

العنوان:	الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية
المصدر:	المجلة العربية للعلوم الإنسانية
الناشر:	جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي
المؤلف الرئيسي:	الjasر، شعاع عبدالرحمن محمد
المجلد/العدد:	مج38, ع151
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	صيف
الصفحات:	141 - 184
رقم MD:	1066716
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الشباب الجامعي، طلبة الجامعة، الإعلام الجديد، الوعي السياسي، القضايا السياسية، الشبكات الإخبارية، وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، الجامعات السعودية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1066716

New Media and Political Awareness: The Role of News Accounts on the Social Media Platform, Twitter, in Shaping the Political Awareness of Saudi University Students

Shuaa Aljasir

This study aims to identify the role of new media, specifically Twitter, in shaping the political awareness of Saudi university students. This field study's data come from questionnaires given to a sample of 497 university students. The results reveal that the most important features of Twitter that prompt the sample to rely on it heavily are its speed and ease of accessing news. The development of political knowledge and an understanding of current events are the most important objectives for which the respondents rely on news accounts on Twitter. Following these accounts significantly increases the respondents' desires to develop their political knowledge, encourages them to share their views on political issues, and allows them the freedom to express these views. The study reveals statistically significant positive relationships between both the degree to which the respondents depend on news accounts posted on Twitter to obtain political knowledge as well as their objectives and the respondents' formation of political awareness. Significant differences across selected demographic variables are also found in the role played by these accounts in the formation of the respondents' political awareness.

Keywords: New Media – Social Media – Twitter – News Accounts - Political Awareness – University Youth.

الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي "تويتر" في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية

شعاع عبد الرحمن محمد الجاسر

أستاذ مساعد، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف دور وسائل الإعلام الجديد وتحديدًا وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وذلك بتطبيق الاستبانات على عينة بلغ قوامها 497 من طلاب المرحلة الجامعية وطالباتها، وكان من أهم نتائجها: أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الحسابات للحصول على المعرفة السياسية، وأن أهم المميزات التي دفعتهم للاعتماد عليها هي سرعة الحصول على الأخبار وسهولته، في حين كانت تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على تويتر، وكان من أهم نتائج متابعة هذه الحسابات على تشكيل الوعي السياسي لديهم أنها قد زادت بشكل كبير من رغبة أفراد العينة في تنمية معرفتهم السياسية ودفعتهم نحو المشاركة بأرائهم حيال الموضوعات السياسية، وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء، كما أظهرت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من درجة وأهداف اعتماد أفراد العينة على هذه الحسابات الإخبارية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة وفقاً لاختلاف بعض متغيراتهم الديموغرافية.

المقدمة

يُعرف الوعي السياسي بأنه الفهم العام للمناخ السياسي وما يسيطر عليه من مخططات وأدوار؛ فهو تلك الأنواع من المعارف والقيم والاتجاهات التي تكون الثقافة السياسية للأشخاص من حيث علاقتها بالسلطة السياسية، ويعد الوعي السياسي أحد الموضوعات المهمة التي لاقت مؤخراً اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في العديد من العلوم الإنسانية؛ وذلك لإدراكهم أن الوعي السياسي يلعب دوراً لا يستهان به في إعداد أفراد المجتمع وتأهيلهم لفهم الخطط والأهداف والنظم والسياسات العامة للنظام السياسي والمشاركة في تنميتها⁽¹⁾، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن النظام السياسي في المجتمعات لا يعد منعزلاً عن باقي أنظمة المجتمع الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ فهو يؤثر فيها وهي بدورها تؤدي دوراً مهماً في تنمية الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو اكتساب القيم والمهارات التي تساعدهم على المشاركة الفعالة في الحياة السياسية، كما يُكتسب الوعي السياسي أيضاً عن طريق تطلع الأشخاص للوصول إلى المستوى المطلوب من المعرفة حول أبعاد الظروف السياسية التي يمر بها مجتمعهم عن طريق الطرق المتنوعة لتشكيل الرأي العام داخل هذا المجتمع، وفي هذا الإطار ظل الإعلام -ومنذ بدايته- يسهم في تشكيل هذا الوعي عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات السياسية وتكوين قيم الأفراد واتجاهاتهم وتشكيل وعيهم تجاه العديد من الموضوعات والقضايا السياسية.

ومع ازدياد الإيمان بالدور الفعال الذي يؤديه الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لأفراد؛ وصفت التطورات السريعة الذي تشهدها وسائل الإعلام والاتصال اليوم بالثورة العظيمة، ويرجع ذلك إلى ما وفرته هذه التقنيات الإعلامية المتطورة - ومن أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي - من مميزات نافست بل تفوقت بها على وسائل الإعلام التقليدي، وذلك من خلال إشراكها للأفراد في القضايا التي تهمهم عبر نشرهم لها والتفاعل معها وإبداء آرائهم تجاهها ومناقشة الآخرين حولها سواء كانوا من دائرة معارفهم أو غرباء عنهم؛ فبعد أن كان دور الفرد - لعقود طويلة من الزمن - دوراً سلبياً يقتصر على قراءة

الصحف الورقية أو متابعة نشرات الأخبار على شاشة التلفزيون في وقت محدد دون أدنى مستوى من التفاعل، بات بإمكانه اليوم ومن خلال وسائل الإعلام الجديد أن يشارك مشاركة فاعلة في تشكيل الرأي العام حيال الأحداث التي تهمة، حتى أصبح يسهم في التأثير على صناع القرار، كما سهلت هذه الوسائل المشاركة السياسية للمواطن - وهو ما يعرف بصحافة المواطنة - من خلال قيام الأفراد أنفسهم بإنشاء محتوى يخص قضية ما ونشره بسهولة وسرعة؛ الأمر الذي يؤكد أهمية تعرف دور وسائل الإعلام الجديد هذه في تشكيل الوعي تجاه القضايا السياسية.

أدبيات الدراسة

تتناول أدبيات هذه الدراسة مبحثين رئيسيين، المبحث الأول يتناول الحديث عن الإعلام الجديد وتحديدًا وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يركز المبحث الثاني على مفهوم تشكيل الوعي السياسي والدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيله.

أ - وسائل التواصل الاجتماعي

يذكر كابلان وهانلين Kaplan and Haenlein⁽²⁾ أن الفكرة الكامنة وراء وسائل التواصل الاجتماعي هي أبعد من أن تكون رائدة، ومع ذلك لا يزال هناك التباس بين الباحثين والأكاديميين حول ما ينبغي أن يدرج بالضبط تحت هذا المصطلح، وكيف تختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن المفاهيم ذات الصلة، لذلك من المنطقي تقديم تفسير مختصر حول ما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وما تشمله؛ ففي عام 1979م قام تروسكوت وإليس Truscott and Elli من جامعة ديوك بإنشاء نظام يوزنت Usenet لإتاحة المناقشة في جميع أنحاء العالم؛ مما سمح لمستخدمي الإنترنت بنشر الرسائل العامة، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي كما نفهمها اليوم بدأت قبل نحو عشرين عاماً، عندما أسس بروس وسوزان أبلسون Bruce and Susan Abelson "يوميات مفتوحة" "Open Diary" وهي شبكة تواصل اجتماعية ظهرت في وقت مبكر وجمعت الكتاب على الإنترنت ليكتبوا مذكراتهم في مجتمع واحد، وقد استخدم مصطلح "مدونة" "Blog" بعد عام واحد من ذلك للإشارة

إلى هذا النشاط على الإنترنت، ومع ازدياد سهولة الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة وشعبية هذا المفهوم، ظهرت شبكات اجتماعية أخرى مثل ماي سبيس MySpace في عام 2003م، والفيسبوك Facebook في عام 2004م، وظهرت وسيلة التواصل الأشهر تويتر في عام 2006م، ولديها حالياً 288 مليون مستخدم نشط شهرياً يقومون بنشر 500 مليون تغريدة يومياً⁽³⁾، وبدأ مع ظهور هذه الشبكات مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" في الانتشار، وعلى الرغم من أن هذه الشبكات على الإنترنت قد تعطي فكرة عن المقصود من وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الوصول إلى تعريف واضح لهذا المصطلح يتطلب تفسير مصطلحين مرتبطين به، وهما: ويب 2.0 (Web 2.0)، والمحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدم User Generated Content؛ فويب 2.0 هو مصطلح تم استخدامه لأول مرة في عام 2004م لوصف طريقة جديدة بدأ فيها مطورو البرامج في استخدام الشبكة العالمية كمنصة لا يتم بموجبها إنشاء المحتوى والتطبيقات ونشرها من قبل الأفراد فحسب، ولكن من الممكن أيضاً أن يتم تعديلها بشكل مستمر من قبل جميع المستخدمين بطريقة تشاركية وتعاونية، وفي الوقت الذي يمثل فيه ويب 2.0 الأساس التكنولوجي والأيديولوجي، يمكن اعتبار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على أنه مجموع الطرق التي يستخدم بها الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي، وقد حقق هذا المصطلح شعبية واسعة في عام 2005م، إلا أنه يتعين على المحتوى أن يفي بثلاثة متطلبات أساسية لكي يتم النظر إليه كمحتوى منشأ من قبل المستخدم: أولاً - يجب أن يتم نشر هذا المحتوى إما على موقع ويب متاح للجمهور وإما على شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها من قبل مجموعة مختارة من الأفراد. ثانياً - يجب أن يضم المحتوى قدرًا معيناً من الجهد الإبداعي، وأخيراً يجب أن يكون قد أنشئ خارج الروتين والممارسات المهنية، وبناء على هذه التوضيحات من الممكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها عدد من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تبنى على المبادئ الأيديولوجية والتكنولوجية لويب 2.0، التي تسمح بإنشاء المحتوى وتبادلته من قبل المستخدمين، وضمن هذا التعريف العام، يذكر أوبر ووايلدمان⁽⁴⁾ Obar and Wildman أن هنالك نوعين من التحديات المتميزة والمرتبطة بوضع تصور عام لوسائل التواصل الاجتماعي، أولاً - السرعة التي تتوسع فيها التكنولوجيا وتتطور وقدرتنا

على تحديد حدود واضحة حول هذا المفهوم؛ حيث تشمل تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي اليوم مجموعة واسعة من منصات الكمبيوتر والمنصات المتنقلة التي لا تزال قيد التطوير أو تم إطلاقها أو إعادة إطلاقها أو حتى التخلي عنها وتجاهلها في جميع أنحاء العالم وعلى مستويات مختلفة من الوعي العام. ثانياً- تسهل خدمات وسائل التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة من الاتصالات مماثلة لتلك التي تتيحها وسائل التكنولوجيا الأخرى، لذلك فالسؤال هنا، هو: إذا جمعت وسائل التواصل الاجتماعي الناس معاً فإنها - بلا شك- تسهل التفاعل والاتصال بينهم، ولكن هل ينبغي اعتبار الهاتف إحدى وسائل التواصل الاجتماعي هذه؟ وماذا عن جهاز الفاكس أو البريد الإلكتروني؟ معالجة هذه التحديات التعريفية، يذكر بويد وأليسون Boyd and Allison⁽⁵⁾ أنه يمكن أن نعرف وسائل التواصل الاجتماعي -بشكل عام- بأنها خدمات تعتمد على الويب وتتيح للأفراد بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام محدود، كما تمكنهم من إنشاء قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركون في استخدام هذه الوسيلة، وتمكنهم من عرض قائمة الاتصال الخاصة بهم وتلك الخاصة ببقية المستخدمين والاطلاع على كل منهما.

وتحديداً، اشتق اسم وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر من كلمة "تويت" "Tweet"، وتعني باللغة العربية تغريدة، وهي مدونة مصغرة تسمح لمستخدميها بإنشاء رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز (140) حرفاً للرسالة الواحدة؛ ومن ثم نشرها، ويمكن لباقي المستخدمين قراءتها والرد عليها، ويتم الاشتراك في هذه الوسيلة عن طريق إنشاء حساب شخصي يحوي المعلومات الأساسية للمستخدم مع إمكانية إضافة صورة له وإضافة الأشخاص الذين يرغب في متابعة تغريداتهم سوا كانوا من أصدقائه أو غرباء عنه وبعدها تبدأ هذه التغريدات بالظهور على صفحة المستخدم الخاصة.

ب- تشكيل الوعي السياسي

يعرف أحمد زكي بدوي⁽⁶⁾ الوعي السياسي في كتابه معجم المصطلحات الاجتماعية بأنه مدى معرفة الناس وإدراكهم واهتمامهم بالقضايا والمؤسسات والقيادات السياسية على مختلف المستويات المحلية والقومية والدولية، وتؤكد نادية بن ورقلة⁽⁷⁾ أن الإعلام

اليوم، ممثلاً في صورته الجديدة من وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي دوراً مهماً في تشكيل هذا الوعي لدى الشباب من خلال إمدادهم بالمعلومات السياسية، كما أنه يسهم في تشكيل ثقافتهم السياسية أو تقويتها أو تبديلها؛ إذ تشير إلى الوعي السياسي " بوصفه حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي أو وجداني، ويتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي، حيث يعرف الإنسان أشكالاً متنوعة من الوعي، كالوعي الديني والوعي العلمي والوعي الاجتماعي والوعي الأخلاقي، ومن هذا المنطلق يعرف الوعي السياسي بأنه الحالة التي يمثل فيها الفرد قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة ويتخذون من هذه القضايا موقفاً معرفياً ووجدانياً"، في حين يعرف موسى عبد الرحيم حلس وناصر علي مهدي⁽⁸⁾ الوعي السياسي بأنه خبرة عامة يحتاج إليها الأفراد من أجل إدارة شؤون المجتمع ويذكران أن هذا الوعي يؤدي دوراً مهماً في إنارة الطريق للممارسة السياسية الفاعلة، أما عبد الله علي الفردي⁽⁹⁾ فيعرفه بأنه العملية التي يستطيع الإنسان عن طريقها معرفة العالم وتغييراته ودوره في العملية السياسية ومشاركته في التصويت في الانتخابات واتجاهاته السياسية وكيفية الاعتماد على كل هذه المتغيرات في تقويم الواقع السياسي لمجتمعه، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها - خاصة بين شريحة الشباب - تعرف الباحثة في هذه الدراسة الوعي السياسي بأنه معرفة الفرد بالأحداث السياسية والقضايا المرتبطة بها وإدراكه لتاريخها وأسسها. ويذكر العربي بوعمامة⁽¹⁰⁾ أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على توفير أداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين؛ حيث تحولت إلى مستوى الفاعل والمؤثر الأقوى في مختلف العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية وصولاً إلى المجال السياسي، وذلك من خلال قدرتها على نشر الأخبار بسرعة هائلة وموثقة بالصوت والصورة، وإسهامها في زيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة حول ما يدور في العالم من قضايا وأحداث تهم الرأي العام، بالإضافة إلى طرحها لآراء متعددة في هذا المجال لتكوين علاقة متبادلة بين الإنسان والتكنولوجيا والمؤسسات السياسية والتغيير الاجتماعي، فسياسات التعميم وإخفاء الحقائق لم تعد بدرجة كبيرة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي، التي سهلت التفاعل مع الآخرين وأسهمت في سرعة نشر الصور الرقمية، وشكلت ما يسمى

الجمهور الصحفي وصحافة المواطن، وبذلك أضافت هذه الوسائل آليات جديدة حول ممارسة الديمقراطية، فأصبحت تستخدم وسيلة فعالة لتنشيط جوهر الديمقراطية المتمثل في الشفافية والنزاهة بالإجراءات والمشاركة في عملية صنع القرار السياسي بوجه عام (11) (12) . (13)

مشكلة الدراسة وأهميتها

على الرغم من الأثر الملموس والمتزايد لاستخدام إحدى أهم وسائل الإعلام الجديد، وهي وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر والإقبال المتصاعد على استخدامها من قبل الشباب الجامعي، فإن تأثيراتها مازالت محدودة، وتحديدًا في تعرف الدور الذي تؤديها في تشكيل الوعي السياسي لدى أكثر فئات المجتمع السعودي استخدامها لها، وهي فئة الشباب؛ إذ تشير الإحصائيات إلى أن سكان المملكة العربية السعودية - وتحديدًا فئة الشباب منهم - هم الأكثر استخداماً لوسيلة التواصل الاجتماعي تويتر عربياً، حيث يبلغ عدد مستخدميها النشطين من السعوديين نحو مليونين وأربعمائة ألف مستخدم نشط، يمثلون 40% من عدد المستخدمين لوسيلة التواصل الاجتماعي هذه في العالم العربي (14)؛ وبناءً على ذلك فإنه لا يمكن إغفال الدور الذي تقوم به وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي أو تدعيمه أو حتى تغييره لدى الشباب السعودي، وذلك من خلال تزويده بالأحداث السياسية بسرعة وسهولة ودفعه إلى التفاعل معها وإبداء رأيه حيالها من خلال الدخول في نوع من النقاش السياسي الذي يأخذ الطابع غير الرسمي غالباً؛ مما قد يسهم في زيادة وعيه السياسي وإكسابه لقيم ومبادئ واتجاهات سياسية، وانطلاقاً من ذلك؛ تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تعرف دور وسائل الإعلام الجديد، وتحديدًا وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر، في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية.

وحيث إن الدراسة الحالية تهدف إلى فهم طبيعة الدور الذي تؤديه وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي فإنها تستمد أهميتها من أهمية المتغيرات التي تدرسها، ممثلة في وسائل الإعلام الجديد وتشكيل الوعي

السياسي والشباب الجامعي؛ حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر تحديداً، التي اكتسبت أهمية استثنائية في ضوء ما تمر به المنطقة العربية في الفترة الراهنة من أحداث سياسية متسارعة، أدت خلالها وسائل الإعلام الجديد عموماً دوراً لا يمكن إغفاله في نشر الأخبار والمعلومات حول هذه الأحداث بل في تغيير طريقة تعبير الأفراد عن آرائهم ومواقفهم تجاه الأحداث السياسية، حتى نافست وسائل الإعلام التقليدي في الإقبال عليها لسرعتها في نقل الأخبار السياسية وسهولة الحصول عليها والتفاعل معها. فالواقع السياسي العربي والتحديات المستمرة التي تمر بها الأمة العربية يحتم على الباحثين القيام بمثل هذه الدراسات؛ الأمر الذي يظهر أهمية دراسة دورها في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع خاصة في ظل ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت هذا الموضوع وأظهرت أهمية وسائل الإعلام الجديد ومقدار فاعليتها في تكوين الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي، وركزت هذه الدراسة على فئة الشباب الجامعي الذين يمثلون شريحة لا يستهان بها من سكان المملكة العربية السعودية؛ وهي عامل فعال ومهم في شؤون التنمية؛ حيث لديها القدرة على العطاء، وهي الشريحة التي تُبنى عليها الآمال ويلقى عليها عاتق الإسهام في صناعة مستقبل سياسي مشرق وواعٍ ومتسامح بعيد عن الصراعات والنزاعات الحزبية والطائفية.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف طبيعة الدور الذي تؤديه حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي نحو القضايا السياسية، وبناءً عليه؛ تتمثل تساؤلات الدراسة في الأسئلة الثمانية الآتية:

- 1 - هل تتعدد طبيعة الحسابات الإخبارية التي يتابعها الشباب السعودي الجامعي على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر؟
- 2 - هل يعتمد الشباب السعودي الجامعي على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر للحصول على المعرفة السياسية بدرجة كبيرة؟
- 3 - هل تتميز الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر التي يعتمد

عليها الشباب السعودي الجامعي في الحصول على المعرفة السياسية - عن غيرها
من وسائل الإعلام؟

4 - هل تعدد أهداف متابعة الشباب السعودي الجامعي للحسابات الإخبارية على
وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر؟

5 - هل تؤدي الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر دوراً في
تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي الجامعي؟

6 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب السعودي
الجامعي على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في
الحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم؟

7 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الشباب السعودي الجامعي
من متابعة الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر وتشكيل
الوعي السياسي لديهم؟

8 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية
على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب
السعودي الجامعي وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية؟

وبناءً على هذه التساؤلات ، ونظراً لندرة وتضارب نتائج الدراسات التي تناولت
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي وتحديد لدى الشباب الجامعي
السعودي ، يمكن صياغة فروض الدراسة الحالية على النحو الآتي :

1 - لا تعدد طبيعة الحسابات الإخبارية التي يتابعها الشباب السعودي الجامعي على
وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر .

2 - لا يعتمد الشباب السعودي الجامعي على الحسابات الإخبارية على وسيلة
التواصل الاجتماعي تويتر للحصول على المعرفة السياسية بدرجة كبيرة .

3 - لا تتميز الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر التي يعتمد

- عليها الشباب السعودي الجامعي في الحصول على المعرفة السياسية - عن غيرها من وسائل الإعلام .
- 4 - تتعدد أهداف متابعة الشباب السعودي الجامعي للحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر .
- 5 - تؤدي الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر دوراً في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي الجامعي .
- 6 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب السعودي الجامعي على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في الحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم .
- 7 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الشباب السعودي الجامعي من متابعة الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر وتشكيل الوعي السياسي لديهم .
- 8 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي الجامعي وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية .

مصطلحات الدراسة

- يهدف هذا الجزء إلى تقديم تعريفات للمصطلحات الرئيسية للدراسة ، وهي :
- وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر : وهي موقع اجتماعي تفاعلي يقدم لمستخدميه خدمة تدوين مصغرة تسمح لهم بإنشاء تغريدات لا تزيد على 140 حرفاً كحد أقصى للرسالة الواحدة ، ثم إرسالها .
- تشكيل الوعي السياسي : ويشير إلى معرفة الفرد بالأحداث السياسية والشؤون المرتبطة بها وإدراكه لتاريخها وأسسها ، وتعرفه الباحثة إجرائياً في هذه الدراسة بأنه : الدرجة الكلية التي يحصل عليها الشخص على فقرات مقياس تشكيل الوعي السياسي .

- الشباب الجامعي السعودي: ويقصد بهم الشباب الملتحقين بالمرحلة الجامعية -ذكوراً وإناثاً- من الجنسية السعودية، الذين تراوح أعمارهم بين (18 و23) عاماً.

الدراسات السابقة

نظراً لحدائثة موضوع هذه الدراسة؛ لم تجد الباحثة دراسات تتطرق لموضوع تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي على وجه التحديد من خلال تويتر أو أي من وسائل الإعلام الجديد؛ ومن ثم فإن هذا القسم سيقوم باستعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة والأقرب لتغيراتها؛ ومن ثم التعليق على هذه الدراسات وإيضاح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين هذه الدراسة.

أ - الدراسات العربية

دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه⁽¹⁵⁾ حول " دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية "، وهدفت إلى تعرف الموضوعات التي تهتم الشباب اليمني، وتبنت منهج المسح الاجتماعي من خلال توزيع استبانات على (400) من الشباب اليمني، (13%) منهم من طلاب الجامعات، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن نسبة مشاهدي التلفزيون اليمني، من أفراد العينة، هي (84%) في حين كانت نسبة من يشاهدون نشرة الأخبار والبرامج الإخبارية منهم (97%)، وجاء التلفزيون اليمني في المرتبة الأولى فيما يتعلق بتصنيف الوسائل الإعلامية كمصادر للمعلومات السياسية، ثم جاءت القنوات العربية، واحتلت القضايا السياسية اليمنية قائمة أولويات الشباب اليمني للقضايا العامة، ثم القضايا الاقتصادية المحلية، ثم القضايا الاجتماعية، ثم القضايا العربية، ثم الدولية.

دراسة عبد الله علي الفردي⁽¹⁶⁾ حول " العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات "، وقد أجرى الباحث تحليلاً لمضمون عينة من البرامج الحوارية السياسية ومسحاً ميدانياً للشباب، على عينة من 412 من طلاب الجامعات السعودية باستخدام الاستبانة، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة تفضيل الشباب السعودي للتلفزيون، ثم الصحف، ثم المجالات، للحصول على المعلومات السياسية، وتوجه الشباب للقنوات

الفضائية العربية، ثم الصحف والمجلات السعودية، وأخيراً قنوات التلفزيون السعودي للحصول على تفاصيل خبر محلي مهم، كما أظهرت النتائج ميلاً ضعيفاً لدى الشباب في متابعة البرامج الحوارية السياسية، وأن نشرات الأخبار جاءت في المرتبة الأولى بين بقية المواد السياسية التي يفضلونها.

دراسة طاهر أبوزيد⁽¹⁷⁾ حول " دور الوسائل الاجتماعية التفاعلية في توجه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية "، وقد هدفت إلى تعرف دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الفلسطيني ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية: استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها 377 شاباً فلسطينياً من الجامعات الفلسطينية، وكانت الاستبانة هي أداة الدراسة، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً في توجيهات الرأي العام لدى الشباب الفلسطيني، وتؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم.

دراسة وديع العززي⁽¹⁸⁾ حول " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني "، واستخدم الباحث فيها منهج المسح الاجتماعي باستخدام الاستبانات على 600 طالب وطالبة في الجامعات الحكومية اليمنية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً ضعيفاً في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي؛ فمع أن معدل اعتماد الشباب على وسائل الإعلام كان مرتفعاً، فإن نتائج الدراسة أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة وكل من معدل حجم المشاركة السياسية ومعدل مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة، كما أن مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي وحجم المشاركة السياسية لديهم كان متوسطاً، وأظهرت النتائج أيضاً أن مستوى إقبال أفراد العينة على متابعة المواد الإخبارية والسياسية الصحفية والبرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية كان ضعيفاً جداً ولا سيما في وسائل الإعلام المحلية.

دراسة محمد رضا حبيب⁽¹⁹⁾ حول " دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في

الثقيف السياسي لدى الشباب المصري " ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة على عينة بلغت 451 من الشباب الجامعي المصري ، وخرجت بنتيجة مفادها عدم تأثير التعرض للصحف والمواقع الإلكترونية على المعرفة السياسية للشباب الجامعي ، وذلك يعزى إلى نتائج ، أهمها أن ثلثي عينة الشباب تقريباً كانوا يفضلون قراءة الأخبار تليها التحقيقات ، كما أن ثلثي العينة تقريباً كان تعرضهم للصحف متوسطاً ، وأن نصف العينة تقريباً كان تعرضهم للإنترنت متوسطاً ، كما أن نصف العينة تقريباً كان دافع تعرضهم للصحافة والإنترنت بدافع الحصول على المعلومات عن المسائل والحوادث الحالية .

ب - الدراسات الأجنبية

دراسة باكير وفيرسي Bakker and Vresse⁽²⁰⁾ ، وهدفت إلى تعرف العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام (الصحف والتلفزيون والإنترنت) وأشكال المشاركة السياسية عبر الإنترنت وفي الحياة الواقعية ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة الوصفية - التي استخدمت أداة الاستبانة فيها على 2409 أشخاص من الجنسية الهولندية - أن مجموعة متنوعة من استخدامات الإنترنت ترتبط ارتباطاً إيجابياً بأشكال مختلفة من المشاركة السياسية ، في حين أن العلاقة بين معظم استخدامات وسائل الإعلام التقليدية والمشاركة السياسية ضعيفة وإن كانت إيجابية ، كما أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام وسائل الإعلام التقليدية أو الإنترنت وحجم المشاركة السياسية ، في حين وجدت علاقة إيجابية بين التواصل عبر الإنترنت والاستخدامات غير المعلوماتية للإنترنت في مقابل المشاركة السياسية .

دراسة بارك Park⁽²¹⁾ ، وهدفت إلى تعرف العلاقة بين قيادة الرأي ودوافع استخدام تويتر والمشاركة السياسية ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي على عينة من 439 من طلاب الجامعة الأمريكيين وزعت الاستبانات عليهم ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، أهمها أن قادة الرأي من مستخدمي تويتر لديهم دوافع أعلى للبحث عن المعلومات والتعبئة والتعبير العام مقارنة بغير القادة ، وأن دوافع التعبئة والتعبير عن الرأي العام تتوسط

العلاقة الارتباطية بين قيادة الرأي المتصورة واستخدام تويتر بشكل متكرر، وأن قيادة الرأي من خلال تويتر تسهم إسهاماً كبيراً في مشاركة الأفراد في العمليات السياسية، في حين أن الدافع لاستخدام تويتر لا يساعد - بالضرورة - على المشاركة السياسية للأفراد.

دراسة كاسماني وسابران ورامل Kasmani, Sabran, and Ramle⁽²²⁾، وهدفت إلى تعرف مستوى المشاركة السياسية للشعب الماليزي في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة أنماط التواصل على تويتر خلال الانتخابات العامة الماليزية الثالثة عشرة؛ استناداً إلى تغريدات تويتر التي جمعت تحت وسم # PRU1، وجمعت البيانات التي تم تحليلها باستخدام المنهج المسحي من الجدول الزمني العام لتويتر من 1 مايو إلى 6 مايو 2013، وقد أسفرت أهم النتائج عن عدم وجود تنوع في النقاش السياسي على تويتر؛ حيث كانت التغريدات الموالية للحزب الوطني هي المسيطرة على الوسم، وفيما يتعلق بأنماط التواصل فإن أنماط التغريدات على هذا الوسم تشكل مجموعة متعددة الأوجه من المعلقين الذين يسعون إلى أهداف مختلفة مثل الإقناع أو التثقيف أو الإثارة.

دراسة وارين وسليمان وجعفر Warren, Sulaiman, and Jaafar⁽²³⁾، وهدفت إلى تعرف مدى ما تشكله وسائل التواصل الاجتماعي من مبادرات المشاركة المدنية في بناء الثقة بين الناس وزيادة ثقتهم في مؤسساتهم، وخاصة الحكومة والشرطة ونظام العدالة، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة - التي استخدمت منهج المسح الاجتماعي على عينة مكونة من 502 مواطن من دول شرق آسيا، واعتمدت الاستبانة أداة - أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة المدنية له تأثير إيجابي كبير على تشكيل الثقة، وأن هذه الثقة أدت إلى زيادة الثقة تجاه المؤسسات، وشجعت الحوافز الجماعية المواطنين على الانخراط عبر الإنترنت في المشاركة بالمسائل المدنية، كما أن المؤسسات في إطار جهودها الرامية إلى تعزيز مشاركة المواطنين الفعالة والثقة تحتاج إلى تعزيز الثقة بين الجمهور من خلال تعزيز رأس المال الاجتماعي عن طريق التشجيع على المشاركة المدنية عبر الإنترنت، وإغلاق فجوة فك الارتباط بين القطاع العام والقطاع الأمني.

دراسة يو Yu⁽²⁴⁾، ودرست كيفية ظهور سلوكيات التواصل الاجتماعي السياسي

والتعبير السياسي عن طريق الاستخدام اليومي غير السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور التواصل بين الأشخاص، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي على عينتين منفصلتين من البالغين الصينيين من مستخدمي الفيسبوك، وعددهم 727 ومستخدمي تويتر وعددهم 663، وقد أرسلت استبانات إلكترونية إليهم، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى المشاركة السياسية الفاعلة، وأن الاستخدام غير السياسي النشط على وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بزيادة التعبير السياسي، كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي كل من تويتر وفيسبوك فيما يتعلق بهذه النتائج.

دراسة يي واكسو وزهانغ Ye، Xu، and Zhang⁽²⁵⁾، وهدفت إلى دراسة كيفية ارتباط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالخطاب العام والمشاركة المدنية في الصين، وكيف أن الاهتمام السياسي والثقة العامة في الناس والرضا عن الحياة تتوسط العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي وأجريت على 2021 من الصينيين على الإنترنت، واعتمدت الاستبانة أداة لها، وكان من أهم نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً بارزاً في تعزيز المشاركة المدنية، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالخطاب العام والمشاركة المدنية، كما أن المصلحة السياسية تملك تأثيراً ثابتاً وقوياً على دور استخدام وسائل الإعلام الجديد في الخطاب العام والمشاركة المدنية.

ج- التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن بعضها اهتم بدراسة تأثير التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من صحف وتلفزيون على تشكيل الوعي السياسي أو زيادة المعرفة السياسية، في حين ركزت باقي الدراسات على دور وسائل الإعلام الجديد ممثلة بوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هذا الوعي، وقد جمع بين هذه الدراسات التركيز على فئة الشباب؛ كونهم الفئة التي يقع عليها الحمل الأكبر في المشاركة السياسية، كما اتفق أغلبها على استخدام منهج المسح الاجتماعي من خلال توزيع الاستبانات،

في الوقت الذي تنوعت فيه جنسيات العينة التي بحثتها؛ فكان بعضها من دول غربية كأمریکا وهولندا أو من دول شرق آسيوية كالصين وماليزيا، أما الدراسات العربية فكانت على عينات من اليمن وفلسطين، ولم توجد سوى دراسة واحدة طبقت على الشباب السعودي؛ حيث تم دراسة تأثير تعرضه لوسائل الإعلام القديم ممثلة في البرامج الحوارية السياسية؛ بهدف تعرف تأثيرها على تشكيل المعرفة السياسية لديهم، وقد اختلفت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات؛ ففي الوقت الذي أثبتت فيه بعض الدراسات أهمية الدور الذي يؤديه التعرض لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، خرجت بعض الدراسات بنتائج تنفي وجود أي تأثير لوسائل الإعلام على تشكيله أو تذكر أن لوسائل الإعلام تأثيراً ضعيفاً على تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب؛ ومن ثم تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها دراسة وصفية تستخدم المنهج المسحي من خلال توزيع الاستبانات على فئة الشباب، في حين تتميز هذه الدراسة بتركيزها على الشباب السعودي، وتهدف إلى تعرف طبيعة الدور الذي تؤديه حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر تحديداً في تشكيل وعي الشباب السعودي نحو القضايا السياسية.

المدخل النظري للدراسة

يتناول المدخل النظري هنا النظرية التي تبنتها الدراسة الحالية لتعرف الدور الذي تؤديه حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي نحو القضايا السياسية، وهي نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام Individual Media Dependency Theory .

تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالتركيز على أنواع وأنماط اعتماد الأفراد على نظام الإعلام بوصفه نظاماً متكاملًا، أو على وسيلة إعلام محددة؛ حيث ترى هذه النظرية أن درجة اعتماد الأفراد على أنواع مختلفة من وسائل الإعلام تختلف باختلاف أهدافهم وباختلاف قدرة وسائل الإعلام هذه على إشباع الاحتياجات المتنوعة للأفراد⁽²⁶⁾، وقد استخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بداياتها لدراسة علاقات التبعية

لقنوات الاتصال الجماهيري مثل التلفزيون والراديو والصحف، إلا أنه - خلال السنوات العشر الماضية - قامت بعض الدراسات بتطبيق هذه النظرية على ما يتعلق باستخدامات الإنترنت، وتحديدًا، تُعرّف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها النظرية التي تهدف إلى دراسة العلاقة بين أهداف الأفراد ومدى ارتباط هذه الأهداف بموارد النظام الإعلامي القادرة على إنشاء المعلومات وجمعها ومعالجتها ونشرها، ومن ثم؛ فإن علاقات التبعية هذه موجهة نحو أهداف محددة، ويؤثر نطاق هذه الأهداف وعددها تأثيراً مباشراً على قوة العلاقات التبعية بين المستخدم ووسائل الإعلام، وقد اشتقت نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام Individual Media Dependency Theory من هذه النظرية؛ حيث تقدم نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام افتراضات خاصة لتقييم علاقات التبعية على المستوى الفردي فيما يتعلق بوسائل محددة، وانسجاماً مع البحوث المتعلقة بالاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications، تفترض نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام أن مدى قدرة وسائل الإعلام على تلبية احتياجات الشخص وتوقعاته سوف يحفز من علاقاته وتبعيته لوسيلة إعلامية في حد ذاتها؛ مما يؤثر بدوره على أنماط استخدام وسائل الإعلام واختيارها⁽²⁷⁾، وتعتمد الدراسة الحالية على هذا الافتراض نفسه فيما يتعلق بدور الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب؛ حيث تفترض هذه الدراسة أن هنالك علاقة تبعية بين المستخدم وتويتر وأنها تتطور تناسبياً في حال كانت هذه الوسيلة قادرة على تلبية احتياجات الفرد وتوقعاته عند استخدامها، وفي المقابل يؤثر مستوى التبعية على درجة اعتماد الفرد على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر، وانسجاماً مع نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام، تحدد هذه الدراسة الاعتماد على تويتر لزيادة الوعي السياسي بناءً على مدى قدرة الفرد على تحقيق أهدافه، فوفقاً لنظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام هناك ستة مستويات من علاقات التبعية بين الفرد وأي وسيلة إعلامية يمكن تمثيلها باعتبارها نتاج ثلاثة أهداف متميزة: الفهم والتوجيه واللعب، وهدفين رئيسيين مختلفين من الأهداف الشخصية والاجتماعية؛ فيشير الفهم إلى حاجة الأفراد إلى اكتساب فهم أساسي لأنفسهم وفهم بيئتهم الاجتماعية، بما في ذلك إدراك دور كل فرد

في المجتمع ، أما التوجيه فيتعلق بالحاجة إلى اتخاذ القرارات السلوكية والحصول على التوجيه للتفاعل بشكل جيد مع الآخرين ، ويتعلق اللعب بقدرة وسائل الإعلام على توفير آليات للاسترخاء وتخفيف توتر الفرد عندما يكون وحده أو يرافقه آخرون (28) ، فعلى سبيل المثال ، المعلومات من الصحف والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت على حد سواء تسهل كلاً من الفهم والتوجيه ، ولكن نطاق معلومات كل من هذه الوسائل ومدى تلبية هذه المعلومات لاحتياجات الأفراد المتعددة تختلف ، لذلك قد يعتمد بعض الأفراد على الصحف ، في حين يعتمد آخرون على مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت أو الحسابات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف مختلفة ، فالدرجة التي يعتمد عليها الفرد على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه تحدّد من خلال تصوره عن مدى قدرة وسائل الإعلام هذه على تسهيل تحقيق أهدافه ، فالأفراد يشكلون تصوراً حول قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أهدافهم من خلال استخدامها لها ؛ ومن ثم يتم تطوير علاقة التبعية لوسائل الإعلام مع مرور الوقت (29) .

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية ، واستخدمت المنهج المسحي الذي يهدف إلى وصف متغيرات تتعلق بأفراد عينة ممثلة لمجتمع ما ؛ بهدف تعميم نتائجها على هذا المجتمع ، ويعد هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية ؛ كونه يهدف إلى وصف طبيعة الدور الذي تؤديه حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في تشكيل وعي الشباب السعودي نحو القضايا السياسية .

المجتمع والعينة

تعد شريحة الشباب إحدى أكبر شرائح المجتمع السعودي ؛ حيث كشف التقرير الإحصائي الصادر عن هيئة الإحصاء العامة في منتصف عام 2016م (30) أن نحو 27.5% من السعوديين تقل أعمارهم عن ثلاثين عاماً وتزيد على عشر سنوات ، وقد اختيرت شريحة الشباب الجامعي كمجتمع للدراسة الحالية تحديداً ؛ لما لها من صفات تميزها عن

بأقي الشرائح الشبابية الأخرى كاستعدادها لتحمل المسؤوليات المهنية بعد التخرج، إضافة إلى تكوين هذه الفئة لمجموعة من الخبرات والقيم خلال دراستهم الجامعية، كما تشير الإحصائيات إلى أن فئة الشباب من سكان المملكة العربية السعودية هم الأكثر استخداماً لوسيلة التواصل الاجتماعي تويتر (Arab Social Media Report، 2015)، وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الدور الذي تؤديه حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعيهم نحو القضايا السياسية، وتحديدًا يتمثل مجتمع الدراسة في شريحة الشباب الجامعي في ثاني أكبر مدينة في المملكة العربية السعودية والعاصمة الاقتصادية لها مدينة جدة، وقد اعتمد تحديد عينة الدراسة على العينة المتاحة مع مراعاة التمثيل فيما يتعلق بمتغير الجنس والتخصص؛ فنظراً لأن نسبة الملتحقين بالجامعة من الإناث هي تقريباً 60% ونسبة الذكور هي 40% وقت تطبيق الدراسة، وبالعامل بالتمثيل النسبي وزعت 570 استبانة، منها 342 استبانة على الإناث و228 استبانة على الذكور، وبدئاً في العمل الميداني في مطلع شهر أكتوبر 2016م، وبعد مراجعة الاستبانات استبعدت 73 استبانة؛ إذ لم تكن مكتملة الإجابات، وبهذا أصبح مجموع الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 497 استبانة، منها 301 استبانة للإناث بنسبة 60.6% و196 استبانة للذكور بنسبة 39.4%، وقد راوحت أعمار أفراد العينة بين 18 و23 عاماً، بمتوسط 21.7 وانحراف معياري 1.23.

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة، ومرت بعدة خطوات قبل اعتمادها؛ فبعد قيام الباحثة بتصميم أولي لها عرضتها على أساتذة محكمين لتحكيمها؛ ومن ثم عدلت وفقاً لملاحظاتهم، وبعد ذلك أجري اختبار قبلي للاستبانة في شكلها المعدل على 97 من طالبات الجامعة، تبين من خلاله أن بعض الأسئلة لم تكن مفهومة لدى هذه العينة، وتم أيضاً تعديلها وفقاً لذلك، وأخيراً، طبعت الاستبانة في شكلها النهائي؛ لتشمل المحاور الأربعة الآتية:

المحور الأول: يشمل أسئلة حول البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، وعددها ستة أسئلة.

المحور الثاني: يشمل أسئلة حول طبيعة حسابات المتابعين الإخبارية على تويتر، وعددها ثلاثة أسئلة .

المحور الثالث: يشمل ثلاثة أسئلة حول الاعتماد على هذه الحسابات الإخبارية من قبل أفراد العينة للحصول على المعرفة السياسية .

المحور الرابع: يتكون من سؤال واحد، يتمحور حول الدور الذي تؤديه هذه الحسابات الإخبارية على تويتر في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة .

قياس الصدق والثبات

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة صممت الاستبانة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن أداة الدراسة صالحة فعلاً لقياس المتغيرات التي أعدت من أجلها، ولاختبار ثبات الاستبانة اعتمدت الباحثة على نوع إعادة الاختبار من الثبات (Test-retest Reliability)، وذلك من خلال القيام بتوزيع الاستبانة على عينة مكونة من 60 طالبة وإعادة توزيعها مرة أخرى عليهم بعد أسبوعين للتأكد من ثبات إجاباتهم، وأظهرت نتائج الاستبانات لحساب ثبات فقرات الاستبانة أن معاملات الثبات راوحت بين (0.81 و 0.92)، وهي نسبة مقبولة جداً؛ كونها تزيد على (0.70)، وهي النتيجة المتعارف عليها كنتيجة آمنة ومقبولة لدى أغلب المحللين الإحصائيين؛ مما يدل على ثبات الاستبانة وإمكانية الاعتماد عليها في هذه الدراسة .

المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمدت الباحثة في تحليلها للبيانات على برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وأدخلت البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لها من خلال تطبيق المعادلات الإحصائية المختلفة؛ نظراً لتنوع المتغيرات بين متغيرات اسمية ومتغيرات رتبية، وعرضت بعض المتغيرات في جداول؛ بهدف الكشف عن التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لها، في حين استخدم معامل الارتباط سبيرمان Spearman's Rho لإيجاد العلاقة بين المتغيرات الرتبية، واستخدم اختبار T .test لقياس الفروق بين المتوسطات

بين مجموعتين ، أما اختبار تحليل التباين ANOVA فاستخدم لقياس الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين .

نتائج الدراسة

أولاً- البيانات الديموغرافية للعينة

لتعرّف البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة الحالية من الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية المتابعين للحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر - وتشمل الجنس والتخصص العلمي ومستوى تعليم الوالدين - حسب التكرارات والنسب المئوية لكل من هذه المتغيرات .

الجدول (1) : البيانات الديموغرافية للعينة

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	196	%39.4
	أنثى	301	%60.6
التخصص	تخصصات نظرية	279	%56.1
	تخصصات علمية	218	%43.9
مستوى تعليم الأم	غير متعلمة	8	%1.6
	ابتدائي	19	%3.8
	متوسط	23	%4.6
	ثانوي	169	%34
	جامعي	201	%40.4
	دبلوم	30	%6
	دراسات عليا	47	%9.5

2.8%	14	غير متعلم	مستوى تعليم الأب
3.4%	17	ابتدائي	
9.9%	49	متوسط	
40.8%	203	ثانوي	
33.6%	167	جامعي	
5.4%	27	دبلوم	
4%	20	دراسات عليا	
100%	497	المجموع	

يتضح من الجدول (1) أنه - وفقاً لتوزيع مجتمع الدراسة من الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية- جاءت العينة ممثلة ومقاربة لحد كبير لهذا المجتمع فيما يتعلق بجنس المبحوثين؛ حيث بلغ عدد أفراد العينة من الذكور 196، يمثلون نسبة (39.4%) من العينة الكلية، في حين كان عدد الإناث 301 بنسبة (60.6%)، أما ما يتعلق بالتخصص فقد حرصت الباحثة على أن تجمع العينة بين الطلاب والطالبات في الكليات النظرية والعلمية حتى تكون العينة ممثلة، ويتضح من النتائج أن أفراد العينة انقسموا مناصفة تقريباً بين التخصصات العلمية والنظرية بنسبة بسيطة لصالح التخصصات العلمية بلغت 12%، أما ما يتعلق بمستوى تعليم الوالدين فقد كان معظم أمهات أفراد العينة وآبائهم ممن يحملون الشهادة الثانوية وما فوق، ومثلوا نحو ثلاثة أرباع العينة، فيما انقسم أمهات باقي أفراد العينة وآبائهم بين غير المتعلمين أو من هم من حملة الشهادة الابتدائية أو المتوسطة، وهذه النسب متفقة مع كون التعليم أشبه ما يكون إلزامياً في المملكة العربية السعودية ومتفقة أيضاً مع زيادة نسبة السعوديين الملتحقين بالجامعات وانخفاض الأمية لدى الكبار؛ حيث نشرت وزارة التعليم السعودية نتائج إحصائية عام (2015)⁽³¹⁾؛ توضح انخفاض نسبة الأمية في المملكة العربية السعودية بين الكبار من الذكور والإناث بشكل كبير خلال السنوات الماضية، فقد أشارت الإحصائية إلى أن نسبة الأمية بين الذكور انخفضت من 12% في عام 1989م إلى 3.21% في عام 2015م، كما انخفضت نسبة الأمية بشكل كبير بين الإناث، حيث بلغت في عام 1996م 40% لكنها انخفضت في عام 2015م إلى 8.27%.

ثانياً - حسابات المتابعين الإخبارية على تويتر

لتعرّف طبيعة الحسابات الإخبارية المتابعة من قبل أفراد العينة من الشباب السعودي الجامعي - التي تشمل عدد الحسابات الإخبارية المتابعة وبداية متابعتهم لهذه الحسابات الإخبارية والمواد الإخبارية السياسية الأكثر تفضيلاً لهم - حسب التكرارات والنسب المئوية لكل من هذه المتغيرات .

الجدول (2) : حسابات المتابعين الإخبارية على تويتر

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
عدد الحسابات الإخبارية المتابعة	حساب واحد	31	6.2%
	من حسابين إلى ثلاثة حسابات	37	14.7%
	من أربعة إلى خمسة حسابات	207	41.6%
	أكثر من خمسة حسابات	186	37.4%
بداية متابعة الحسابات الإخبارية	أقل من عام	113	22.7%
	من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام	43	8.7%
	من ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام	315	63.4%
	أكثر من خمسة أعوام	26	5.2%
المواد الإخبارية السياسية الأكثر تفضيلاً	الأخبار	226	45.5%
	التحقيقات	27	5.4%
	الحوارات	37	7.4%
	التحليلات	116	23.3%
	المقالات	31	6.2%
	التقارير	43	8.7%
	الرسوم الكاريكاتيرية	17	3.4%
المجموع		497	100%

يتضح من الجدول (2) أن معظم أفراد العينة يتابعون أربعة حسابات إخبارية أو أكثر؛

حيث بلغت نسبتهم نحو 80% من إجمالي العينة، في حين يتابع باقي أفراد العينة ثلاثة حسابات إخبارية أو أقل، أما ما يتعلق بالمواد الإخبارية السياسية الأكثر تفضيلاً؛ فقد أشارت النتائج إلى أن نصف أفراد العينة تقريباً يفضلون الأخبار وأن ربعهم يفضلون التحليلات السياسية، فيما توزع الربع الباقي بين أولئك الذين يفضلون التحقيقات أو الحوارات أو المقالات أو التقارير، وكان أقلهم أولئك الذين يفضلون الرسوم الكاريكاتيرية؛ حيث لم تتجاوز نسبتهم 4% من أفراد العينة.

ثالثاً- الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية

لتعرّف طبيعة اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية - التي تشمل درجة الاعتماد على هذه الحسابات الإخبارية، وأسباب اعتمادهم عليها، والأهداف التي يرجون تحقيقها من خلال المتابعة - حسبت التكرارات والنسب المئوية لهذه المتغيرات والمتوسط الحسابي لكل منها والمتوسط العام.

الجدول (3): درجة الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية ومميزاتها

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي
درجة الاعتماد	لا أتعلم عليها كلياً	3	0.6%	3.6 من 4
	أتعلم عليها بدرجة بسيطة	52	10.5%	
	أتعلم عليها بدرجة متوسطة	110	22.1%	
	أتعلم عليها بدرجة كبيرة	332	66.8%	
السهولة	أوافق	187	37.6%	2 من 3
	إلى حد ما	147	29.6%	
	لا أوافق	163	32.8%	
السرعة	أوافق	154	31%	2 من 3
	إلى حد ما	179	36%	
	لا أوافق	164	33%	
المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي

1.9 من 3	38%	189	أوافق	التنوع
	32.8%	163	إلى حد ما	
	29.2%	145	لا أوافق	
1.9 من 3	34.6%	172	أوافق	المجانية
	41.3%	205	إلى حد ما	
	24.1%	120	لا أوافق	
1.3 من 3	76.1%	378	أوافق	الحرية
	18.7%	93	إلى حد ما	
	5.2%	26	لا أوافق	
1.3 من 3	78.9%	392	أوافق	وجود الرأي والرأي الآخر
	14.9%	74	إلى حد ما	
	6.2%	31	لا أوافق	
1.2 من 3	79.3%	394	أوافق	العمق
	17.3%	86	إلى حد ما	
	3.4%	17	لا أوافق	
1.2 من 3	81.1%	403	أوافق	المصادقية
	16.3%	81	إلى حد ما	
	2.6%	13	لا أوافق	
1.6			المتوسط الحسابي	

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن المتوسط الحسابي لدرجة الاعتماد على الحسابات الإخبارية من قبل أفراد العينة قد حقق 3.6 من 4؛ وهو ما يعني وجود درجة مرتفعة نسبياً من اعتماد الطلاب والطالبات في الجامعات على هذه الحسابات للحصول على المعرفة السياسية عوضاً عن اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية أو حتى وسائل الإعلام الجديدة الأخرى البديلة، وتحديدًا فإن النتائج تشير إلى أن نحو ثلثي أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الحسابات، كما يظهر من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس أسباب اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية راوحت

بين 1.2 و 2 من 3، كما بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس هذه الأسباب من وجهة نظر الشباب الجامعي درجة فوق المتوسطة؛ حيث بلغ 1.6 من 3، وتحديدًا تشير النتائج في الجدول إلى أن من أهم المميزات التي دفعت الطلاب والطالبات الجامعيين للاعتماد على الحسابات الإخبارية سرعة الحصول على الأخبار وسهولة الحصول عليها، حيث بلغ متوسط الإجابات لكل من هاتين الميزتين 2 من 3 وهو ما يعد متوسطاً مرتفعاً نسبياً، تلا ذلك تنوع الأخبار؛ ومجانبة هذه الأخبار حيث حصلت الإجابات على كل من هاتين الميزتين على 1.9 من 3 وهو ما يعد أيضاً متوسطاً مرتفعاً نسبياً، في حين حصلت الإجابات على ميزتي الحرية وتنوع الآراء على متوسط 1.3 من 3، وحلت ميزتا العمق والمصدقية في المرتبة الأخيرة بمتوسط منخفض بلغ 1.2 من 3.

الجدول (4): أهداف الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي
تنمية الثقافة السياسية	أوافق	173	34.8%	1.9 من 3
	إلى حد ما	205	41.2%	
	لا أوافق	119	23.9%	
فهم الأحداث الحاصلة حولنا	أوافق	247	49.7%	1.7 من 3
	إلى حد ما	138	27.8%	
	لا أوافق	112	22.5%	
الحديث مع الآخرين حول الموضوعات السياسية	أوافق	182	36.6%	1.6 من 3
	إلى حد ما	311	62.6%	
	لا أوافق	4	0.8%	
متابعة الأحداث العربية	أوافق	416	83.7%	1.2 من 3
	إلى حد ما	54	10.9%	
	لا أوافق	27	5.4%	
المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي

1.2 من 3	%84.3	419	أوافق	متابعة الأحداث العالمية
	%9.5	47	إلى حد ما	
	%6.2	31	لا أوافق	
1.2 من 3	%80.7	401	أوافق	متابعة الأحداث المحلية
	%16.7	83	إلى حد ما	
	%2.6	13	لا أوافق	
1.1 من 3	%87.1	433	أوافق	تمضية الوقت بطريقة مفيدة
	%11.5	57	إلى حد ما	
	%1.4	7	لا أوافق	
1.4				المتوسط العام

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس أهداف اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية في وسيلة التواصل الاجتماعي توتتر للحصول على المعرفة السياسية راوحت بين 1.1 و 1.9 من 3، كما بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس هذه الأسباب من وجهة نظر الشباب الجامعي درجة متوسطة؛ حيث بلغ 1.4 من 3، ويبين الجدول أن تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على توتتر للحصول على المعرفة السياسية؛ حيث حصل هدف تنمية الثقافة السياسية على متوسط 1.9 من 3، في حين حصل هدف فهم الأحداث الحاصلة حولنا على متوسط 1.7 من 3، أتى بعد ذلك هدف الحديث مع الآخرين حول الموضوعات السياسية بمتوسط 1.6 من 3، وهي جميعها متوسطات فوق المتوسطة، مما يشير إلى أن أهم أهداف الشباب الجامعي من متابعة الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتتر هي تنمية ثقافتهم السياسية وفهم الأحداث من حولهم والحديث مع الآخرين حولها، في حين حازت أهداف متابعة الأحداث العربية والعالمية والمحلية على متوسط 1.2 من 3 لكل منها، وحصل هدف تمضية الوقت بطريقة مفيدة على متوسط 1.1 من 3.

رابعاً- دور متابعة الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي

لتعرّف دور متابعة الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر للحصول على المعرفة السياسية في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة من الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية- حسب التكرارات والنسب المئوية لهذه المتغيرات والمتوسط الحسابي لكل منها والمتوسط العام لها .

الجدول (5): تشكيل الوعي السياسي من خلال متابعة الحسابات الإخبارية

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي
تنمية المعرفة السياسية	أوافق	137	%27.6	2.1 من 3
	إلى حد ما	152	%30.6	
	لا أوافق	208	%41.9	
المشاركة في الرأي حول الأحداث السياسية	أوافق	133	%26.8	2.1 من 3
	إلى حد ما	198	%39.8	
	لا أوافق	166	%33.4	
حرية التعبير عن الآراء السياسية	أوافق	137	%27.6	2.1 من 3
	إلى حد ما	162	%32.6	
	لا أوافق	198	%39.8	
التأثير على الآراء السياسية	أوافق	272	%54.7	1.7 من 3
	إلى حد ما	109	%21.9	
	لا أوافق	116	%23.3	
تقبل الآراء السياسية الأخرى	أوافق	278	%55.9	1.7 من 3
	إلى حد ما	104	%20.9	
	لا أوافق	115	%23.1	
الانتماء وحب الوطن	أوافق	413	%83.1	1.3 من 3
	إلى حد ما	33	%6.6	
	لا أوافق	51	%10.3	

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة	المتوسط الحسابي
تصور الوضع الحالي للقضايا السياسية	أوافق	378	%76.1	1.3 من 3
	إلى حد ما	92	%18.5	
	لا أوافق	27	%5.4	
زيادة الوعي السياسي حول القضايا المحلية	أوافق	413	%83.1	1.3 من 3
	إلى حد ما	31	%6.2	
	لا أوافق	53	%10.7	
زيادة الوعي السياسي حول القضايا الدولية	أوافق	438	%88.1	1.2 من 3
	إلى حد ما	34	%6.8	
	لا أوافق	25	%5	
التواصل مع المسؤولين حيال القضايا المحلية	أوافق	389	%78.3	1.2 من 3
	إلى حد ما	99	%19.9	
	لا أوافق	9	%1.8	
المتوسط العام			1.6	

يظهر من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في تشكيل الوعي السياسي لديهم راوحت بين 1.2 و 2.1 من 3، كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس هذه الأسباب من وجهة نظر الشباب الجامعي درجة فوق المتوسطة؛ حيث بلغ 1.6 من 3، وتظهر النتائج أن هذه الحسابات زادت من رغبة الشباب الجامعي في تنمية معرفتهم السياسية، ودفعتهم نحو المشاركة بأرائهم حيال الموضوعات السياسية، وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء، وقد حصلت استجاباتهم على كل من هذه العبارات على متوسط مرتفع بلغ 2.1 من 3 لكل منها، كما أنها أثرت على آرائهم السياسية، ودفعتهم نحو تقبل الآراء السياسية الأخرى؛ حيث بلغ متوسط إجاباتهم على هاتين العبارتين فوق المتوسط فحصلتا على 1.7 من 3، كما أنها أسهمت في تعزيز انتمائهم وحبهم لوطنهم ومن أن يستوعبوا الصورة السياسية للأحداث الراهنة، بالإضافة إلى أنها زادت من وعيهم

السياسي تجاه القضايا المحلية والدولية وأسهمت في إيصال صوتهم إلى المسؤولين حيال القضايا المحلية؛ حيث راح متوسط استجاباتهم على كل منها بين 1.2 و 1.3 من 3.

خامساً- العلاقة بين كل من درجة وأهداف الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي

لتعرّف إمكانية وجود علاقة بين كل من درجة وأهداف اعتماد أفراد عينة الدراسة من الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويرت للحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، وللكشف عن طبيعة هذه العلاقة في حال وجودها من كونها علاقة إيجابية أو علاقة سلبية؛ استخدم معامل الارتباط سبيرمان؛ وذلك لكون متغيرات الدراسة هذه من المتغيرات الرتبوية.

الجدول (6): العلاقة بين درجة الاعتماد على الحسابات الإخبارية وتشكيل الوعي السياسي

العلاقة	معامل سبيرمان	التعليق
درجة الاعتماد وتشكيل الوعي	0.787	دال عند مستوى دلالة 0.01
أهداف الاعتماد وتشكيل الوعي	0.749	دال عند مستوى دلالة 0.01

تشير النتائج في الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويرت للحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 0.787، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة اعتماد أفراد هذه العينة على الحسابات الإخبارية زاد الوعي السياسي لديهم، كما تشير النتائج في الجدول (6) أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويرت للحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان 0.749، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01،

وتشير إلى أنه كلما تحققت أهداف أفراد هذه العينة من الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية زاد الوعي السياسي لديهم، وتؤكد الدور الكبير الذي تؤديه هذه الحسابات في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

سادساً- اختلاف الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية

لتعرّف اختلاف الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف متغير الجنس ومتغير التخصص؛ استخدم اختبار ت لقياس الفروق بين متوسطات مجموعتي الذكور والإناث ولقياس الفروق بين متوسطات مجموعتي التخصصات النظرية والعلمية.

الجدول (7): اختلاف الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف الجنس والتخصص

التعليق	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
قيمة (ت) دالة إحصائياً	20.85	1.40	10.92	196	ذكر
		5.44	19.20	301	أنثى
قيمة (ت) دالة إحصائياً	33.77	1.53	11.60	279	نظري
		4.60	21.52	218	علمي

تشير النتائج في الجدول (7) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي؛ حيث بلغت قيمة اختبار ت 20.85، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث؛ مما يعني أن هذه الحسابات تؤدي دوراً أكبر في تشكيل الوعي السياسي لدى الإناث مقارنة بالذكور، كما تشير النتائج في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات التخصصات النظرية والتخصصات

العلمية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي؛ حيث بلغت قيمة اختبار ت 33.77، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وقد كانت هذه الفروق لصالح الطلاب والطالبات في التخصصات العلمية؛ مما يعني أن هذه الحسابات تؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلاب والطالبات في التخصصات العلمية أكبر منه لدى الطلاب والطالبات في التخصصات النظرية.

ولتعرّف اختلاف الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلاب المرحلة الجامعية السعوديين وفقاً لاختلاف متغير مستوى تعليم الأم ومتغير مستوى تعليم الأب - استخدم اختبار تحليل التباين.

الجدول (8): دور الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف متغير مستوى تعليم الأم والأب

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	التعليق
المستوى التعليمي للأم	بين المجموعات	16	3.49	0.971	0,488 قيمة غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	480	3.60		
	المجموع	496			
المستوى التعليمي للأب	بين المجموعات	316	3.90	1.070	0,383 قيمة غير دالة إحصائياً
	داخل المجموعات	380	3.65		
	المجموع	496			

ويتضح من الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي

تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي لكل من الأم والأب؛ إذ بلغت قيمة ف الإحصائية للاختلافات وفقاً لمستوى تعليم الأم 0.971، في حين بلغت قيمة ف الإحصائية للاختلافات وفقاً لمستوى تعليم الأب 1.070، وكلتا هاتين القيمتين غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود اختلاف في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لمتغيري المستوى التعليمي للأم والأب.

تحليل النتائج ومناقشتها

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في تعرف دور وسائل الإعلام الجديد - وتحديدًا وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر - في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، وقد أسفرت نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها عن أن معظم أفراد العينة يتابعون أربعة حسابات إخبارية أو أكثر، وتأتي هذه النسبة المرتفعة من عدد الحسابات المتابعة متفقة مع كون أفراد العينة من مستوى تعليمي مرتفع؛ كونهم من الطلاب والطالبات في الجامعة؛ حيث من المتوقع أن يكون اهتمامهم بمتابعة الأحداث السياسية في العالم من حولهم أكبر من غيرهم، أما ما يتعلق ببداية متابعة الحسابات الإخبارية فقد أشارت النتائج إلى أن ثلثي أفراد العينة تقريباً قد بدؤوا بمتابعة هذه الحسابات من ثلاثة إلى خمسة أعوام ماضية، وقد يعود ذلك إلى أن تلك الفترة كانت تعد ذروة الثورات العربية والصراعات في المنطقة، التي حدثت فيها تغييرات سياسية جذرية؛ مما دفع غالبية أفراد العينة إلى متابعة الحسابات الإخبارية في ذلك الوقت - وكان غالبيتهم في مرحلة المراهقة حينها - لمعرفة ما يحدث من حولهم من أحداث سياسية متسارعة، أما ما يتعلق بالمواد الإخبارية السياسية الأكثر تفضيلاً لهم؛ فقد أشارت النتائج إلى أن نصف أفراد العينة تقريباً يفضلون الأخبار وأن ربعهم يفضلون التحليلات السياسية، وهذه النتيجة تعطي مؤشراً قوياً على اهتمام أفراد العينة بتنمية معرفتهم السياسية، وحرصهم على تزودهم بالأخبار حيال الأحداث السياسية أولاً وأولاً، وتدل في الوقت نفسه على اهتمامهم بالجانب التحليلي العميق لمعرفة خلفيات هذه الأحداث السياسية وأسبابها

والنتائج المترتبة عليها .

كما تشير نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها إلى وجود درجة مرتفعة نسبياً من اعتماد الطلاب والطالبات في الجامعات على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتير للحصول على المعرفة السياسية عوضاً عن اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية أو حتى وسائل الإعلام الجديدة الأخرى البديلة؛ مما يؤكد على قوة وسيلة التواصل الاجتماعي تويتير و منافستها لوسائل الإعلام البديلة الأخرى ووسائل الإعلام التقليدية كمصدر أساسي للحصول على المعرفة السياسية؛ الأمر الذي يطرح تساؤلات مهمة ومفصلية تجاه المميزات التي تحظى بها الحسابات الإخبارية على تويتير وتجعلها تتفوق على باقي وسائل الإعلام، كما أنها تثير التساؤل حول أهداف أفراد العينة من الاعتماد على هذه الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية، وللإجابة عن هذا التساؤل أسفرت النتائج عن أن من أهم المميزات التي دفعت الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية إلى الاعتماد على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتير في الحصول على المعرفة السياسية هي السرعة والسهولة في الحصول على الأخبار؛ مما يدل على أن الشباب الجامعي يفضل الاعتماد على تويتير عوضاً عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى؛ كونه يقدم لهم الأخبار بطريقة أسرع من قنوات الإعلام التقليدية أو البديلة من دون بذل أي مجهود كبير من قبله؛ فقد لا يضطر الفرد حتى لتغيير مكانه لمتابعة هذه الأخبار، كما أنهم يرون أن من أهم مميزات هذه الحسابات التنوع وسقف الحرية المرتفع لنقل أي خبر وكتابته، في حين أظهرت النتائج أن الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية يرون أن تويتير في الوقت نفسه قد لا يتمتع بالمميزات الكافية التي تتيح له تقديم عمق كامل في تغطية الخبر؛ كونه محدوداً بـ 140 حرفاً، كما أنهم يدركون غياب عنصر المصداقية إلى حد ما في نقل الخبر، ويدركون أنها قد تكون لخدمة أجندة محددة تخدم مصالح القائمين على هذه الحسابات الإخبارية .

وكشفت نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها عن أن تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة من حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على تويتير للحصول على المعرفة السياسية؛ مما يشير

إلى أن أهم أهداف الشباب الجامعي من متابعة الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توير هي تنمية ثقافتهم السياسية وفهم الأحداث من حولهم والحديث مع الآخرين حولها؛ فقد أشارت هذه النتائج إلى أن متابعة حسابات الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي - انسجاماً مع نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام - تحقق لمستخدميها أهداف الفهم والتوجيه واللعب سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، فهي تساعدهم على فهم ما يحدث من حولهم من أحداث سياسية على المستويات المحلية والعربية والعالمية كافة، كما أنها توجه سلوكهم للحديث مع الآخرين حولها، وتقدم لهم نوعاً من التسلية وذلك من خلال إضاعة الوقت بطريقة مفيدة، وهو ما يفسر اعتماد أفراد العينة على توير وسيلة إعلامية لتنمية ثقافتهم السياسية، وهو ما ينسجم أيضاً مع الفرضية الرئيسية لنظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام؛ حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة تبعية بين المستخدم وتوير، وأنها تتطور تناسباً في حال كانت هذه الوسيلة قادرة على تلبية احتياجات الفرد وتوقعاته عند استخدامها، وفي المقابل يؤثر مستوى التبعية على درجة اعتماد هذا الفرد على وسيلة التواصل الاجتماعي توير، كما كشفت النتائج عن أن هذه الحسابات زادت من رغبتهم في تنمية معرفتهم السياسية، ودفعتهم نحو المشاركة بأرائهم حيال الموضوعات السياسية، وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء، وتتنفق هذه الأدوار التي تؤديها الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توير مع أهدافهم من الاعتماد على الحسابات الإخبارية وطبيعة هذه الحسابات؛ كونها وسائل جادة يغلب عليها الطابع المعلوماتي والمعرفي، وهو ما يفسر اعتماد أفراد العينة عليها وإدراكهم أنها تؤدي دوراً أساسياً وتسهم بشكل كبير في تشكيل وعيهم السياسي.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توير للحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم؛ الأمر الذي يؤكد الدور الكبير الذي تؤديه هذه الحسابات في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، وتتفق هذه النتيجة مع افتراض نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام، الذي يفترض أن هناك علاقة تبعية بين المستخدم

والوسيلة الإعلامية وأنها تتطور تناسباً في حال كانت هذه الوسيلة قادرة على تلبية أهداف الفرد وتوقعاته عند استخدامها، وأن مستوى التبعية لوسيلة إعلامية ما يؤثر على درجة اعتماد الفرد عليها، كما تشير النتائج أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توير للتحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، وتشير إلى أنه كلما تحققت أهداف أفراد هذه العينة من الاعتماد على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية زاد الوعي السياسي لديهم؛ مما يؤكد الدور الكبير الذي تؤديه هذه الحسابات في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي؛ ومن ثم فإن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها آنفاً، وخرجت بنتيجة مفادها أهمية الدور الذي يؤديه التعرض لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب (32) ، (33) ، (34) ، (35) ، (36) ، في حين تختلف مع بقية الدراسات التي جاءت نتائجها لتنفي وجود أي تأثير لوسائل الإعلام على تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب أو تذكر أن لها تأثيراً ضعيفاً في تشكيله (37) ، (38) ، (39) ، (40) .

كما تشير نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي، وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث؛ مما يعني أن هذه الحسابات تؤدي دوراً أكبر في تشكيل الوعي السياسي لدى الإناث أكبر منه لدى الذكور، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الإناث يمتلئون غالبية وقتهم في المنزل مقارنة بالذكور؛ ومن ثم يقل اختلاطهم بعدد كبير من الأشخاص الذين من الممكن أن يؤثروا على تشكيل وعيهم السياسي، فقد يعتمد الذكور على عدة مصادر لتشكيل وعيهم السياسي في حين لا يجد الإناث سوى مصادر محدودة يعتمدون عليها في الحصول على المعرفة السياسية، وهذه المصادر تؤدي بدورها دوراً بارزاً في تشكيل وعيهم السياسي، وتأتي على رأسها الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توير، كما تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات في التخصصات النظرية والتخصصات العلمية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي، وقد كانت هذه

الفروق لصالح الطلاب والطالبات في التخصصات العلمية؛ مما يعني أن هذه الحسابات تؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلاب والطالبات في التخصصات العلمية أكبر منه لدى الطلاب والطالبات في التخصصات النظرية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانشغال الشباب الجامعي من التخصصات العلمية بدراساتهم، وعدم وجود الوقت الكافي لهم للحصول على المعرفة السياسية من أكثر من وسيلة إعلامية؛ مما يجعل كامل اعتمادهم على الحسابات الإخبارية في تويتر، ويزيد من الدور الذي تؤديه هذه الحسابات في تشكيل الوعي السياسي لديهم، في حين تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي لكل من الأم والأب، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون آباء أغلب أفراد العينة وأمهاتهم حاصلين على المرحلة الثانوية فما فوق؛ إذ بلغت نسبتهم نحو (75%) من أفراد العينة؛ مما قد يفسر عدم وجود فروق بين أفراد العينة في تشكيل وعيهم السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لوالديهم.

خاتمة الدراسة والدراسات المستقبلية

إن نتائج هذه الدراسة التي تهدف إلى تعرف الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي الجامعي أظهرت لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً كبيراً وبارزاً في تشكيل هذا الوعي لدى الشباب وبناء آرائهم السياسية أو تبديلها أو حتى تغييرها بطريقة باتت منافسة لوسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير؛ الأمر الذي يشير إلى إمكانية استثمار وسائل الإعلام الجديد بشكل إيجابي من قبل قادة الدول والوزراء وأصحاب المناصب العليا وتوظيفها في مساعيهم نحو الإصلاح السياسي والاجتماعي والاقتصادي، وذلك من خلال استخدام هذه الوسائل لتوجيه رسائلهم الهادفة إلى الإصلاح، بأسلوب ملائم لشرائح المجتمع المختلفة وتحديد الشريحة الشباب، وبلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والرسمية، وبشكل ينسجم مع أسلوب حياتهم ويتشابه مع نمط معيشتهم؛ بهدف جذبهم وتوجيههم إلى المسار الذي يخدم مصالح بلادهم السياسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تقترح الباحثة ضرورة إخضاع وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها مستقبلاً لمزيد من الدراسات المتعمقة التحليلية والميدانية؛ بهدف رصد دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام حيال القضايا السياسية والاجتماعية المختلفة ودوافع استخدامها والإشباع المتحققة منها، كما تقترح الباحثة إجراء دراسات علمية مستقبلية مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة وتعرف أوجه الشبه والاختلاف بين نتائجها ونتائج هذه الدراسة وأسباب هذا التشابه أو الاختلاف، كما من الممكن إجراء دراسات مستقبلية على عينات من دول عربية أخرى تبني المقياس المستخدم في هذه الدراسة للوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بينها فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من دول مختلفة، كما تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية تبحث في مدى إمكانية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها في تشكيل الوعي في جميع ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور وسائل الإعلام الجديد وتحديد وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، وكان من أهم نتائجها ما يأتي:

- 1 - أن معظم أفراد العينة يتابعون أربعة حسابات إخبارية أو أكثر؛ حيث بلغت نسبتهم نحو 80% من إجمالي العينة، في حين يتابع باقي أفراد العينة ثلاثة حسابات إخبارية أو أقل.
- 2 - أن ثلثي أفراد العينة تقريباً قد بدؤوا بمتابعة هذه الحسابات من ثلاثة إلى خمسة أعوام ماضية.
- 3 - وجود درجة مرتفعة نسبياً من اعتماد الطلاب والطالبات في الجامعات على الحسابات الإخبارية للحصول على المعرفة السياسية عوضاً عن اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية أو حتى وسائل الإعلام الجديدة الأخرى البديلة.

- 4 - أن من أهم المميزات التي دفعت الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية للاعتماد على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في الحصول على المعرفة السياسية هي السرعة والسهولة في الحصول على الأخبار .
- 5 - أن تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة من حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على توتر للحصول على المعرفة السياسية .
- 6 - أن هذه الحسابات زادت من رغبة الطلاب والطالبات في تنمية معرفتهم السياسية ودفعتهم نحو المشاركة بأرائهم حيال الموضوعات السياسية وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء .
- 7 - وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في الحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم .
- 8 - وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اعتماد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في الحصول على المعرفة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لديهم .
- 9 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لصالح الإناث .
- 10 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات في التخصصات النظرية والتخصصات العلمية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لصالح التخصصات العلمية .
- 11 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي وفقاً لاختلاف متغير المستوى التعليمي لكل من الأم والأب .

المراجعة

- (1) السرحان، صايل؛ ومشاقبة، عهد؛ وسلامة؛ محمد؛ ودرادكة، محمد: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي : دراسة وصفية على طلبة جامعة آل البيت " ، مجلة المنارة، العدد 12 ، 2016، ص 193 .
- (2) Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- (3) from (<http://www.tweetstats.com/>). (2016) ""Tweets Graphs TwitterStats.
- (4) Obar, Jonathan A., and Steven S. Wildman. "Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue." (2015).
- (5) Boyd, Danah, and Nicole Ellison. "Social network sites: definition, history, and scholarship." *IEEE Engineering Management Review* 3.38 (2010): 16-31.
- (6) بدوي، أحمد زكي: معجم المصطلحات الاجتماعي، بيروت: مكتبة لبنان، 1986 .
- (7) بن ورقة، نادية: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، الجزائر: جامعة الجلفة، 2012 .
- (8) حلس، موسى عبد الرحيم؛ ومهدي، ناصر علي: " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة على عينة من طلاب كلية الآداب، جامعة الأزهر " ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العدد 12(2)، 2010، ص 180 .
- (9) الفردي، عبد الله علي: الوعي السياسي في الإعلام، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع، 2010 .
- (10) بو عمارة، العربي: " منظومة الإعلام الاجتماعي نحو ترسيخ ملامح الديموقراطية الرقمية " ، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك، 2014 .
- (11) Weaver, Iain S., et al. "Dynamic social media affiliations among UK politicians." *Social Networks* 54 (2018): 132-144.
- (12) Ahmed, Saifuddin, Kokil Jaidka, and Jaeho Cho. "Do birds of different feather flock together? Analyzing the political use of social media through a language-based approach in a multilingual context." *Computers in Human Behavior* 86 (2018): 299-310.
- (13) Shin, Jieun, et al. "The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source." *Computers in Human Behavior* 83 (2018): 278-287.
- (14) Arab Social Media Report, Engaging Citizens Through Social Media, Mohammed Bin Rashid School of Government, 2015.
- (15) الفقيه، محمد عبد الوهاب: دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1997 .
- (16) الفردي، عبد الله علي: العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية والوعي

- السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات : دراسة تحليلية ميدانية، الرياض : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الدعوة والإعلام، 2008.
- (17) أبو زيد، طاهر : دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية : دراسة ميدانية . جامعة الأزهر بغزة : كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2012.
- (18) العززي، وديع : دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات، جامعة صنعاء : كلية الإعلام، 2013.
- (19) حبيب، محمد رضا : دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التثقيف السياسي للشباب المصري : دراسة ميدانية، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2013.
- (20) Bakker, Tom P., and Claes H. De Vreese. "Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation." *Communication research* 38.4 (2011): 451-470.
- (21) Park, Chang Sup. "Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement." *Computers in Human Behavior* 29.4 (2013): 1641-1648.
- (22) Kasmani, Mohd Faizal, Rosidayu Sabran, and NorAdzrah Ramle. "Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of# PRU13." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 155 (2014): 348-355.
- (23) Warren, Anne Marie, Ainin Sulaiman, and Noor Ismawati Jaafar. "Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions." *Government Information Quarterly* 31.2 (2014): 291-301.
- (24) Yu, Rebecca Ping. "The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter." *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 413-420.
- (25) Ye, Yinjiao, Ping Xu, and Mingxin Zhang. "Social media, public discourse and civic engagement in modern China." *Telematics and Informatics* 34.3 (2017): 705-714.
- (26) Chen, C. Y., & Chang, S. L. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(3), 811-820.
- (27) Carillo, Kevin, Eusebio Scornavacca, and Stefano Za. "The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems." *Information & Management* 54.3 (2017): 317-335.
- (28) Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, 12(4), 485-510.
- (29) Li, Xigen. "Perceived channel efficiency and motivation and orientation of information seeking as predictors of media dependency." *Telematics and Informatics* 31.4 (2014): 628-639.

- (30) وزارة التعليم السعودية . إحصائية الأمية في السعودية . الرياض : مركز إحصاءات التعليم ، 2015 .
- (31) هيئة الإحصاء العامة : التقرير السنوي . الرياض : هيئة الإحصاء ، 2016 .
- (32) دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية ، 1997 .
- (33) العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات : دراسة تحليلية ميدانية ، 2008 .
- (34) دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية : دراسة ميدانية ، 2012 .
- (35) The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter : 413 – 320
- (36) Social media ، public discourse and civic engagement in modern China ، 705–714
- (37) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات ، 2013 .
- (38) دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري : دراسة ميدانية ، 2013 .
- (39) Good news for the future? Young people ، Internet use ، and political participation ، 451–470
- (40) Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting ، opinion leadership ، and political engagement ، 1641-1648.

المراجع بالحروف الأبتينية

References in Roman Script

- (1) 'Alsārḥan, Sāyel wā Mošhākbaḥ, 'Ahād wā Salamāh, Mohāmmad: Dāor wāsaal altwāsol alejtem'aei fi tašhkeel alw'aei alsyasi: Derasāh wāsfeyah 'alā talābat ḡameat albeiṭ (Mājalt Almānaraḥ, 12, 2016, 193).
- (2) Bādāwi, 'Ahmād Zāki: Moḡ'am ālmostalāḥat alejtem'aei (Beirut: Maktābat Libnan, 1986).
- (3) Bin warkalāḥ, Nādiah: Dāor šḥabakāt Altawāsol Alejtem'ai fi tanmyat alw'ai alsyāsi wa alejtem'ai ladā alšhabab alar'abi (Algeria: ḡameat Alḡafila, 2012).
- (4) Hālas, Mosā Abdulraḥeem wā Māḥdi, Nāsser Ali: Daor wasael 'alelam fi tašhkeel alw'ai alwḡtemai ladā 'ayna men tolāb koleyat aladāb ḡame'at ālazḥar (Maḡalat ḡame'at alazḥar be ḡaza, 12, 2, 2010, 180).
- (5) Alfardi, Abdulaḥ Ali: Alw'ai alsyasi fi alel'am (Riyadh: Dar towak lenašḥer wa altaoseei, 2010).
- (6) Bo 'Amāmaḥ, Al'arabi: Manḥomat alel'am alejtem'ai naho tarseeḥ malameḥ aldemokrāteaḥ alrākameaḥ (Almoatamar aldowali lletesāl alrakāmi fi zaman almokāšhafa, ḡame'at alyarmook, 2014).
- (7) Alfakeḥ, Moḥamad Abdulwaḥāb: Dawr altelfesyon alyamani fi tazweed alšhabāb bilm'alomāt alsyasiyāḥ (ḡameat Alḡāherah: Koleyat Alelām, 1997).

- (8) Alfardy, 'Abdulah 'Ali: Al'alākah bayn alta'arod lbarāmeġ alhewāriyah fi alkanawāt alfadāeh al'arābyia wa alw'ai alsyāsi ladā alšhabāb als'audi fi alġame'at: Derāsaḥ tahleleaḥ medāneiaḥ (Alryaidh: ġame'at alemām mohammed bin s'aud aleslāmeaḥ: koleyat ald'awaḥ wa alel'am, 2008).
- (9) Abuzed, Tāher: Dawor almowāke aleġtemae'ah altfaole'ah fi tawġeeh alrai al'am alfelesteni wa athrhā 'ala almošhāraḥ alsyaseia: Derāsaḥ medaniaḥ (ġame'at alazhar bi ġaza: Koleyat alektesād wa al'aloom aledāriaḥ, 2012).
- (10) Al'azazi, Wadd'e: Dawor wasāel al'elam fi tašhkeel alw'ai alsyāsi llšhabāb alyamani: Derasāḥ medaniaḥ 'ala talabat alġameāt (ġame'at san'a: Koleat al'elam, 2013).
- (11) Habeeb, Mohamed Redā: Dawor wasāel al'elam altakledia wa alġadedah fi altathkeef alsyāsi llšhabāb almasri: Derāsaḥ medania (ġame'at Alkaherah: Kolat al'elam, 2013).
- (12) Wasarat alt'aleem als'audiaḥ: Ehsāeyat alomeiaḥ fi als'audiaḥ (Alriyad: Markaz ehsayāt alt'alem, 2015).
- (13) Haeat alehsā alāmaḥ: Altakrer alsanāwe (Alriyad: Haeat alehsā, 2016).
- (14) Dawr altelfesyon alyamani fi tazweed alšhabāb bilm'alomāt alsyāsiyah, 1997
- (15) Al'alakaḥ bayn alta'arod lbarāmej alhewariyah fi alkanawāt alfadāeh al'arabyia wa alw'ai alsyāsi ladā alšhabāb als'audi fi alġame'at: Derasah tahleleaḥ medāneiaḥ, 2008.
- (16) Dawor almowāk'e aleġtemāeaḥ altfa'oleaḥ fi tawġeeh alrai al'am alfelesteni wa athrhā 'ala almošhāraḥ alsyāseia: Derāsaḥ medāniaḥ, 2012.
- (17) Dawor wasāel al'elam fi tašhkeel alw'ai alsyāsi llšhabāb alyamani: Derasāḥ medāniaḥ 'ala talabat alġame'at, 2013.
- (18) Dawor wasael al'elam altakledia wa alġadedah fi altathkeef alsyāsi llšhabāb almasri: Derasāḥ medānia, 2013.