العربية من فعاليات و ممارسات سياسية بدأ سائداً على نطاق واسع.

وتأسيساً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتحاول رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي، في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب القاطن بمدينة الرياض.

#### مشكلة الدراسة:

يرى العديد من الباحثين أن الإنترنت وسيلة إعلامية ذات أبعاد مختلفة، فالبعض يرى أن الإنترنت وسيلة مستقلة قائمة بذاتها، نستطيع من خلالها الحصول على المعلومات حول الأحداث المختلفة في أي وقت ومن أي مكان، في حين يرى البعض الآخر أن الإنترنت وسيلة مساعدة لوسائل الإعلام التقليدية، حيث تسعى وسائل الإعلام (الراديو والتلفزيون والصحف) إلى تخصيص مواقع خاصة بها على الإنترنت، وذلك لكسب قطاعات جديدة من الجمهور أو من أجل توسيع معدل انتشارها، والوصول إلى المتلقي في أي مكان بالعالم. وسواء أكان الإنترنت وسيلة إعلامية مستقلة أو وسيلة مساعدة، فإنه يجب الجزم بأن الإنترنت الآن أصبح الوجه الجديد لوسائل الإعلام.

ويتصدر السعوديون قائمة أكثر شعوب العالم تغريداً على تويتر<sup>7</sup>، وكشفت دراسة حديثة قام بها BI Intelligence، في موقع Insider Business، أن السعودية تتصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت، فما يوازي أكثر من 7،1 مليون مستخدم بنسبة 8،1% من مجمل أعداد السكان يغردون على شبكة تويتر بانتظام، وهي بذلك تتفوق -وفق هذا المعيار- على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، والتي بلغت نسب مستخدمي تويتر فيهما من إجمالي مستخدمي الإنترنت -على التوالي- 23% و19%، وتشير الإحصائيات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية يصل (29%) من إجمالي المستخدمين على مستوى الوطن العربي، مستخدم<sup>8</sup>، كما يعد السعوديين الأكثر استخداماً لتويتر في العالم العربي بحدود 40%، ويتصدرون قائمة المائة شخصية عربية الأكثر تأثيراً على تويتر<sup>9</sup>، وأظهرت نتائج مسح إلكترونية محلي أن السعوديين أكثر استخداماً لتويتر مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، فمن إجمالي عينة شملت (6100) مشاركاً من فئات عمرية مختلفة تبين أن 87% منهم يستخدمون تويتر، وأن حوالي نصفهم يقضون ما بين 2 إلى 3 ساعات لمتابعة هذه الشبكات يومياً<sup>10</sup>. يؤكد ذلك ما جاء في دراسة صادرة عن شركة "جلوبال ويب إنديكس" تفيد أن السعوديين سجلاً أعلى نسبة نمو عالمياً من حيث عدد مستخدمي موقع تويتر<sup>11</sup>، يتسق مع ذلك ما كشفته دراسة Semi cast، أن مدينة الرياض احتلت المرتبة العاشرة في قائمة المدن العالمية الأكثر نشاطاً على تويتر<sup>12</sup>، وهي المعلومة التي

أكدتها أيضاً- دراسة سعودية احدث؛ حيث أشارت إلى أن 97 في المائة من الشباب المتعلم يستخدمون "تويتر"، و26 في المائة من مستخدمي "تويتر" يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، و أوضحت الدراسة أن الذين يتابعون "تويتر" من أجل القراءة فقط، هم 72 في المائة، والذين يجرون إعادة الإرسال أو التدوير (رتويت) 43 في المائة، و27 في المائة الذين يغردون<sup>13</sup>.

وبهذا التطور في مجالات الاتصال والإعلام الجديد؛ أصبح الشباب يعيشون واقعاً إعلامياً متغيراً وسريعاً؛ ساهم في تعرضهم لمضامين إعلامية سياسية مختلفة، ومتنوعة، ومتعارضة، بل وأحياناً متناقضة. كما أن وسائل الإعلام الجديدة أعلنت من شأن "الفردية" التي تتجاوز الوطنية أو الإقليمية، حيث يكتسب الشباب معرفتهم السياسية وتوجهاتهم عن طريق وسائل عديدة رسمية وغير رسمية، بصورة مباشرة وغير مباشرة والتي قد تحمل معلومات غير صحيحة، ويدخلون في دائرة الأمية السياسية وهنا تكون أشدّ خطورة على الأمن الوطني والإقليمي.

ومن المنطلق السابق ذكره، يسعى الباحث في الدراسة الحالية إلى رصد الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب السعودي؛ حيث تحددت مشكلة الدراسة في اختبار ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تمارس بالفعل أدواراً سياسية ذات دلالة في حياة الشباب السعودي، وذلك على مستوى رفع درجة الوعي السياسي لديهم بمجريات الأمور على مستوى منطقتنا العربية، بما يعني تنمية الوعي السياسي لديهم بالأحداث السياسية المختلفة، فضلاً عن التعرف على المتغيرات التي قد تتوسط العلاقة بين الدور الذي يمكن أن تمارسه هذه الوسائل، و درجة الوعي السياسي الفعلية لدى هؤلاء الشباب محل الدراسة، تجاه الأحداث التي تشهدها المنطقة العربية.

### أهمية الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع الأهمية نفسها التي باتت تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم؛ حيث أثارت هذه المواقع جدلاً واسعاً بين المهتمين وصنّاع القرار، حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري، وقدرتها على التأثير في المجتمعات العربية، كما أن هذه المواقع أصبحت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة التعبيرات السياسية والاجتماعية.

- تزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تعكس آراء شريحة اجتماعية من أكثر الشرائح استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرهم استهدافاً كذلك من معظم ما يثار على هذه المواقع من قضايا و أنشطة و دعوات؛ حيث يأتون في مقدمة الشرائح والاتجاهات والتيارات التي تتفاعل مع مضامين هذه المواقع بحماسة و فاعلية.

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

- كما أن هذه الدراسة من شأنها أن توفر رؤية علمية موضوعية، للوقوف على دور هذه المواقع على صعيد مستوى وعي الشباب السعودي بقضايا المنطقة العربية، وذلك من خلال توفيرها للنتائج العلمية المتعلقة بهذا الجانب.

### أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تقصي العلاقة بين "متابعة الشباب للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، و مستوى الوعي السياسي بالقضايا العربية لديهم"، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، هي كالتالي:

- 1- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب السعودي محل الدراسة.
- 2- التعرف على الزمن الذي يقضيه الشباب السعودي في استخدام هذه المواقع.
- 3- التعرف على القضايا والموضوعات التي يتعرض لها الشباب السعودي محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على إمكانية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الآراء تجاه القضايا والموضوعات السياسية المرتبطة بالمنطقة العربية.
- 6- التعرف على درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمنطقة العربية.

### الدراسات السابقة:

لما كانت الدراسة الحالية تتناول مجموعة من المتغيرات ذات الصلة بمواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالشباب العربي بوجه عام، والشباب السعودي على وجه الخصوص، كان من الأهمية بمكان التعرض لمجموعة الدراسات السابقة، المرتبطة بموضوع الدراسة، و التي يأتي على رأسها متغير مستوى الوعي السياسي لدى جمهور مستخدمي هذه المواقع، متغير مصداقية هذه الوسائل لدى طرحها للقضايا السياسية وتلك المرتبطة منها بدول المنطقة العربية على وجه التحديد، فضلاً عن التعرض لتلك الدراسات التي اختبرت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الشباب بوجه عام.

و من ثم، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين هما كالتالي:

- محور الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى الوعي السياسي لدى جمهور مستخدميها.
- محور الدراسات السابقة المتعلقة بمستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها للقضايا السياسية

أولاً: محور الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لدى جمهور مستخدميها:

من أحدث الدراسات التي تعرضت لموضوع البحث الحالي، دراسة سوسن الحربي (2017)<sup>14</sup> والتي هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل المعرفة السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية، واستندت الدراسة في إطارها النظري على فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما استخدمت أداة الاستبانة بالتطبيق على (400) طالب وطالبة من جامعة الملك سعود في الكليات التالية: (إدارة أعمال، والآداب، والعلوم، والعلوم الطبية التطبيقية)، وذلك خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1437/1438هـ.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها حصول أفراد عينة الدراسة على مستوى "متوسط" في المعرفة السياسية تجاه العلاقات العربية-العربية، وبلغت نسبة الإجابات الصحيحة (50.6%). وقد تصدّر موقع [تويتر Twitter] المرتبة الأولى كأكثر وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة لمتابعة الأخبار السياسية حول العلاقات العربية-العربية، كما تعتمد عليها عينة الدراسة بدرجة "كبيرة"، ويتفوق بالمعلومات التي توفرها لهم، في حين حظي تطبيق [واتساب Whatsapp] على المرتبة الأولى باعتباره الوسيلة الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات السياسية حول العلاقات العربية-العربية بمتوسط (4.35) بدرجة أهمية "عالية"، يليه موقع [تويتر Twitter]، وتفضل عينة الدراسة وسائل الإعلام الجديدة للحصول على المعلومات السياسية حول العلاقات العربية-العربية بسبب [المصداقية والشفافية في عرض معلومات حول علاقات الدول العربية ببعضها].

و قد ركزت دراسة أخرى حديثة حول متغير الوعي السياسي نفسه، و إن ركزت على موقع فيس بوك فقط، كما تعرضت لفئة عمرية مختلفة، و هي دراسة أحمد طه (2016)<sup>15</sup> حول دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في تنمية الوعي السياسي للمراهقين، و تحديد أهم الأسباب التي تدفع المراهقين لاستخدام الفيس بوك ومتابعة المضامين السياسية عليه، و تم تطبيق البحث على عينة من 400 مفردة من طلاب المدارس الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى إجراء تسع مقابلات متعمقة مع 6 من المراهقين و 3 من أولياء الأمور، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التعرض للمضامين السياسية على الفيس بوك يؤدي إلى ارتفاع الوعي السياسي للمبحوثين، ويأتي الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 48.1% من حيث الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة المضامين السياسية، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المدرسة ومتابعة المضامين السياسية على الفيس بوك، حيث أثبتت النتائج أن المراهقين في المدارس الخاصة أكثر متابعة من نظرائهم في المدارس الحكومية.

و على المستوى المحلي، استهدفت دراسة محمد السويد (2015)<sup>16</sup> التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، كما استهدفت -أيضاً- دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (737) طالباً جامعياً، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً خلال العام الجامعي 1435هـ - 2014م، ومن أهم نتائجها انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع، و تركزت كثافة استخدامات الشباب لتويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق). و كان من أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة، وقد تضمنت دراسة كل عامل قياسي عدة متغيرات عنه وتعكس جاذبيته.

و في دراسة حول استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها<sup>17</sup>، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية، ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها، ودوافع استخدامهم للشبكات والإشباع المتحققة من استخدامها، ومن أهم نتائج الدراسة أن ما نسبته 86% من عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وهم الفئة الأكثر من مجتمع الدراسة، وجاءت شبكة تويتر في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الاستخدام، ثم المنتديات، وأخيراً شبكة الفيس بوك، و أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته 63% من إجمالي العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية باسم حقيقي، وأن أغلبية أفرادها موافقين جداً على أن ما تحققة الشبكات لا تحققة الوسائل الإعلامية التقليدية.

أما عن أغراض استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد هدفت دراسة علي الأحمر (1431)<sup>18</sup> إلى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وأي المواقع أكثر جذب لهم وما تأثير هذا الجانب على حياتهم الاجتماعية، وما الدوافع وراء هذا الاتجاه، وما هي الطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك ما يقارب 70% من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 30% من الذين تم سؤالهم ليس لهم دراية بتلك المواقع، وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي، وأن وقت الاستخدام ما بين 3-4 ساعات يومياً، وقد بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك حوالي 52%، مقابل حوالي 33% لتويتر من إجمالي العينة، وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم -على التوالي- في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد،

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

والتعرف على أشخاص جدد، والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.

و في دراسة لسعود العتيبي(2013)<sup>19</sup> حول مدى اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية، فقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السعودي من الجنسين على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، وذلك من خلال معرفة مفهوم الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى معرفة أهم وسائله وقنواته، و كان من أهم نتائج الدراسة وجود تنوع في استخدام وسائل الإعلام الجديد حيث تأكد أن أهم الوسائل هي: تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وهو ما يشير إلى أهم المواقع التي يمكن التركيز عليها فيما يتعلق بإحداث الأثر في المستخدمين خصوصاً في تلقي الأخبار ونقلها، كما أشارت عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، لأنها سهلة وسريعة، يليها الوضوح فيما يتعلق بالأخبار والأحداث ومستجداتها، أيضاً للاطلاع على ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار وأخباراً سهولة الوصول إلى المحتوى.

أما عن أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>20</sup> فقد هدفت الدراسة إلى التوصل لمعرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومعرفة أنماط ودوافع استخدامه والإشباع التي يحققها استخدام هذه الشبكات للشباب من الجنسين، وكان من أهم نتائج الدراسة أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب السعودي: تويتر وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً، نسبة 30% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى أربع ساعات يومياً، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء، وكان من أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة.

وتشير دراسة (شيماء ذو الفقار 2011)<sup>21</sup> عن دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التعبئة السياسية قبل ثورة (25 يناير) إلى أن 0.1% من عينة الدراسة، يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل يومي في حين أن 2% من العينة لا يستخدمون الفيسبوك، و 6.4% يستخدمون الفيسبوك من يوم إلى ثلاثة أيام في الأسبوع، و 11.5% يستخدمونه من 4 إلى 6 أيام أسبوعياً.

وقد أرجع كل من محمد السيد عليوة<sup>22</sup> 2012 ونرمين خضر<sup>23</sup> 2009 الإقبال الكبير للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك إلى الرغبة في



ملاحقة تطورات العصر والتواصل مع الأصدقاء، كما أضافت دراسة (لينيكا بود 2008 Leticia Bode)<sup>24</sup> إلى أن التسلية وقضاء الوقت من أهم العوامل الهامة التي تدفع الشباب إلى الحصول على حسابات على الفيسبوك خاصة بعد تعدد التطبيقات التي يتيحها الموقع الآن، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة عالمية، يتعرف فيها الفرد على أشخاص جدد، ويقوم بالحفاظ على اتصاله بأصدقائه القدامى واتفق مع ذلك دراسة محمد أحمد Mohamed Ahmed 2011<sup>25</sup> حيث أشار إلى أن الحسابات الشخصية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، تساعد الأفراد على زيادة العلاقات وتقويتها مع الأشخاص الذين نعرفهم، ونظراً لتعدد المضامين الموجودة على شبكة الإنترنت، أشارت نتائج دراسة محمد السيد عليوة 2012<sup>26</sup> والتي هدفت إلى قياس الوعي السياسي للشباب الجامعي، أن المضامين السياسية تأتي في مقدمة المضامين التي يتعرض لها الشباب يليها المضامين الأدبية والعلمية.

وتعد الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك عاملاً مهماً من عوامل تشكيل المعرفة بالأحداث والقضايا المختلفة، حيث وجد محمد أحمد Mohamed Ahmed 2011<sup>27</sup> أن 12% من الشباب الجامعي، يثقون جداً في المضامين الموجودة على الفيسبوك، في حين 47% يثقون إلى حد ما و 6% لا يثقون تماماً وتقاربت هذه النتيجة مع نتيجة غادة عطية محمد 2013<sup>28</sup> التي أشارت إلى أن الشباب يثقون إلى حد ما في مضامين الفيسبوك، في حين أرجعت رباب رأفت 2012<sup>29</sup> عدم ثقة الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ لاعتقاد 76% من العينة أن هذه المضامين ليست سوى إشاعات، و 64% من العينة أن معلومات مواقع التواصل غير موثقة، في حين يرى 48% أن الأخبار متحيزة وغير محايدة.

ثانياً: محور الدراسات السابقة المتعلقة بمستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها للقضايا السياسية

أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية حول مصداقية وسائل الإعلام سواء التقليدية منها أو الجديدة، والرسائل التي تستهدفها أو المصادر الناقلة لها والعوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصداقيتها .

وتتبنى معظم الدراسات التي أجريت عن مصداقية الإعلام مدخلين تقليديين رئيسيين هما مدخل: دراسة الوسيلة التي يتم من خلالها إرسال الرسالة الإعلامية باعتبارها مؤشراً رئيسياً لتقييم الجمهور للوسيلة، والمدخل الآخر مصداقية المصدر باعتباره المؤسس الفعلي للرسالة ويعد مؤشراً رئيسياً على قبول الجمهور للرسالة.<sup>30</sup>

و دارت دراسة Johnson, Thomas J., And Barbara K. Kaye (2016) حول "تأثير التفاعل والاعتماد على المصداقية"<sup>31</sup>؛ حيث استهدفت التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتحديد العلاقة بين مستوى اعتماد وتفاعل

المبوحين مع تلك المصادر وتقييمهم لمصداقيتها، وطبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة بلغت 1276 مبحوثاً من المستجيبين لاستطلاع رأي إلكتروني وُضِعَ رابطُه على موقع (MTurk) Mechanical Turk. و كان من أهم نتائج الدراسة أن الصحف (المطبوعة والإلكترونية) كانت أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين بمتوسط حسابي 9.6، تلاها المجلات الإخبارية بمتوسط حسابي 9.1، ثم القنوات التلفزيونية (CNN بمتوسط 8.9، FOX NEWS بمتوسط 6.8)، موقع تويتر بمتوسط 6.9، أما فيما يتعلق بترتيب الوسائل حسب المشاركات التفاعلية للجمهور، فقد كانت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط 2.6، ثم قناة FOX NEWS بمتوسط 1.7، ثم المجلات الإخبارية بمتوسط 1.6.

بينما تناولت دراسة (Go, Eun, et al) (2016) العلاقة بين دوافع مستخدمي شبكة الإنترنت ومصداقية المعلومات لديهم ومدى ثقافتهم بالمؤسسات الصحفية.<sup>32</sup> و قد توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط قوية بين دوافع الحصول على المعلومات، المنفعة الاجتماعية، والترفيه، واستخدام شبكة الإنترنت على نطاق كل البوابات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، كما وجدت الدراسة أن الأشخاص الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية الإخبارية يصنفون المعلومات بها على أنها الأكثر مصداقية، وأظهرت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام مستخدمي شبكة الإنترنت لمواقع التواصل الاجتماعي لم تقتصر على الترفيه فقط، بل امتدت لتشمل الحصول على المعلومات والأخبار وبناء العلاقات الاجتماعية.

و هي النتيجة نفسها التي توصلت إليها دراسة Ruohan Lia , Ayoung و Suhb (2015) حول "العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي"<sup>33</sup>؛ حيث استهدفت الدراسة رصد كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية والعوامل المؤثرة بها بالتطبيق على عينة مكونة من (135) مبحوثاً من مستخدمي موقع الفيسبوك، و كان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين كل من مستوى تفاعل المتصفحين ومستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لمصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر "قوة الحجج الإقناعية"، و"جودة المعلومات التي تتضمنها الرسالة" يؤثران في تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراسة Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye (2015) فقد اختبرت "أسباب الاعتقاد في تأثير المصداقية على دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية"<sup>(34)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل الإعلام الاجتماعية (المدونات الإلكترونية، الفيسبوك، تويتر) بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية، والتي شملت (بث الأخبار التلفزيونية بكل من قنوات Fox News، CNN، MSNBC، وتأثيرات دوافع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للحصول

على المعلومات السياسية، وطلبت الدراسة الميدانية بوضع رابط للاستطلاع على موقع Amazon's Mechanical Turk (MTurk) وبلغ عدد المستجيبين 1267 مبحوثاً. وقد أكدت أهم نتائج الدراسة على احتلال المدونات الإلكترونية المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي 7.8 وتلاها موقع فيسبوك بمتوسط 7.4 ثم موقع تويتر بمتوسط حسابي بلغ 6.9، كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار السياسية جاء نتيجة ضعف الثقة بوسائل الإعلام التقليدية وتحيزها، وتمثلت دوافع استخدام المبحوثين لها في: الحصول على المعلومات السياسية، المنفعة الاجتماعية، تشكيل مجتمع رقمي لدعم وحشد المواقف السياسية، الإرشاد والتوجيه للقضايا السياسية ومن ثم اتخاذ قرار التصويت، والدوافع الطقوسية بتحقيقها أكبر قدر من التسلية والاسترخاء، وقد تعرضت دراسة عبد الرحمن السكران (2015) لدراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية<sup>(35)</sup>؛ حيث استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين درجات اعتماد الجمهور السعودي على القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدركات المصداقية الخاصة به والثقة الممنوحة لها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة مصداقية موقع تويتر لدى الجمهور السعودي في الحصول على معلومات حول القضايا الداخلية، حيث بلغت نسبة من يرونه الأكثر مصداقية 50.3%، تلاه الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 18.5%، ثم موقع "اليوتيوب" بنسبة 10.5% ثم موقع فيسبوك بنسبة 3.5%. وقد تنوعت أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حيث كان عامل السرعة في نقل الأخبار بنسبة 61% في المرتبة الأولى، تلتها الحرية في مناقشة القضايا بنسبة 46.8% ثم التغطية الحية للأحداث بنسبة 36.3% وصدق معلوماتها بنسبة 32.5%. أما دراسة داليا العبد (2015) عن "مصداقية الأخبار السياسية الإلكترونية بين الشباب المصري"<sup>(36)</sup>، فقد استهدفت الدراسة رصد عناصر المصداقية (الوسيلة، والمصدر والرسالة) وتأثيرها على إدراك الشباب المصري في المرحلة العمرية من (18-25 عاماً) لمصداقية الأخبار السياسية على المواقع الإلكترونية، والعوامل المؤثرة على تقييمهم للأخبار السياسية عبر شبكة الإنترنت، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في تمتع الأخبار السياسية على الإنترنت بالتغطية السريعة للأحداث في الوقت المناسب، وحرية التعبير والتمثيل المجتمعي، فيما أظهر الشباب تشككاً واضحاً تجاه عوامل المصداقية الأخرى المتعلقة بالثقة والموضوعية والتوازن، نظراً لإساءة استخدام شبكة الإنترنت كأداة اتصال للحصول على الأخبار السياسية وعدم وجود تنظيم لها، في ظل اتساع مساحة حرية نشر الأخبار والتعليق عليها من المواطن العادي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغيرات مصدر الرسالة ومعدل استهلاك الأخبار السياسية على

المواقع الإلكترونية وتصور الشباب لمصداقية الأخبار السياسية على شبكة الإنترنت.

و قد أكدت الدراسة التالية أيضاً على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية؛ حيث اختبرت دراسة Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye (2014) "مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية لدى مستخدمي شبكة الإنترنت ذوى الاهتمامات السياسية" (37)، وقد استهدفت الدراسة رصد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي شبكة الإنترنت ذوى الاهتمام بالقضايا السياسية والكشف عن العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين ومدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقيتها لديهم في تشكيل مواقفهم واتجاهاتهم السياسية، وطبقت الدراسة عبر استطلاع رأي اليكتروني لمتصفحى مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية الأمريكية من خلال عينة عمدية بأسلوب كرة الثلج بلغت 4421 مبحوثاً، و قد توصلت الدراسة إلى أن نسبة 44.4% من مستخدمي شبكة الإنترنت عينة الدراسة لديهم علاقات وروابط قوية بحزبهم السياسي، بينما كان لنسبة 35.9% علاقات معتدلة بحزبهم السياسي، وكان لنسبة 19.7% روابط ضعيفة بأحزابهم السياسية. وفيما يتعلق بالمصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الشأن السياسي على شبكة الإنترنت، فقد كانت المدونات السياسية بنسبة 67%، ثم المواقع ذات الطابع السياسي بنسبة 53.4%، ومواقع الصحف بنسبة 31.3%، وموقع اليوتيوب بنسبة 11.4%، ومواقع المرشحين السياسيين بنسبة 8.5%. أما دراسة Westerman David et al (2014) حول "مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودور التحديثات الفورية ومصداقيتها" (38) فقد بحثت في طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وتأثيرها على تصورات الجمهور لمصداقية المصدر، من خلال إجراء دراسة تجريبية تم من خلالها الطلب من المشاركين تقييم مصداقية 3 صفحات وهمية تتناول أمراض القلب على موقع تويتر تم إنشاؤهم خصيصاً لأغراض الدراسة واختلفت درجة تحديث التغريدات بهم Tweets Updating إلى ثلاثة مستويات مختلفة سريع (آخر تحديث للصفحة تم قبل دقيقة)، ومتوسط (آخر تحديث للصفحة منذ ما يقرب من ساعة، وبطيئة (بعد حوالي يوم واحد) ومن ثم تقديم تقرير لتقييمهم لمصداقية مصدر الصفحة، ولم تستطع الدراسة إثبات صحة الفرض الأساسي للدراسة بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدلات تحديث صفحات مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وبين تقييم الجمهور لمصداقية المصدر المسؤول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة)، و قد استهدفت دراسة أيمن إبراهيم بريك (2014) حول "مصداقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة في مصر" (39) فقد تناولت جمهوراً آخر؛ حيث استهدفت الدراسة رصد اتجاهات النخبة المصرية نحو مصداقية المواقع الإخبارية المصرية بتوجهاتها

المختلفة ( الحكومية، المستقلة، الحزبية) في تغطيتها لانتخابات الرئاسة المصرية 2014 ، والتعرف على مدى التزام هذه المواقع بأخلاقيات الممارسة المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية حيث قام الباحث بإجراء الدراسة على 100 مبحوث من النخبة الإعلامية الأكاديمية، والعاملين في مجال الصحافة، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تعرض النخبة للمواقع الإخبارية المصرية، حيث جاءت المواقع الإخبارية الخاصة في المرتبة الأولى من حيث حرص النخبة على متابعتها، تليها المواقع الحزبية، وأخيراً المواقع الحكومية، كما أثبتت الدراسة اعتماد النخبة بدرجة كبيرة على المواقع الإخبارية المصرية في متابعتها للانتخابات الرئاسية المصرية 2014 مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى. و في دراسة لهبة السمري، ومي الخاجة (2013) حول "مصادقية صحافة المواطن والصحافة التليفزيونية التقليدية لدى الشباب الإماراتي دراسة مقارنة" (40)، توصلت الباحثتان إلى أن الشباب الإماراتي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة بدرجة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، حيث أشارت نسبة 96.7% من المستطلعين لاستخدام الشبكات الاجتماعية مقارنة بنسبة 87.8% تشاهد التلفزيون، في حين يستخدم 46.2% مواقع الصحافة الإلكترونية ونسبة (39.8%) تستخدم الصحف المطبوعة، و قد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 298 مبحوثاً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية و مجموعات النقاش المركزة مع عينة بلغت 93 من الإعلاميين بهدف تقييم مصادقية الصحافة التليفزيونية التقليدية وصحافة المواطن، ودراسة مدى اعتماد الشباب الإماراتي على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية كمصدر رئيسي للأخبار.

بينما هدفت دراسة وديع العززي (2007)(70): التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني وذلك من خلال رصد مدى اعتمادهم على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتهم السياسية ومدى الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية ومعرفة حجم المشكلات السياسية للطلاب، و قد استخدمت الدراسة منهج المسح للعينة من سبع جامعات حكومية بعدد 600 مفردة وتوصلت الدراسة الى اعتماد العينة على القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى لمصدر المعلومات السياسية، ثم الانترنت ثم الأصدقاء والزملاء، كما أن هناك اهتماماً كبيراً من الشباب بمتابعة القضايا السياسية والإقبال على المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

أما دراسة محمد حبيب (2007) (71)، فقد سعت لاختبار العلاقة بين التعرض للصحافة والإنترنت بالمعرفة السياسية للشباب الجامعي المصري فيما يتعلق بقضيتي التعديلات الدستورية والأوضاع في العراق بتحليل مضمون عدد من المواقع في الفترة من يناير حتى مارس 2007 ، وتطبيق استمارة استقصاء على عينة من 415 مفردة من الشباب الجامعي ، وتوصلت إلى أن 65.1% لا يمتلكون بطاقة انتخابية لعدم اقتناعهم بجدوى المشاركة وعدم وجود أحزاب حقيقية ، وأن 71.2% لم يصوتوا في أي انتخابات ، و83.8% لا ينتمون لأي حزب سياسي ، غير أن 62%

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

من أفراد العينة اعتبروا الإنترنت وسيلة للحصول على المعلومات السياسية ، مما يشير إلى نتائج الدراسات.

أما دراسة **حنان جنيد (2003)**<sup>(72)</sup> فقد استهدفت توصيف العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت بدرجة الوعي السياسي بين طلاب الجامعة والتعرف على مدى استعانة طلاب الجامعة بمواقع الاتصال التفاعلي كمصدر من مصادر معرفتهم السياسية الأخرى كالراديو والتلفزيون والصحف، ومدى الاختلاف بين الذكور والإناث في مصادر المعرفة السياسية ومجالات استخدام مواقع تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وأهم مواقعها التي يتعرضون لها باستخدام منهج المسح بالعينة من 210 مفردة من طلاب الجامعات الخاصة المصرية (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - جامعة مصر الدولية - جامعة 6 أكتوبر) مستخدمة استبيان بالمقابلة المقننة المباشرة لجمع البيانات في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع، وتوصلت الدراسة إلى تزايد أهمية الإنترنت كمصدر رئيسي من مصادر معلومات المبحوثين السياسية بوجه عام والمعلومات السياسية العالمية بوجه خاص.

وقد حددت دراسة **نوال الصفدي (2001)**<sup>(73)</sup> الوسائل التي استهدفت معرفة تأثيرها من خلال اختبار تأثير التعرض للصحف الإلكترونية على المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي وهي دراسة وصفية كمية اعتمدت على منهج المسح بالعينة من 50 مفردة من المتطوعين من الشباب الجامعي بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ، وتوصلت إلى أن 34% من المبحوثين يتعرضون للصحف الإلكترونية بانتظام، وكانت الإناث أكثر تعرضاً للصحف الإلكترونية من الذكور ، وتمثلت الصحف الإلكترونية لديهم في الصحف الأجنبية في المقام الأول ثم المصرية وأخيراً العربية ، وأظهرت الدراسة ازدياد الفجوة الإدراكية للقضايا السياسية العربية في الصحف الإلكترونية العربية مقارنة بالصحف الورقية ، وارتبط اعتماد العينة على الصحف الإلكترونية للحصول على معلومات القضايا السياسية والعربية بالدوافع النوعية خاصة دافع مراقبة البيئة .

### الإطار النظري للدراسة (نظرية المجال العام):

صاغ الفيلسوف الألماني (جورجن هابرماس) نظرية المجال العام عام (1962)، وهي تشرح وتصف نشأة تكوّن الرأي العام وحالة الرأي، والمجال العام يتوسط في الواقع بين مجال السلطة العامة والحكومة، والمجال الخاص الذي قد يُركز على الأسرة وشؤون الأفراد الخاصة، وهذا المجال العام - كما نشأ في المجتمعات البرجوازية الأوروبية - كانت تمارس فيه المناقشات حول السياسات الحكومية، وفي رحابه تتبلور اتجاهات الرأي العام<sup>(74)</sup>

وعرّف "هابرماس" المناخ أو المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي.

وأشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على<sup>(75)</sup>:

- 1- مدى الوصول والانتشار.
- 2- درجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).
- 3- رفض الاستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم المساواة).
- 4- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.
- 5- وجود سياق اجتماعي ملائم.
- 6- الثقة والوضوح والصدق في المضمون الإعلامي.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية "هابرماس".

ويعتمد على أن يكون الرأي العام حراً في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين، فالإنترنت تقدم إمكانيات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فهي تجعل من السهل نشر المعلومات بشكل كبير بين الأفراد.

وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تمنح تأثيراً في القضايا العامة وتؤثر على الجهة الحاكمة.

والمجال العام يمكن رؤيته كمجال حياتنا الاجتماعية، والذي من خلاله يمكن تشكيل الرأي العام، ويؤكد "هابرماس" على إمكانية خلق حوار خارج سيطرة الحكومة والاقتصاد من خلال نظريته، فضلاً عن التأثير السياسي للإنترنت بين الأفراد، وللإنترنت دور في تحقيق الديمقراطية، فهي في المجال العام يُنظر إليها كمحيط سياسي<sup>(76)</sup>.

ومن أهم السمات التي حددها هابرماس للمجال العام ما يلي<sup>(77)</sup>:

- 1- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.
- 2- المجال العام ينشأ من ناس خصوصيين، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.

3- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

فالمجال العام – بشكل عام – هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في "كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل"، كما أن هناك ثلاثة مظاهر تميّز المجال العام أولها أن المشاركة فيه مفتوحة، وثانيها أنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وثالثها أن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش<sup>(78)</sup>.

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمجال للحوار بين فئة الشباب السعودي، و هو ما يتيح الفرصة لهم لتشكيل وعيهم السياسي و التعبير عن آرائهم بحرية، وتبادل المعلومات والأفكار في مختلف القضايا المثارة على مستوى المنطقة العربية، ومعرفة دورها في حفزهم للمشاركة في الحوار، كما يمكن الاستفادة من هذه النظرية في تفسير النتائج، وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال عام بين مجموعات الأصدقاء من الشباب، تمكنهم من جمع المعلومات و إبداء آرائهم بحرية في موضوعات و قضايا المنطقة العربية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب السعودي محل الدراسة؟
- 2- ما أشكال تواصل الشباب السعودي مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أهم الأسباب التي تدفع الشباب السعودي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة المضامين السياسية الخاصة بالمنطقة العربية؟
- 4- ما مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة المضامين السياسية الخاصة بالمنطقة العربية؟
- 5- ما درجة ثقة المبحوثين من الشباب السعودي، في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية حول المنطقة العربية؟
- 6- هل هناك علاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين من الشباب السعودي فيما يتعلق بعلاقتهم بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية الخاصة بالمنطقة العربية؟



### فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي السياسي لدى المبحوثين.
- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل متابعتهم لتلك المضامين.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الوعي السياسي لديهم نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد فروق بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في دوافع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره<sup>(79)</sup>، ولا تتوقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها<sup>(80)</sup>.

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey، حيث يعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات، أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، ويعتبر أفضل منهج بحثي متاح للدراسات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات أصلية لوصف مجتمع البحث<sup>(81)</sup>، وتوظف الدراسة منهج المسح بشقه الوصفي، من خلال مسح عينة من الشباب السعودي.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية للجمهور في الشباب السعودي الجامعي من سن (18-30) عام، من الذكور والإناث، سواء الحاصلين على مؤهل تعليمي عالي، أو الذين ما زالوا في مرحلة الدراسة.

وقد قصر الباحث مجتمع دراسته على الطلاب الجامعيين في مدينة الرياض؛ حيث يتوافر في العاصمة عدد من الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى كونها مقر إقامة الباحث مما يسهل عليه التعامل مع أفراد العينة وجمع المعلومات المستهدفة

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

منهم، وقد رأى الباحث أهمية إشراك طلاب الجامعات الحكومية والخاصة معاً في هذه الدراسة بفوارقهم الأكاديمية، والاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية، وهو ما يجعل لوجودهم المشترك إضافة نوعية لها دلالاتها العلمية، وفق جميع البيئتين الأكاديميتين العامة والخاصة في تمثيل عينة مجتمع جامعي متفاوت، الأمر الذي يمكن أن يدعم شمول نتائجها وصدق تمثيلها العام للعينة الشبابية الجامعية بنوعيتها.

### جدول رقم (1)

#### الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع	الخصائص الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكور	263	65.8%
	إناث	137	34.2%
المرحلة الجامعية	بكالوريوس	278	69.5%
	ماجستير	94	23.5%
	دكتوراه	28	7%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	80	20%
	متوسط	200	50%
	مرتفع	120	30%

توزعت عينة الدراسة وفقاً لخصائص المبحوثين الديموغرافية على النحو التالي:

- من حيث النوع: فقد بلغت نسبة الذكور ضمن عينة الدراسة 65.8%، بينما بلغت نسبة الإناث 34.2%.

- من حيث المرحلة الجامعية: فقد بلغت نسبة حملة البكالوريوس فقط 69.5%، بينما بلغت نسبة حملة الماجستير فقط 23.5%، على حين بلغت نسبة حملة الدكتوراه 7% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

- من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي: فقط كانت غالبية عينة الدراسة من ذوى المستوى المتوسط بنسبة 50%، يليهم أصحاب المستوى المرتفع بنسبة 30%، ثم أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بنسبة 20% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

#### أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة، الذين يمثلون الشباب السعودي في مدينة الرياض، على اعتبار أن هذه الأداة توفر قدراً جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، وقد تكونت من جزأين، خصص الأول منهما للمتغيرات الديموغرافية، فيما تضمن الجزء الثاني (15) سؤالاً، تم صياغتها لتحقيق الأهداف التي تسعى هذه الدراسة للوصول إليها.

### منهجية قياس المتغيرات:

#### 1- متغير كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

صمم الباحث مقياساً لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمقصود به، قياس معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تضمن المقياس بعدين: الأول، يقيس معدلات الاستخدام اليومي، حيث تم سؤال المبحوث عن عدد الأيام التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وتراوحت الإجابة بين أيام الأسبوع السبعة، أما البعد الثاني فقد اهتم بعدد الساعات التي يقضيها المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد، حيث طلب من المبحوث اختيار بديل من أربعة بدائل: أقل من ساعة – من ساعة لأقل من ساعتين – من ساعتين إلى 4 ساعات – أكثر من 4 ساعات، وبلغ مجموع الدرجات الكلية للمقياس (11) درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (7.84)، بانحراف معياري قدره (2.95).

#### 2- متغير متابعة المضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يقصد بالمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، الصفحات أو المجموعات (Groups) الخاصة بالأحداث السياسية، سواء كانت هذه الصفحات لشخصيات سياسية أو لمواقع إخبارية أو لقنوات تلفزيونية تتناول الأحداث السياسية.

وتم قياس هذا المتغير، من خلال سؤال المبحوثين عن مدى متابعتهم للمضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث طلب من المبحوثين اختيار بديل من ثلاثة بدائل: دائماً – أحياناً – نادراً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتابعة المضامين السياسية على هذه المواقع (1.95)، بانحراف معياري قدره (7).

#### 3- متغير الوعي السياسي للمبحوثين:

والمقصود به، مدى قدرة الشباب على تقديم إجابات صحيحة على مجموعة متنوعة من أسئلة المعلومات الواقعية السياسية البسيطة.

وقام الباحث بتصميم مقياس للوعي السياسي، تضمن ثلاثة أبعاد: الأول، يقيس درجة الوعي بقضية أو حدث محلي، البعد الثاني، يقيس درجة الوعي بقضية إقليمية، وكانت الأسئلة عامة تتراوح ما بين الدولية والمحلية والإقليمية، حيث كانت الأبعاد الثلاثة عبارة عن أسئلة يجيب عليها المبحوث باختيار الإجابة الصحيحة من بين أربعة بدائل، بلغ مجموع الدرجات الكلية للمقياس (16) درجة، وبلغ المتوسط الحسابي للوعي السياسي (10.4)، بانحراف معياري قدره (2.24).

#### 4- متغير النقاش – المشاركة الفعالة:

والمقصود به في الدراسة، مدى مناقشة المبحوثين للمضامين السياسية التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم.

واستناداً لذات المنهجية التي اعتمد عليها "روبين - مارتن" (1994) (82) و"أندرية - تاكر" (2000) (83)، صمم الباحث مقياساً لقياس درجة المشاركة الفعالة بين المبحوثين وأصدقائهم وتكون مقياس المشاركة الفعالة من خمس عبارات بطريقة ليكرت الخماسية، وجاءت عبارات المقياس على النحو الآتي:

وتراوحت الإجابات بين (موافق جداً - موافق - محايد - معارض - معارض جداً)

وبلغ مجموع الدرجات الكلية للمقياس (25) درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لمتغير المشاركة الفعالة بين المبحوثين (15.84)، بانحراف معياري قدره (3.84).

#### 5- متغير مصداقية المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي

والمقصود به في الدراسة، مدى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير على ذات المقياس الذي تبنته دراسة "كول - مكروسكي" (2003) (84) و"تيفين" (2007) (85)، وتكون مقياس المصداقية من خمس عبارات بطريقة ليكرت الخماسية وجاءت عبارات المقياس على النحو الآتي:

وتراوحت الإجابات بين (موافق جداً - موافق - محايد - معارض - معارض جداً)

بلغ مجموع الدرجات الكلية للمقياس (25) درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لمتغير مصداقية المضامين الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (7.64)، بانحراف معياري قدره (2.36).

#### 6- مستوى المعرفة بأحداث "القمة العربية الإسلامية الأمريكية بالرياض:

ثم قياسه من خلال 5 أسئلة عن (عدد الوفود العربية والإسلامية التي شاركت بالقمة، اسم وزير الخارجية الأمريكي، مقر مركز اعتدال لمكافحة الإرهاب، مكان انعقاد قمة المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة، أهم قرارات قمة المملكة - أمريكا) مع وضع ثلاث اختيارات للمبحوث، إحداهما فقط صحيحة، ويحصل من يختار الإجابة الصحيحة على درجتين ولا يحصل من يختار الإجابة الخاطئة على أي درجة. ويصنف كمنخفض المستوى من يحصل على درجات من صفر إلى 3 درجات، بينما يصنف متوسط المستوى من يحصل على 4 إلى 6 درجات على حين يصنف مرتفع المستوى من يحصل على 7 درجات حتى 10 درجات).

#### 7- مستوى المعرفة بأحداث "عاصفة الحزم":

ثم قياسه من خلال 5 أسئلة عن (اسم الجيش العربي الذي يقود عاصفة الحزم في اليمن، شاركت مصر في عاصفة الحزم بقوات، تحاول المملكة في عاصفة الحزم تأمين مضيق، عاصفة الحزم ضد، أي من الدول الآتية مشتركة في عاصفة الحزم) مع وضع ثلاث اختيارات للمبحوث، إحداهما فقط صحيحة، ويحصل من يختار الإجابة

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

الصحيحة على درجتين ولا يحصل من يختار الإجابة الخاطئة على أى درجة. ويصنف كمنخفض المستوى من يحصل على درجات من صفر إلى 3 درجات، بينما يصنف متوسط المستوى من يحصل على 4 إلى 6 درجات على حين يصنف مرتفع المستوى من يحصل على 7 درجات حتى 10 درجات).

### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى مجموعة من المحاور للمقابلات المتعمقة، وتم تصميم الاستبيان وفق الخطوات والإجراءات العلمية المتعارف عليها انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها بما يساعد على التحقق من الفروض.

ضمت الاستثمار مجموعة من المحاور التي تم اختيارها بعناية؛ من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبما يوفر كما كبيراً من المعلومات، التي تقدم صورة واضحة عن مدى متابعة الشباب للمضامين السياسية على الفيسبوك، وتأثير تلك المتابعة على وعيهم السياسي.

وقد تم اختيار المحاور الرئيسية للاستثمار وفقاً لأهداف الدراسة، وأيضاً من نتائج الدراسة السابقة، ومن المدخل النظري الذي اعتمد عليه الباحث، والتي كانت بمثابة الموجه العلمي الذي يضمن دقة التصميم وجودة الصياغة، ويشمل التغطية الشاملة لجوانب المشكلة البحثية ومتغيراتها، وتمثلت المحاور الرئيسية للاستثمار فيما يلي:-

**المحور الأول:** معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

**المحور الثالث:** مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على معلومات سياسية.

**المحور الرابع:** العوامل الوسيطة التي قد تؤثر في تعرض الشباب السعودي للمضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الثقة في المضامين السياسية-الاتصال الشخصي مع الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة).

**المحور الخامس:** درجة الوعي السياسي للشباب السعودي محل الدراسة.

### صدق الأداة وثباتها :

حرص الباحث للتأكد من صدق الأداة وذلك من خلال عرضها على عدد من أساتذة الصحافة والإعلام والعلوم السياسية(\*)، الذين أبدوا عدداً من الآراء

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

والملاحظات، التي أخذ الباحث بها لتصبح الاستبانة بعد ذلك صالحة للتطبيق الميداني على الشباب في مدينة الرياض، كما تم التحقق من ثبات الاستبانة وذلك من خلال توزيعها مسبقاً على عينة مكونة من عشرين طالباً من أفراد العينة، وبفارق أسبوعين بين التوزيع الأول والثاني، وكانت إجاباتهم متطابقة في الحالتين، الأمر الذي يعزز من ثبات الاستبانة، كما اعتمد الباحث على التناسق الداخلي بين عناصر وفقرات الاستبانة، والتي بينت وجود درجة عالية من الثبات، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0,86) وهي نسبة ثبات عالية نسبياً.

### التحليل الإحصائي :

استخدمت هذه الدراسة البرنامج الإحصائي SPSS، لتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً لاستخراج النتائج، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية التي تضمنت التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي، واختبار كاي<sup>2</sup> لمعرفة العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين.

### نتائج الدراسة:

#### 1- عدد أيام استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي اسبوعياً:

#### جدول رقم (2)

#### عدد أيام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اسبوعياً

عدد أيام الاستخدام الأسبوعي	ك	%
يوم واحد	1	0.3%
يومان	4	1%
4 أيام	10	2.5%
5 أيام	16	4%
6 أيام	26	6.5%
7 أيام	343	85.7%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (2) أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 85.7% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، ما يعنى ارتفاع نسبة كثافة الاستخدام لدى المبحوثين.

كذلك فقد بلغت نسبة من يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي ستة أيام أسبوعياً 6.5%، يليهم من يتابعونها خمسة أيام أسبوعياً 4% من المبحوثين عينة الدراسة، أما

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

المبحوثون الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أربعة أيام أسبوعياً فبلغت نسبتهم 2.5% من المبحوثين عينة الدراسة، ولم تزد نسبة من يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً مدة يومان بحد أقصى عن 1.3% من المبحوثين عينة الدراسة.

### 2- عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

#### جدول رقم (3)

#### عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

%	ك	عدد ساعات الاستخدام اليومي
1.3%	5	أقل من ساعة
2%	8	من ساعة لأقل من ساعتين
64.5%	258	من ساعتين إلى 4 ساعات
32.2%	129	أكثر من 4 ساعات
100%	400	الإجمالي

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (3) أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 64.5% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً، بينما بلغت المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أربع ساعات يومياً 32.2%، وهذا يتفق مع ما سبق توضيحه في التعليق على الجدول السابق رقم (2) من ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين عينة الدراسة.

على حين لم تزد نسبة من يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعتين يومياً عن 3.3% من المبحوثين عينة الدراسة.

### 3- أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة:

#### جدول رقم (4)

#### أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة\* (ن=400)

%	ك	أسباب الاستخدام
79%	316	لزيادة معلوماتي السياسية
67%	268	للتعرف على آخر الأخبار السياسية المحلية
49.3%	197	لمعرفة ما لا تنتشره وسائل الإعلام
19.8%	79	للتعرف على آخر الأخبار السياسية الدولية
17%	68	للتعرف على آخر الأخبار السياسية العربية
7.8%	31	لشغل أوقات فراغي
1%	4	لمتابعة الأخبار الفنية والرياضية

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

توضّح بيانات الجدول رقم (4) أنه فيما يخص أسباب استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فقد جاء في الترتيب الأول استخدامها لزيادة المعلومات السياسية بنسبة 79% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، يليه التعرف على آخر الأخبار السياسية المحلية بنسبة 67%، ثم لمعرفة ما لا تنتشره وسائل الإعلام بنسبة 49.3% من المبحوثين عينة الدراسة، على حين تأخرت دوافع التعرف على آخر الأخبار السياسية الدولية والتعرف على آخر الأخبار السياسية الدولية للمركزين الرابع والخامس بنسب 19.8% و 17% على التوالي، ما يعنى أن الدوافع النفعية المعرفية كانت لها الصدارة في استخدام المبحوثين.

بينما الدوافع الطقوسية جاءت في الترتيب الأخير، حيث بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لشغل أوقات الفراغ 7.8%، ولمتابعة الأخبار الفنية والرياضية 1%.

و تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سلوى الفاضل (2013)؛ حيث توصلت إلى أن أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة، ولعل هذه النتيجة تتفق مع مجريات الأحداث في العام الذي أجريت فيه الدراسة السابقة، أما دراسة الباحث (2017) فقد شهدت العديد من الأحداث والمتغيرات السياسية في العالم.

### 4- أماكن الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (5)

#### أماكن الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي\* (ن=400)

%	ك	الأماكن
89.5%	358	في أي مكان باستخدام هاتفي الجوال.
79.8%	319	عند أصدقائي.
59%	236	في البيت
47.3%	189	في الجامعة
8%	32	في مقاهي الانترنت

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (5) أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 89.5% يدخلون لمواقع التواصل الاجتماعي في أي مكان باستخدام الهاتف الجوال، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عند أصدقائهم 79.8%، أما من يستخدمونها في البيت فبلغت نسبتهم 59% من إجمالي المبحوثين عينة



## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

الدراسة، أما من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة فبلغت نسبتهم 47.3%، وأخيراً جاء الدخول من خلال مقاهي الانترنت بنسبة 8%.

### 5- مدى متابعة الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (6)

#### مدى متابعة الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة	ك	%
دائماً	286	71.5%
أحياناً	65	16.3%
نادراً	49	12.2%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (6) أن غالبية المبحوثين بنسبة 71.5% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة يتابعون دائماً الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم المبحوثين الذين يتابعون أحياناً الموضوعات السياسية بنسبة 16.3%، وأخيراً جاء من يتابعون نادراً الموضوعات السياسية بنسبة 12.2% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

### 6- أكثر الوسائل استخداماً بشكل عام لمتابعة الموضوعات السياسية:

#### جدول رقم (7)

#### أكثر الوسائل استخداماً بشكل عام لمتابعة الموضوعات السياسية (ن=400)

وسائل متابعة الموضوعات السياسية	ك	%
مواقع التدوين المصغر مثل تويتر	361	90.3%
مواقع مشاركة الصور والفيديو مثل فليكر، يوتيوب	253	63.3%
المواقع المفتوحة لإسهامات الجمهور الـ "Wikis" مثل ويكيبيديا	143	35.8%
مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل ماي سبيس، فيس بوك	114	28.5%
مواقع وسائل الإعلام التقليدية "الصحف، الراديو، التلفزيون" على شبكة الانترنت	24	6%
المواقع المختلفة على شبكة الانترنت والتي لا تتبع مؤسسات إعلامية رئيسية	23	5.8%
المدونات "Blogs" ومجموعات التدوين	17	4.3%
البريد الإلكتروني والقوائم البريدية "Email - Lists"	12	3%
منتديات النقاش "Discussion Forums"	11	2.8%
غرف الدردشة "Chatting"	7	1.8%
مواقع المحتوى الصوتي "Podcasting" كإذاعة خاصة على شبكة الانترنت	7	1.8%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (7) أن الوسيلة المفضلة لدى الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 90.3% لمتابعة الموضوعات السياسية تتمثل في مواقع التدوين المصغر مثل تويتر، يليه مواقع مشاركة الصور والفيديو مثل فليكر، يوتيوب بنسبة 63.3% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، ثم المواقع المفتوحة لإسهامات الجمهور الـ "Wikis" مثل ويكيبيديا

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

بنسبة 35.8%. بينما حل رابعاً مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل ماي سبيس، فيس بوك بنسبة 28.5% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة.

وتعكس النتائج السابقة تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار حول الأوضاع السياسية بوجه عام، بما يعكس أهمية مصادر المعلومات الإلكترونية لدى الجمهور السعودي، بالنظر لما تتميز به من سرعة في مواكبة الأخبار من خلال التحديث المستمر لأخبارها، بالمقارنة بالوسائل التقليدية التي وضح تراجع الاعتماد عليها بصفة عامة لدى جمهور الشباب السعودي عينة الدراسة، كما تبرز النتائج تراجع مكانة وسائل الإعلام التقليدية لدى الجمهور في تغطية الأحداث السياسية، بما يؤكد على ضرورة تطوير إيقاع العمل الإخباري بهذه القنوات الإعلامية لمواكبة روح العصر، وتوفير الإمكانيات التقنية والبشرية ومساحة الحرية اللازمة، حتى تتمكن من المنافسة وتحقيق سبق.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة داليا العبد (2015) التي أشارت إلى تراجع الكبير في ثقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، وبالقنوات الحكومية والخاصة على وجه الخصوص، واعتمادهم بصفة أساسية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كخيار أول في الحصول على الأخبار السياسية بنسبة 62.3%، تلاه في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت بنسبة 38.2%<sup>(86)</sup>.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة سمر صبري صادق (2014) من وجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية أثناء الأزمات، وتعرضهم للوسائل الإعلامية التقليدية أي كلما زاد الإقبال على استخدام الشبكات الاجتماعية قل التعرض للوسائل التقليدية.<sup>(87)</sup>

في حين تختلف النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة نائلة حمدي (2013) حيث جاء التلفزيون المصري الوسيلة الأكثر مصداقية في الحصول على المعلومات السياسية لدى الجمهور المصري بمتوسط حسابي قدره 3.59، وتلاه الصحف بمتوسط حسابي يبلغ 3.56، ثم شبكة الإنترنت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يبلغ 3.47.<sup>(88)</sup>

كما تختلف هذه النتيجة عن ما توصلت إليه دراسة هبة شاهين (2014) من تصدر القنوات الخاصة قائمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة الأحداث الإرهابية، بوزن مؤي مرجح 27.2%، متفوقة على مثيلاتها من قنوات التلفزيون المصري الذي جاء بالترتيب الرابع بوزن مؤي مرجح 10.3%، واحتلت القنوات العربية الترتيب الثاني بوزن مؤي مرجح 14.8، وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية الترتيب الثالث والخامس على التوالي، بوزن مؤي مرجح يبلغ 11.3% و 10% على الترتيب.<sup>(89)</sup>

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

7- أسباب/ دوافع متابعة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى إخباري يتعلق بالشؤون السياسية في المنطقة:

جدول رقم (8)

أسباب/ دوافع متابعة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى إخباري يتعلق بالشؤون السياسية في المنطقة\* (ن=400)

الأسباب/ الدوافع	ك	%
تحديث الموقع للأخبار السياسية باستمرار.	336	84%
مساحة الحرية في تناولها للأحداث السياسية بها	172	43%
اتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة وعرض آرائه	139	34.8%
الموضوعية والحياد في تناول الأحداث السياسية	112	28%
الأمانة والدقة في عرض الأخبار	27	6.8%
احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية	9	2.3%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (8) بخصوص أسباب/ دوافع متابعة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى إخباري يتعلق بالشؤون السياسية في المنطقة أن تحديث الموقع للأخبار السياسية باستمرار يأتي في الترتيب الأول بنسبة 84% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، يليه مساحة الحرية في تناولها للأحداث السياسية بها بنسبة 43%، ثم اتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة وعرض آرائه بنسبة 34.8%، وفي الترتيب الرابع جاء الموضوعية والحياد في تناول الأحداث السياسية بنسبة 28%، بينما جاء الأمانة والدقة في عرض الأخبار في الترتيب الخامس بنسبة 6.8%، على حين حل أخيراً احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية بنسبة 2.3% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه محمد السويد (2015)؛ حيث أشار إلى أن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة.

8- مدى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي التالية في تغطيتها للقضايا والموضوعات السياسية:

جدول رقم (9)

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

الترتيب	الوزن النسبي	مدى الثقة			المواقع
		لا أثق فيها	أثق فيها لحد ما	أثق فيها كثيراً	
1	89.4%	4	119	277	تويتر Twitter
		1%	29.8%	69.2%	
2	88.4%	10	119	271	يوتيوب YouTube
		2.5%	29.8%	67.7%	
3	84.8%	35	112	253	فيسبوك Facebook
		8.8%	28%	63.2%	
4	58.8%	160	175	65	ماي سبيس My space
		40%	43.7%	16.3%	

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (9) أن تويتر يأتي في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يثق بها المبحوثون عينة الدراسة بوزن نسبي للثقة 89.4%، يليه موقع يوتيوب YouTube بوزن نسبي للثقة 88.4%، ثم موقع فيسبوك Facebook بوزن نسبي للثقة 84.8%، وأخيراً موقع ماي سبيس My space بوزن نسبي للثقة 58.8%.

ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء الخصائص التي تتيحها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للأخبار، فتتفوق مصداقية تويتر ويوتيوب، إنما يرجع لإتاحة العناصر التفاعلية المدعمة مثل الصورة وملفات الفيديو التي ترفق بالمحتوى الإخباري، بما يدعم من مصداقية النصوص الخبرية على عكس مواقع تويتر وإنستجرام و جوجل بلس التي تفتقد في مجملها لتوافر تلك العناصر مجتمعة.

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد السويد (2015) من حيث تصدر موقع تويتر للمركز الأول من بين أكثر مواقع التواصل استخداماً وانتشاراً بين الشباب السعودي.

وتتفق تلك النتيجة جزئياً مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي (2017) حول المواقع الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية؛ حيث شغل موقع تويتر المرتبة الأولى بنسبة تغريد هي الأعلى في الوطن العربي 33%، يليه موقع يوتيوب بنسبة 44% ثم موقع فيسبوك بنسبة 19%، وموقع إنستجرام بنسبة 17%.<sup>(41)</sup>

وكذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة علي الأحمري (1432)؛ حيث أشارت النتائج إلى أن هناك ما يقارب 70% من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 30% من الذين تم سؤالهم ليس لهم دراية بتلك المواقع، وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي، وأن وقت الاستخدام ما بين 3-4 ساعات يومياً.

بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك حوالي 52%، مقابل حوالي 33% لتويتر من إجمالي العينة، وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم –على التوالي- في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد، والتعرف على أشخاص جدد، والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.<sup>(42)</sup>

وتختلف النتيجة السابقة عن ما توصلت دراسة هناء فاروق (2015) حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار لدى الصحفيين المصريين، حيث كان موقع يوتيوب أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية مصداقية بنسبة (44.2%)،

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

يليه جوجل بلس بنسبة (20%)، تويتر بنسبة (17.8%)، الفيسبوك (11.5%)، وأخيراً لينكدين (6.3%).<sup>(43)</sup>

وفي هذا الإطار توصلت دراسة عبد الرحمن السكران (2015) إلى أن موقع تويتر يتمتع بمصداقية كبيرة لدى الجمهور السعودي بنسبة 31.3% وبمصداقية متوسطة بنسبة 43.5% وضعيفة بنسبة 14%، في حين كان موقع الفيسبوك ذا مصداقية متوسطة بنسبة 38.8% ومرتفعة بنسبة 11.8% ومنخفضة بنسبة 26.5%، وجاء موقع اليوتيوب بمصداقية مرتفعة بنسبة 25.8%، ومتوسطة بنسبة 39.3%، ومنخفضة بنسبة 20.5%.<sup>(44)</sup>

وتختلف تلك النتائج مع دراسة عرابي والعقباوي، 2012م التي هدفت إلى التعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، من خلال التعرف على طبيعة تعرض الجمهور السعودي للنمط الخبري في المواقع الاجتماعية، ومدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له؛ حيث كشفت نتائج الدراسة عن احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى بين المواقع الاجتماعية المفضلة لدى عينة الدراسة، تلاه تويتر ثم اليوتيوب وأخيراً الصحافة الإلكترونية، أما من حيث المصداقية والشمولية في نقل المعلومات فجاءت الصحف الإلكترونية في المقدمة بنسبة (47%) تلاها تويتر والفيس بوك بنسب متساوية (23%) بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير بنسبة (7%) كما كشفت الدراسة عن تدني ترتيب المواقع التي تهدف إلى التوعية والتثقيف والإرشاد<sup>(45)</sup>

### 9- مزايا متابعة الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (10)

#### مزايا متابعة الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي\* (ن=400)

المزايا	ك	%
طبيعة الظروف السياسية التي تمر بها المنطقة تفرض المتابعة.	340	85%
أعرف ما هي آخر الأخبار السياسية في المنطقة.	290	72.5%
أرى وجهات نظر كثيرة ومختلفة حول القضايا السياسية المحلية و الإقليمية والدولية.	214	53.5%
يكون لدي معلومات أستطيع أن أتناقش فيها مع الأصدقاء في الحوارات السياسية.	67	16.8%
أستطيع أن أقترح/ أجد حلول للمشاكل السياسية الموجودة.	17	4.3%
أرى أخبار سياسية أحياناً بالصدفة وتجذب انتباهي.	16	4%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (10) أن أول مزايا متابعة الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في طبيعة الظروف السياسية التي تمر بها المنطقة تفرض المتابعة بنسبة 85% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة، يليه أعرف ما هي آخر الأخبار

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

السياسية في المنطقة بنسبة 72.5%، ثم أرى وجهات نظر كثيرة ومختلفة حول القضايا السياسية المحلية و الإقليمية والدولية بنسبة 53.5%.

و قد انطلق السعوديون إلى عالم تويتر باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والمستويات والأعمار، يتواصلون ويتناقشون وأحياناً يتصادمون في مختلف القضايا في فضاء مفتوح، ويصف أحد الباحثين هذا المشهد بقوله: أحدث تويتر تغييراً في الواقع السعودي، بعد أن جاء بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة مفرطة في الاستخدام وانتشار إنساني واسع (46). ومن أهم أسباب شيوع تويتر في المملكة في نظر خبير معلوماتي: توفر سرعات إنترنت عالية، وانتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة متنفس حقيقي للشباب، واعتماد فئات كبيرة من مشاهير الدعاة والإعلاميين والمثقفين والرياضيين على الموقع كوسيلة أساسية للتواصل والاتصال (47)، وهناك من يربط بين تأثير تويتر على الرأي العام المحلي ووجود مئات المغردين السعوديين الذين يملكون من أرقام المتابعين ما يزيد عن توزيع الصحف المحلية مجتمعة، بل ويزيد أحياناً عن عدد زوار المواقع الإلكترونية الإخبارية الشهيرة (48).

### 10- أهم الصفحات Pages / المجموعات Groups أو الحسابات السياسية محل المتابعة:

#### جدول رقم (11)

#### أهم الصفحات Pages / المجموعات Groups أو الحسابات السياسية محل المتابعة (ن=400)

الصفحات/ المجموعات	ك	%
العربية عاجل	213	53.3%
الرياض بوست	192	48%
موقع ايلاف	174	43.5%
سي ان ان بالعربي	150	37.5%
عادل الجبير	139	34.8%
عبدالله النفيسي	112	28%
انور قرقاش	106	26.5%
قناة فرانس برس	89	22.3%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (11) بخصوص أهم الصفحات Pages / المجموعات Groups أو الحسابات السياسية محل المتابعة تصدّر حساب (العربية عاجل) قائمة الحسابات محل المتابعة بنسبة 53.3% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، يليه حساب (الرياض بوست) بنسبة 48%، ثم حساب صحيفة (ايلاف الإلكترونية) بنسبة 43.5%، ثم موقع (السي إن إن بالعربي) بما نسبته 37.5%، ثم حساب وزير الخارجية السعودية عادل الجبير 34.8% من إجمالي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

المبجوثين عينة الدراسة، بينما حل حساب قناة فرانس برس في الترتيب الأخير لقائمة أهم الصفحات Pages / المجموعات Groups أو الحسابات السياسية محل المتابعة بواقع 22.3%.

11- الموقف من العبارات الدالة على طرق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12)

موقف المبجوثين من العبارات الدالة على طرق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=400)

الترتيب	الوزن النسبي	مدى الموافقة طرق التفاعل					موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	
		ك	%	ك	%	ك						%
1	87.5%	ك	225	117	44	11	3	56.3%	29.3%	11%	2.8%	0.8%
		%										
2	86.5%	ك	209	133	41	12	5	52.3%	33.3%	10.3%	3%	1.3%
		%										
3	85.9%	ك	218	116	40	18	8	54.5%	29%	10%	4.5%	2%
		%										
4	55.2%	ك	68	86	55	64	127	17%	21.5%	13.8%	16%	31.8%
		%										
5	52.4%	ك	66	73	49	67	145	16.5%	18.3%	12.3%	16.8%	36.3%
		%										

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (12) أنه فيما يخص الموقف من العبارات الدالة على طرق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت في الترتيب الأول عبارة أشعر بالراحة عندما أتكلّم مع أصدقائي عن الموضوعات السياسية التي أراها على مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 87.5%، يليها عبارة ليس لدي أية مشكلة في مناقشة المشكلات السياسية مع أصدقائي بواقع 86.5%، ثم عبارة عندما أتكلّم أنا وأصدقائي عن الموضوعات السياسية لا نضع حدوداً، ولا قيود على طبيعة الموضوعات التي نناقشها بواقع 85.9%،

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة لا أفضل أن أتناقش أو أتحدث عن الموضوعات السياسية أمام الأصدقاء الذي لا أعرفهم جيداً بوزن نسبي للموافقة 55.2%، وأخيراً جاءت عبارة أخاف أن أعبر عن اتجاهاتي السياسية مع أصدقائي بوزن نسبي للموافقة 52.4%.

ويمكن توضيح النتائج السابقة في ضوء أن المضمون الإخباري ما زال يحظى بقدر من الاهتمام والمتابعة بين الباحثين ومناقشته داخل دائرة الأسرة والعمل، فتلاحق الأحداث السياسية وحالة الحراك السياسي و بروز بعض الأزمات السياسية والاقتصادية تنعكس على حالة التفاعل مع الآخرين أو بالبحث عن مصادر إعلامية أخرى للاطلاع على تفاصيل أكثر، مع عدم إغفال بعض النتائج الخاصة بالدور المحايد، في عدم فعل أي شيء تجاه ما يشاهدونه من محتوى يتسم بالمصادقية ويحظى بثقتهم.

12- الموقف من العبارات الدالة على ثقة الأفراد في الموضوعات السياسية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول رقم (13)

الموقف من العبارات الدالة على ثقة الأفراد في الموضوعات السياسية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=400)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	مدى الموافقة مستوى الثقة	
							ك	%
1	78.7 %	7	8	75	224	86	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بإمكانية حفظ/ طباعة/ التعليق على الأخبار
2	77.6 %	11	12	66	237	74	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي بها الكثير من التفاصيل والروابط ذات الصلة بالموضوع
3	77.2 %	5	16	82	224	73	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تُناقش بحرية
4	76.8 %	9	14	81	224	72	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ثرية المحتوى ومعلوماتها كافية
5	75.6 %	9	25	82	213	71	ك	أثق في الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي
6	75.2 %	8	30	83	208	71	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

الترتيب	الوزن النسبي	معارض جداً	معارض	محايد	موافق	موافق جداً	مدى الموافقة مستوى الثقة	
							ك	%
				%		%		الاجتماعي مستقلة، وبعيدة عن التوجيه كما في الوسائل التقليدية
7	69.8 %	29 %7.3	41 10.2 %	98 24.5 %	170 42.5 %	62 15.5 %	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تفصل بين الرأي والحقيقة
8	%64	38 %9.5	69 17.3 %	121 30.2 %	120 %30	52 %13	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس كافة جوانب القضية المثارة
9	63.5 %	36 %9	76 %19	118 29.4 %	123 30.8 %	47 11.8 %	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة
10	62.8 %	46 11.5 %	68 %17	121 30.2 %	114 28.5 %	51 12.8 %	ك	الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي محايدة

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (13) أنه فيما يخص الموقف من العبارات الدالة على ثقة الأفراد في الموضوعات السياسية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تصدرت الترتيب عبارة أرى أن الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بإمكانية حفظ/ طباعة/ التعليق على الأخبار بوزن نسبي للموافقة 78.7%، تليها عبارة أرى أن الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي بها الكثير من التفاصيل والروابط ذات الصلة بالموضوع بوزن نسبي للموافقة 77.6%، ثم عبارة أرى أن الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تُناقش بحرية بوزن نسبي للموافقة 77.2%. على حين جاءت في الترتيب الأخير عبارة أجد الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي محايدة بوزن نسبي للموافقة 62.8%.

وفي هذا الإطار توصلت دراسة عبد الرحمن السكران (2015) إلى أن الجمهور السعودي، يرى أن عنصر الشمولية والاكتمال يؤثر في تقييم مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60% (49).

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

### 13- مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الشؤون السياسية السعودية المحلية والإقليمية والدولية:

#### جدول رقم (14)

مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الشؤون السياسية السعودية المحلية والإقليمية

مدى الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها دائماً	266	66.5%
اعتمد عليها أحياناً	111	27.8%
من النادر أن اعتمد عليها	23	5.7%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (14) أن 66.5% من إجمالي المبحوثين محل الدراسة يعتمدون دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الشؤون السياسية السعودية المحلية والإقليمية والدولية، يليهم من يعتمدون أحياناً نسبة 27.8%، ثم من يعتمدون نادراً على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الشؤون السياسية السعودية المحلية والإقليمية والدولية بنسبة 5.7% من إجمالي المبحوثين محل الدراسة.

### 14- مستوى المعرفة بأحداث "القمة العربية الإسلامية الأمريكية بالرياض" عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (15)

مستوى المعرفة بأحداث "القمة العربية الإسلامية الأمريكية بالرياض" عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعرفة	ك	%
منخفض	27	6.8%
متوسط	69	17.2%
مرتفع	304	76%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (15) أن 76% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة كانت لديهم معارف مرتفعة بأحداث "القمة العربية الإسلامية الأمريكية بالرياض" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم من لديهم معارف متوسطة بنسبة 17.2%، ثم المبحوثين الذين لديهم معارف منخفضة بأحداث "القمة العربية الإسلامية الأمريكية بالرياض" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.8% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

15- مستوى المعرفة بأحداث "عاصفة الحزم":

جدول رقم (16)

مستوى المعرفة بأحداث "عاصفة الحزم"

مستوى المعرفة	ك	%
منخفض	21	5.3%
متوسط	70	17.4%
مرتفع	309	77.3%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (16) أن 77.3% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة كانت لديهم معارف مرتفعة بأحداث "عاصفة الحزم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم من لديهم معارف متوسطة بنسبة 17.4%، ثم الباحثين الذين لديهم معارف منخفضة بأحداث "عاصفة الحزم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 5.3% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة.

16- المستوى العام للمعرفة:

جدول رقم (17)

المستوى العام للمعرفة

مستوى المعرفة	ك	%
منخفض	19	4.8%
متوسط	83	20.8%
مرتفع	298	74.4%
الإجمالي	400	100%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (17) أن 74.4% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة يمكن وصف المستوى العام لمعارفهم السياسية بالمرتفع، يليهم من لديهم مستوى معرفي متوسط بنسبة 20.8%، ثم الباحثين الذين لديهم مستوى معرفي منخفض بنسبة 4.8% من إجمالي الباحثين عينة الدراسة.

و من ثمّ يمكن القول بوجه عام إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تتصدر قائمة مصادر الأخبار و المعلومات السياسية لدى نسبة كبيرة من الشباب السعودي، سواء الأخبار المحلية منها، أو الإقليمية، أو الدولية، و ذلك بما تمتلكه من أشكال تفاعلية عند المتابعة، كما أنها تعرض غالبية الآراء بحرية و جرأة و بتفاصيل أكثر خاصة القنوات السياسية و الاجتماعية الأخرى، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية، مما يدل على اعتبارها وسيلة للتعبير السياسي و الشخصي و شكل جديد للديمقراطية الرقمية في ظل حاجة الشباب للإدلاء بالآراء و التعبير عن القضايا الغائبة عن الساحة الإعلامية و غياب ثقافة الحوار المفتوح و النقاش المفيد في القضايا المختلفة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بذلك دافعاً قوياً و عامل من العوامل المؤثرة في

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

تنمية مستوى الوعي السياسي، و من ثم تنمية الدوافع الإيجابية نحو المشاركة السياسية الفعلية للشباب وتحويلها لسلوك انتخابي يفيد الفرد والمجتمع.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي السياسي لدى المبحوثين.

#### جدول رقم (18)

ارتباط بيرسون بين معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي السياسي لديهم

مستوى المعنوية (Sig.)	معامل بيرسون (r)
0.001	0.321

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (18) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي السياسي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.321، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. وهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زاد معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي زادت معه بالتبعية درجة الوعي السياسي لديهم.

وبهذا يكون اختبار الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي السياسي لدى المبحوثين قد انتهى إلى ثبوت صحته.

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سوسن الحربي (2017)؛ حيث أشارت نتائج دراستها أنه كلما ارتفع مقدار التفاعل للشباب السعودي مع وسائل الإعلام الجديدة ارتفع معه تشكيل معارفهم السياسية تجاه العلاقات العربية – العربية، وكلما ارتفع مقدار الثقة في معلومات وسائل الإعلام الجديد وارتفعت الدوافع الكامنة والفترة الزمنية لمتابعتها ارتفع معه تشكيل معارفهم السياسية تجاه العلاقات العربية – العربية.

#### الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل متابعتهم لتلك المضامين.

### جدول رقم (19)

ارتباط بيرسون بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل متابعتهم لتلك المضامين

مستوى المعنوية (Sig.)	معامل بيرسون (r)
0.001	0.292

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل متابعتهم لتلك المضامين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.292، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. وهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زاد مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معه بالتبعية معدل متابعتهم المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبهذا يكون اختبار الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل متابعتهم لتلك المضامين قد انتهى إلى ثبوت صحته.

### الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة<sup>(\*)</sup>.

### جدول رقم (20)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

مؤشرات إحصائية	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
					النوع	المرحلة التعليمية
المعنوية 0.000	T= 4.231-	398	1.212	9.82	263	ذكور
			0.923	10.32	137	إناث
0.546	F= 0.606	2 394	1.157	10.03	278	بكالوريوس
			1.208	9.88	94	ماجستير
			0.744	9.96	28	دكتوراه

\* جاءت قسيم (ت) سالبة لأن المتوسط الحسابي للمجموعة الثانية أكبر من المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى بصرف النظر عن معنوية الدلالة الإحصائية. فمثلاً في متغير النوع تم منح كود 1 للذكر وكود 2 للإناث، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي لمجموعة الذكور كانت قيمة ت سالبة. بخلاف قيمة ف التي تكون موجبة في كل أحوالها.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

مؤشرات إحصائية		درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
المعنوية	القيمة					المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض متوسط مرتفع
0.385	F= 0.956	2 394	1.481	9.90	80	منخفض	
			1.084	9.96	200	متوسط	
			0.977	10.11	120	مرتفع	

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بحسب متغير النوع، حيث بلغت قيمة T -4.231، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.001. وهي فروق لصالح مجموعة الإناث، حيث بلغ متوسط مجموعة الذكور على مقياس معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة 9.82، بينما بلغ متوسط مجموعة الإناث على المقياس نفسه 10.32.

على حين تُظهر بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بحسب متغيري المرحلة التعليمية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث كانت قيم F المحسوبة للمتغيرين غير دالة إحصائياً ( $P > 0.05$ ).

وبهذا يكون اختبار الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

#### الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الوعي السياسي لديهم نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (21)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في درجة الوعي السياسي لديهم نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية		درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
المعنوية	القيمة					النوع	المرحلة التعليمية
0.021	T= 2.317	398	1.43423	8.2471	263	ذكور	
			1.97741	7.8467	137	إناث	
0.000	F= 11.773	2 394	1.39703	8.3022	278	بكالوريوس	المرحلة التعليمية
			2.18209	7.4149	94	ماجستير	
			1.23175	8.5357	28	دكتوراه	
0.000	F= 13.609	2 394	0.67082	8.8250	80	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			1.71894	7.7450	200	متوسط	
			1.81495	8.2417	120	مرتفع	

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بحسب خصائصهم الديموغرافية.

فبحسب متغير النوع، بلغت قيمة T للفروق بين الذكور والإناث في معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة 2.317، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.021، وقد كانت الفروق لصالح مجموعة الذكور بمتوسط 8.2471 مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط 7.8467.

أما بحسب متغير المرحلة التعليمية، فقد بلغت قيمة F 11.773، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتَي حرية 2 و394 ومستوى معنوية 0.000، وقد كانت الفروق لصالح مجموعة الحاصلين على الدكتوراه بمتوسط 8.5357، تليهم مجموعة الحاصلين البكالوريوس فقط بمتوسط 8.3022، ثم أخيراً مجموعة الحاصلين على الماجستير فقط بمتوسط 7.4149. وبحسب الاختبار البعدي LSD فقد كانت هذه الفروق معنوية بين مجموعة الحاصلين على البكالوريوس من جهة ومجموعة الحاصلين على الماجستير من جهة أخرى (MD=0.88726)، كذلك بين مجموعة الحاصلين على الماجستير من جهة ومجموعة الحاصلين على الدكتوراه من جهة أخرى (MD=-1.1208).

أما بحسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فقد بلغت قيمة F 13.609، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجتَي حرية 2 و394 ومستوى معنوية 0.000، وقد كانت الفروق لصالح مجموعة المستوى المنخفض بمتوسط 8.8250، تليهم مجموعة المستوى المرتفع بمتوسط 8.2417، ثم أخيراً مجموعة المستوى المتوسط بمتوسط 7.7450. وبحسب الاختبار البعدي LSD فقد كانت هذه الفروق معنوية بين مجموعة المستوى المنخفض من جهة وكل من مجموعة المستوى المتوسط ومجموعة المستوى المرتفع من جهة أخرى، كذلك بين مجموعة المستوى المنخفض من جهة، ومجموعة المستوى المرتفع من جهة أخرى (MD=-0.49667).

وبهذا يكون اختبار الفرض الرابع الفائق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الوعي السياسي لديهم نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

و تختلف هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة سوسن الحربي (2017)؛ حيث أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير النوع لصالح الذكور، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الإعلام الجديد وحجم معرفتهم السياسية حول العلاقات العربية-العربية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

### الفرض الخامس:

توجد فروق بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الثقة في الموضوعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (22)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في درجة الثقة في الموضوعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (\*)

مؤشرات إحصائية المعنوية	الانحراف المعياري	درجات الحرية	المتوسط	العدد	المتغيرات		
					النوع	المرحلة التعليمية	
0.108	T= 1.610-	398	7.49993	35.6312	263	ذكور	النوع
			6.60608	36.8540	137	إناث	
0.101	F= 2.302	2 394	7.29239	36.5576	278	بكالوريوس	المرحلة التعليمية
			6.00089	34.9894	94	ماجستير	
			9.60104	34.5714	28	دكتوراه	
0.061	F= 2.822	2 394	8.18356	36.9375	80	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			6.35771	36.4600	200	متوسط	
			7.76813	34.7750	120	مرتفع	

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية في درجة الثقة في الموضوعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت جميع قيم إحصائي الاختبار (T & F) المحسوبة للمتغيرات الثلاثة (النوع، والمرحلة التعليمية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) غير دالة إحصائياً ( $P > 0.05$ ).

وبهذا يكون اختبار الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الثقة في الموضوعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى عدم ثبوت صحته تماماً.

### خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى اختبار العلاقة بين تعرض الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة، و مستوى الوعي السياسي لديهم بكل من القضايا العربية و الدولية من جهة ثانية، و قد اعتمدت الدراسة على مجموعة من التساؤلات

\* تم احتساب التباينات بين المجموعات الفرعية وفقاً لأحجامها استناداً إلى نظرية النزعة المركزية وشروطها التي تفصل في الحجم الملائم لتطبيق الاختبار البامترى وشروط تطبيقه، وتورد أن العينة تكون ملائمة لهذه الاختبارات البارامترية ما لم يقل حجمها عن 25 مفردة بحد أدنى، حيث يصبح من الملائم إدخالها في اختبار الفروق باعتبار أن المتوسط الحسابي لا يتأثر بحجم العينة وإنما بشذوذ قيمها.



## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية

كان أهمها التعرف على القضايا والموضوعات التي يتعرض لها الشباب السعودي محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على إمكانية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الآراء تجاه القضايا و الموضوعات السياسية المرتبطة بالمنطقة العربية، و كذلك التعرف على درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمنطقة العربية.

و كان من أهم ما توصلت إليه الدراسة أنه كلما زاد معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زادت معه بالتبعية درجة الوعي السياسي لديهم، كما أشارت النتائج إلى أنه كلما زاد مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد معه بالتبعية معدل متابعتهم المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المجموعات الديموغرافية المختلفة في درجة الوعي السياسي لديهم نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

## مراجع الدراسة:

- 1 عبدالله الفريدي. الوعي السياسي في الإعلام (الرياض : دار طويق للنشر والتوزيع، 2010)، ص 136
- 2 المرجع السابق نفسه، ص 137
- 3 أشرف جلال حسن (2009). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 478-479.
- 4 محمود حمدي عبدالقوي (2009). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 152.
- 5 ابراهيم الحويان (2012). مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني: <http://www.shabab.addustour.com/alticle.aspx?artical.vo=107a>. Retrieved on 20-1-2017
- 6 علي القرني (2011). الإعلام الجديد، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، ص 87.
- 7 إحصائيات تويتر في العالم العربي 2017، كلية دبي للإدارة الحكومية، الإصدار السابع من سلسلة دراسات مستمرة، وعُنت في هذا البحث، الصادر في شهر شباط 2017 بـ الإعلام الاجتماعي العربي، متاح على: <https://goo.gl/Z5Hdyx>
- 8 المرجع السابق نفسه.
- 9 عمار بكار، ميثاق شرف للسعوديين على تويتر، الوطن، 2014/3/3م، متاح على: <http://www.alwatan.com.sa/articles/detail.aspx?articleId=20361>.
- 10 نوف الراجحي، تاء التأنيث، الرياض، العدد 16696، الثلاثاء، 10 جمادى الأولى 1435 هـ - 11 مارس 2014م، متاح على: <http://www.alriyadh.com/2014/03/11/article917150o.h+m.l>.
- 11 البوابة العربية للأخبار التقنية، مرجع سابق.
- 12 أيمن حسن، بنسبة 38% .. وقطاع الإعلام يهيمن على مهنة معظمهم، السعوديون الأكثر استخدامًا لتويتر " في العالم العربي، سبق، 1 ربيع الأول 1433 هـ - 2012/1/25م، متاح على: <http://fac/ksu.edu.sa/shalsaif/pages/>
- 13 3 ساعات متواصلة معدل استخدام الشباب السعودي لـ "تويتر" يوماً (2015). متاح على: <http://almnatiq.net/141035>
- 14 سوسن عبد الله الحربي (2017). دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية: دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- 15 أحمد طه محمد إبراهيم (2016). دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية الوعي السياسي للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 16 محمد بن علي بن محمد السويدي (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية .. التطبيقات والإشكالات المهنية - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 19-20 جمادى الأولى 1436هـ، الموافق 10-11 مارس 2015م - الرياض.

- 17 ناهس بن خالد العضياتي، "استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها"، رسالة تكميلية للماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 1434 هـ - 2013 م).
- 18 علي بن سعيد الأحمرى، "أعراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1432 هـ - 2013 م).
- 19 سعود شبيب العتيبي، "اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية، رسالة تكميلية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، رجب 1434 هـ - الموافق 2013 م).
- 20 سلوى بنت محمد الفاضل، "أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض"، رسالة تكميلية للماجستير، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 1434 هـ - 2013 م).
- 21 شيماء ذو الفقار زغيب. (2011). دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التعمية السياسية قبيل ثورة 25 يناير. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد العاشر، العدد الثالث، يناير - يونيو، ص 47.
- 22 محمد السيد عليوة. (2012). دور بعض الوسائط الاتصالية بالإنترنت في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الجامعة، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات العليا والطفولة، جامعة عين شمس، ص 340.
- 23 نرمين خضر، "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على موقع الفيسبوك"، المؤتمر العلمي الخامس عشر بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، فبراير 2009، ص 995.
- 24 Bode, Leticia. (2008). Don't Judge a Facebook by its cover: social networking sites, social capital, and political participation. A pilot study presented at the **Annual Meeting of the Midwest Political Science Association**. Chicago, IL., p. 5
- 25 Khalifa, Mohamed Ahmed. (2011), **Op. Cit.**, p 47.
- (26) محمد السيد عليوة هلال. (2012)، مرجع سابق، ص 343.
- (27) Mohamed Ahmed Kjalifa. (2011). **Op. Cit.**, p.110.
- (28) غادة عطية محمد. (2013). استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتور على موقع فيسبوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا والطفولة، جامعة عين شمس، ص 260.
- (29) رباب رأفت الجمال. (2012). دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير. المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص 25.
- (30) Guy J. Golan & Sherry Baker. Perceptions of Media Trust and Credibility Among Mormon College Students, **Journal Of Media And Religion**, Volume 11, Issue 1, 2012.p 32
- (31) Johnson. Thomas J. and Barbara K. Kave. "Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility." **Computers in Human Behavior**. 61 (2016):p p 136-145.
- (32) Go, Eun, Et Al. "Why Do We Use Different Types of Websites And Assign Them Different Levels of Credibility? Structural Relations among Users' Motives, Types of Websites, Information Credibility, And Trust In The Press." **Computers In Human Behavior**. 54 (2016)p p 231-239.
- (33) Li. Ruohan. And Avoung Suh. "Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages.", **Computer Science**. 72 (2015):P P 314-328..

- (34) Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, Volume 50, (2015), P p 544–555.
- (35) عبد الرحمن السكران. اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية. رسالة ماجستير غير منشورة ( القاهرة : جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2015).
- (36) Dalia ElAbd. Credibility of Online Political News among Egyptian Youth. **Master Thesis**. The American University in Cairo .School of Global Affairs and Public Policy, Department of Journalism and Mass Communication, 2015..pp52-68.
- (37) Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 19 .2014 p p 957–974.
- (38) Westerman, David; Spence, Patric R.; Van Der Heide, Brandon. Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.19 2014. P p 171–183.
- (39) أيمن إبراهيم بريك. مصداقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة في مصر. المؤتمر العلمي لكلية الإعلام. جامعة فاروس. الإسكندرية كلية الإعلام. 2014. ص ص 102–128.
- (40) El Semarv. Hebatalla. and Mav Al Khaia. "The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism among Emirati Youth: Comparative Study." **American International Journal of Contemporary Research**. Vol. 3 No. 11; 2013.p p 1-10.
- (60) وديع العززي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني ، متاح على [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)
- (61) محمد رضا محمد حبيب ، " علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري : دراسة تحليلية وميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2007 )
- (62) حنان جنيد ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات الخاصة المصرية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد 18 ، يناير - مارس 2003 ، ص ص 72،1
- (63) نوال الصفتي، أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية - دراسة ميدانية ، *المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة - ج 2 - مايو 2001* ، ص 395 .
- (64) نرمين خضر زكريا، مرجع سابق، ص 943.
- (65) James Johnson, (2007). **Op-Cit**, p.428.
- (66) محمود حمدي عبد القوي. دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، *المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات*، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 1158.
- (67) عبير إبراهيم عزي. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 8.
- (68) هشام عبد المقصود. خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، *مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 14.

- (69) محمد الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها-أساليبها-مجالاتها، (الرياض: مطبعة سفير، ط2، 1425هـ) ص 24
- (70) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص153.
- (71) سامي طايح، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001) ص 167.
- (72)Rubin,R. & Martin, M. (1994). Development of a measure of interpersonal communication competence, Communication Research Report, Vol.1 1, No.1, pp.33-44
- (73)Andres, S. & Tucker, J. (2000). Adult attachment style, interpersonal communication, competence, and social support. Personal Relationships, Vol.7, No.3, pp. 379-389.
- (74)Cole, J. & Mc Croskey, J. (2003). The association of perceived communication apprehension, shyness, and verbal aggression with perceptions of source credibility and affect in organizational and interpersonal contexts. **Communication Quarterly**, Vol.51, No.2, pp. 101-110.
- (75)Teven, J. (2007). Teacher caring and classroom behavior: Relationships with student affect and perceptions of teacher competence and trustworthiness. **Communication Quarterly**, Vol.55, No.1, pp. 433-450.
- \*  
• أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل  
• أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل  
• أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل
- (76)Dalia ElAbd, **Op Cit**. P p 54-55.
- (77) سمر صبري صادق. تشارك المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات وانعكاساته على إدراك الشباب المصري للأزمة . رسالة ماجستير غير منشورة . ( القاهرة : جامعة عين شمس . كلية الآداب . قسم علوم الاتصال والإعلام . 2014) ص ، 268.
- (78)Naaila, N Hamdy, **Op Cit** .p14.
- (79) هبة شاهين .المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب . دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية. **مرجع سابق**. ص 14.
- أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل
- (80) The Dubai School of Government's Governance and Innovation Program .Arab Social Media Report, 7th ed, **Arab Social Media Influencers Summit** March :2017.p 64. Available at : <http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx#sthash.ZdiKsWQo.dpuf> Accessed on 20/11/2015.
- (81) أحمد حسين محمدين . دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية 2012. **المؤتمر العلمي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة**. القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 2013. ص ص 648 - 732.
- (82) Hanaa Farouk Saleh . Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat? **The World Association for Public Opinion Research**". 67thAnnual Conference. Buenos Aires, .2015 .p p 1-39.

(83) عبد الرحمن السكران . **مرجع سابق** . ص 92

- (84) دينا أحمد عرابي، بسنت عبد المحسن. (1433هـ - 2012م). مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، دراسة مقدمة كورقة عمل في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيق"، الرياض.
- أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل 132
  - (85) المحرر الثقافي، ما الذي غيره تويتر في حياة السعوديين؟ المجلة، الثلاثاء، 31 يوليو 2012م، متاح على موقع:  
<http://www/majalla.com/arb/2012/07/article55237462>.
  - (86) البوابة العربية للأخبار التقنية، ait-news، مستخدمو الإنترنت بالسعودية الأكثر استخدامًا لتويتر "فسي العالم"، 16 نوفمبر 2013م، متاح على موقع:  
<http://aitnews.com/2013/11/16/>.
  - (87) عمار بكار، ميثاق شرف للسعوديين على تويتر، الوطن، 2014/3/3م، متاح على موقع:  
<http://www.alwatan.com.sa/articles/detail.aspx?articleId=20361>
  - أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل 129
  - (88) عبد الرحمن السكران . مرجع سابق . ص 98.