

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدي المغتربين بالدول العربية

إعداد/ إيمان السيد جمعة رمضان*

إشراف/ أ.د. محمد محمود المرسي**

أ.م.د. أسامة عبد الرحيم على***

مقدمة الدراسة:

أحدثت تكنولوجيا الاتصال ثورة هائلة وتغيرات كبيرة في بنية ونوعية الاتصال، وقد كان من أهم مظاهر هذه التكنولوجيا الحديثة شبكة الإنترنت، تلك التي دفعت العالم نحو عصر جديد من التفاعلية والتواصل الإنساني والانفجار المعلوماتي وحرية الرأي والتعبير، علي عكس وسائل الإعلام التقليدية التي لم تستطع ملاحقة تطورات وسائل الإعلام الجديدة.

وتمتد شبكة الإنترنت المواطنين بقناة اتصالية جديدة للمشاركة بفاعلية في الأنشطة السياسية، فالاستخدام السياسي لشبكة الإنترنت قد يساهم في بلورة ديمقراطية افتراضية مكملة لممارسات الديمقراطية التقليدية الفعلية.⁽¹⁾

وحيث أن الديمقراطية تتطلب قدر كبير من المعرفة والوصول إلي مصادر المعلومات وتقييمها، والمشاركة في حوار عام حول الموضوعات السياسية الهامة، وعليه فإن شبكة الإنترنت وخصوصا مواقع الشبكات الاجتماعية هي وسيلة اتصال فعال لأنها تزود المواطنين بالمعلومات عن السياسيين والمرشحين في الانتخابات ومختلف القضايا والأحداث السياسية الجارية.⁽²⁾

وقد انتقلت مواقع الشبكات الاجتماعية في السنوات القليلة الماضية من كونها ظاهرة مستحدثة إلى ظاهرة يتبناها الكثير من الشباب وقد ارتبط الازدياد الملحوظ

* المدرس المساعد بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة
** أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
*** أستاذ الصحافة المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

لمشاركة الشباب في هذه المواقع (الشبكات الاجتماعية) بأهدافهم المتعددة ونمط وطبيعة استخداماتهم.⁽³⁾

وقد استفادت القوي السياسية والأحزاب السياسية من تكنولوجيا شبكة الانترنت والمواقع الاجتماعية بقدر كبير في تعبئة الجماهير، وتصنيفهم إلي شرائح مختلفة والتواصل مع كل شريحة بأسلوب يناسبها.

وتعتبر شريحة المغتربين من بين الشرائح التي تجد في وسائل الاعلام الحديثة مجالاً للتواصل مع ما يجري في بلادهم من أحداث وقضايا، ولقد أضحى للجاليات المصرية بالخارج دوراً مهماً في الحياة السياسية المصرية وهي في سبيل تفعيل أكثر لدورهم، هذا فإنها تعتمد بشكل أو بآخر علي المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة مما يرفع درجة وعيهم السياسي بالشأن المصري والأحداث الجارية التي تشهدها مصر أول بأول.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تعد المواقع الاجتماعية إحدى الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تتيح للأفراد فرصة التواجد علي شبكة الانترنت بما يسمح لهم بالتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم وأفكارهم وأتاحت الفرصة أمامهم للتعددية السياسية.

إن درجة انخراط الفرد في العملية السياسية تؤثر إيجاباً في معرفته بالقضايا السياسية وفي بحثه عن المعلومات من جانب آخر ومن ثم فارتفع مستوى المعرفة السياسية للأفراد يزيد من ثقتهم من قراراتهم السياسية.

والعديد من الدول العربية والأجنبية تحتضن أعداد كبيرة من أبناء الجالية المصرية تختلف إتجاهاتهم وانتماءاتهم، وعاداتهم، وتقاليدهم باختلاف مجتمعهم الأم والمجتمع المضيف، وهذا يؤثر في رؤيتهم للمشكلات والقضايا المختلفة والأحداث الجارية بالمجتمع الأم، ويتون لديهم وعي سياسي واتجاهات من خلال ما لديهم من معلومات يستقونها من مصادر مختلفة ومن أهمها وسائل الإعلام.

وسوف تركز الدراسة علي المواقع الاجتماعية (الفييس بوك Face book) (ويوتيوب You tube) (وتويتتر Twitter) باعتبارهم من ضمن أهم المواقع الاجتماعية التي يعتمد عليها الشباب في الآونة الأخيرة، بما انفردت به من خصائص ومزايا لا تتوفر في كثير من المواقع الأخرى.

ويمكن صياغة المشكلة في الإجابة في التساؤل التالي:

ما الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات لدى الشباب المصري المغترب بالدول العربية تجاه الأحداث الجارية والقضايا المطروحة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في محاولة الدمج بين أكثر من مدخل من المداخل النظرية وهم (مدخل التماس المعلومات Information Seeking ومدخل الإعتدال علي وسائل الاعلام Dependence theory ومدخل نظرية المجال العام The Public)، حيث تحاول الباحثة تقديم نظرة كلية وشاملة لأهم المتغيرات التي تساهم في التعرف علي الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إتصال حديثة في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات لدى الشباب المصري المغترب في الدول العربية والتي تتراوح أعمارهم من (18-40) سنة نتيجة اختلاف اعتمادهم على المواقع الاجتماعية كمصدر رئيسي للمعرفة بالأحداث الجارية والقضايا السياسية المطروحة خلال فترة الدراسة.

ثانياً: الأهمية الموضوعية:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية وقدره المواقع الاجتماعية علي حشد الشباب نحو قضية أو فكره أو موضوع معين وهو ما كان واضحاً للجميع عند قيام الشباب المصري بإنشاء صفحة علي موقع الفييس بوك face book تحت المواطنين علي

التظاهر السلمى لإسقاط النظام ولنشر كل ما يخص أحداث ثورة 25 يناير على نطاق واسع.

كما تتبع أهمية الدراسة في ندرة الدراسات العربية التي تناولت علاقة المغترب المصري بوسائل الاعلام الحديثة (المواقع الاجتماعية) ومحاولة التعرف علي الدور الذي تلعبه في تنمية وعيه السياسي واتجاهاته نحو الاحداث الجارية في الوطن الأم مصر، وخاصة بعد أحقية المغتربين فى التصويت فى الانتخابات والاستفتاءات بعد التعديلات الدستورية الجديدة بعد ثورة 25 يناير 2011.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف علي الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية (Twitter – you tube – face book) في تنمية الوعي السياسى والاتجاهات لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية نحو الاحداث الجارية والقضايا المطروحة.

أولاً: البحث في علاقة متابعة الشباب المصري المغترب بالدول العربية للمواقع الاجتماعية وتنمية الوعي السياسى بعناصره الثلاث (المعرفة السياسية الإدراك السياسى – السلوك السياسى) والكشف عن الدور الذي تلعبه فى رصد الواقع السياسى المصرى للمصريين الذين يعيشوها خارج أراضيها.

ثانياً: دراسة تأثيرات المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين معدل استخدام المصريين المغتربين بالدول العربية من الشباب للمواقع الاجتماعية (الفيس بوك – يوتيوب – تويتر) والوعي السياسى لديهم مثل (النوع – السن – المستوى التعليمى – المستوى الاجتماعى والاقتصادى – مدة الإقامة فى الدولة المقيمة – درجة الثقة والاهتمام).

البحث فى علاقة متابعة شباب المصريين المغتربين بالدول العربية للمواقع الاجتماعية ومستويات الوعي السياسى (المعرفة السياسية – الإدراك السياسى – السلوك السياسى) لدى أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الآتية (حجم وكثافة التعرض للمواقع الاجتماعية – حجم وكثافة التعرض للفيس بوك – يوتيوب – تويتر) – خبرة

الفرد في التعامل مع الموقع - عدد الأصدقاء علي الموقع - النفاس السياسي داخل الموقع بين الأصدقاء - درجة الثقة - درجة الاهتمام بما ينشره الموقع.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الباحثة في دراستها علي مداخل نظرية تتكامل معا لمحاولة فهم وتفسير العلاقة بين اعتماد المغتربين للمصريين بالدول العربية علي المواقع الاجتماعية في حالة نقص المعلومات ووجود حالة من الغموض حول الاحداث الجارية لفهم وإدراك وتنمية الوعي السياسي لديهم ولهذه المداخل هي:

▪ نظرية التماس المعلومات.

▪ نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام.

▪ نظرية المجال العام.

نظرية التماس المعلومات Information seeking theory

سوف تعتمد الباحثة على مدخل نظرية التماس المعلومات Information seeking وهي أحد الاتجاهات الحديثة نسبياً في دراسات الاتصال حيث تركز هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فإن النظرية تستهدف متلقى الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية. (4)

وتسعى النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها: (5)

"أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة". وتتنبئ عن هذه الفرضية عدة فروض بحثية منها: (6)

1- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة التماس المعلومات.

2- ملتمسو المعلومات النشطين يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانات.

- 3- توجد علاقة قوية بين عدد سنوات خبرة الفرد في مجال عمله وخلفيته التعليمية وبين طرق التماس المعلومات من مصادرها المختلفة.
- 4- توجد علاقة قوية بين عمر الفرد ونوعه وقدراته اللغوية وبين طرق التماس المعلومات من مصادرها المختلفة.
- 5- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن عملية التصفح في حد ذاتها تجمع بين كونها وسيلة التماس المعلومات وأسلوب بحث مرئى مسلي.
- 6- عندما يقل إدراك الفرد لصعوبات استخدام مصدر المعلومات تزيد قدرته على التماس المعلومات من خلال هذا المصدر، وعندما يزيد إدراكه لصعوبة استخدام المصدر تقل قدرته على التماس المعلومات من خلاله.
- 7- الأفراد المختلفون في مستويات معرفتهم بالموضوعات يسلكون طرقاً مختلفة لالتماس المعلومات.

وهناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختبار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض لها وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية ومن هذه العوامل: (7)

- إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة.
- إشباع حاجات أساسية في موضوع معين.
- البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية.
- الحاجة للتنوع.
- سمات الشخصية.

ويفترض نموذج "التماس المعلومات Information Seeking وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومصارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف

الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع. (8)

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه "استراتيجية البحث المجازف" التي تعتمد على مصدر معين أو على مصادر أساسية أو بإتباع كل ما سبق ويستطيع توصيف هذه المعلومات وتحليلها أو ربطها بالخبرة السابقة لديه. (9)

ويشمل النموذج على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل الكتب والخبراء، المصادر غير الرسمية مثل الآخزان والجماعات المرجعية.

كما يشمل النموذج على تحديد النقطة التي يكفي عندما الفرد في التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية عن الموضوع أو القضية. (10)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Dependency Theory**:

وتقوم فكرة النظرية على اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات لإشباع احتياجاتهم المختلفة. ويعد دي فلور وركيتس **Melvin Defeur** و **Sander Bou Rokeach** هما مؤسسا هذه النظرية عام 1976، وتعتمد النظرية على وجود علاقة بين وسائل الإعلام والنظم المختلفة في المجتمع وهناك علاقة اعتمادية بين كلا الطرفين. (11)

وتعتمد الفكرة الرئيسية في هذه النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. (12)

ومن هنا يعد الهدف الأساسى لهذه النظرية هو معرفة لماذا يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام وما تأثيرات تعرضهم لهذه الوسائل على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

تعريف الاعتماد على وسائل الإعلام:

تكمن قوة وسائل الإعلام فى سيطرتها على مصادر المعلومات وتعتمد عليها المنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافها وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد وإنما تعتمد وسائل الإعلام على المصادر التى يسيطر عليها الآخرون. وفى نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام فى المعلومات وموارد الاتصال التى تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكى تؤدى وظائفها بكفاءة فى المجتمعات الحديثة المعقدة. (13)

ويقصد بالاعتماد الدرجة التى يعتمد بها الفرد على وسائل الإعلام من حيث كونها مصدرا رئيسيا لتحقيق رغبته وتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية. (14)

وبالتالى تختلف درجة الاعتماد من شخص إلى آخر، كما أنها تختلف من جماعة إلى أخرى وحتى من مجتمع إلى آخر وبشكل عام تكون درجة الاعتماد عالية فى المجتمعات الصناعية المدنية وتكون منخفضة نسبيا فى المجتمعات الريفية.

وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور فى استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذى يدفع الأفراد لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعى من حولهم. (15)

وتكمن القواعد الأساسية لتأثير الوسيلة فى طبيعة العلاقة ذات الأبعاد الثلاثية بين النظام الاجتماعى الكبير ودور الوسيلة فى ذلك النظام وعلاقات الجمهور بالوسيلة. حيث تعد درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسيلة الاتصال هى العامل الأساسى فى فهم متى وكيف تعدل الرسائل التى تبثها وسيلة الاتصال الجماهيرية من اعتقادات الجماهير، شعورها وسلوكها. (16)

وتقتضى نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال قيام الفرد بالاعتماد على وسيلة الاتصال لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الشخص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية.⁽¹⁷⁾

فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اعتقاداته واتجاهاته إزاء الأحداث التي تقع داخل الواقع المحيط به وما يترتب عليها من سلوكيات إزاء هذه الأحداث، كما تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام على معلومات حول الأوضاع الاجتماعية السائدة.⁽¹⁸⁾

الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

الفكرة الرئيسية لهذه النظرية أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه النظرية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) الهدف الرئيسي لنظرية الاعتماد تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة وأحيانا تأثيرات ضعيفة غير مباشرة.⁽¹⁹⁾
- 2) تحليل أنواع المعلومات وتفسيرها لتوضيح لماذا يعتمدون عليها الأفراد دون سواها، فعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام عموما وعلى أشكال وسائل الإعلام خصوصا تستمد جزئيا من تطوير توقعات الأفراد وأن معلومات وسائل الإعلام تستطيع مساعدتهم لتحقيق أهداف خاصة.⁽²⁰⁾
- 3) إن نظرية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام تهدف لقياس مدى التعرض لوسيلة إعلامية كمتنبأ لتأثيرات تلك الوسيلة، باعتبارها ذلك كبديل كفي يرى أن التعرض لوسيلة ما يكون أكثر التزام بالبيئة والعوامل المختلفة من الاعتماد على تلك الوسيلة.⁽²¹⁾
- 4) شرح وكشف دور وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل العلاقات الاعتماد بالمفهوم الشامل.

(5) الاهتمام بالتساؤلات الخاص: ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام أسوة بنظرية الاستخدامات والإشباع.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات:

الافتراضات التي تبنى عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

(1) وجود علاقة اعتماد متبادلة ثلاثية بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، هي التي تحدد مباشرة كثيرا من التأثيرات التي تحدثها رسائل الإعلام في الناس وفي المجتمع.⁽²²⁾

(2) كلما زادت درجة الحاجة إلى معلومات، تزيد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وكلما زاد احتمال أن تغير المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام أشكال مختلفة من معارف الجمهور، ومشاعره وسلوكياته، وبالتالي يطور المجتمع علاقات متبادلة ومعقدة وكثيفة مع وسائل الإعلام، ويؤدي ذلك إلى تحسين نوعية تكنولوجيا وسائل الإعلام لتقدم معلومات متنوعة لأعضاء الجمهور.⁽²³⁾

(3) يزيد اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل، وكلما زاد مستوى الصراع الاجتماعي والتغيير.⁽²⁴⁾

(4) يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.⁽²⁵⁾

(5) كلما زادت حالة الغموض (تناقص المعلومات أو صعوبة تحديد التفسيرات الممكنة أو الصحيحة للأحداث التي يتعرض لها الفرد) والتهديد والأزمات والكوارث والحروب وغيرها في البيئة الطبيعية والاجتماعية كلما زادت الحاجة إلى المعلومات من وسائل الإعلام وزادت كثافة الاعتماد.⁽²⁶⁾

(6) توجد اختلافات بين أفراد الجمهور من حيث مستوى اعتمادهم على وسائل الإعلام باختلاف أهدافهم ومصالحهم.

(7) أن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.⁽²⁷⁾

المتغيرات الوسيطة المؤثرة في علاقة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

(1) مستوى الاهتمام:

توصلت العديد من الدراسات إلى أن اهتمامات الجمهور يمكن أن تعتبر متغيراً هاماً في علاقات الاعتماد، حيث يعتبر الجمهور الغافل أقل اعتماداً على وسائل الإعلام بينما يعتبر الجمهور المهتم جمهوراً نشطاً يبحث عن المعلومات لوجود دافع معرفي حول قضية أو مشكلة معرفية.

(2) المستوى الاجتماعي والاقتصادي:

يعد المستوى الاجتماعي والاقتصادي من العوامل المهمة في تحديد علاقات الاعتماد، حيث أن قطاعات الجمهور ذوي المستوى الأعلى اجتماعياً واقتصادياً لديهم مستويات أعلى من المعرفة بالشئون العامة بالمقارنة بغيرهم من قطاعات الجمهور من ذوي المستوى الأقل اجتماعياً واقتصادياً، وتزداد هذه الفروق عندما تتدفق المعلومات عن قضية ما من خلال وسائل الإعلام وعندما تصبح معظم هذه المعلومات ذات فائدة للمجتمع.

(3) الثقة:

تلعب الثقة بالمعلومات دوراً هاماً في زيادة مستوى الاعتماد على الوسيلة خاصة حينما تكون الثقة بالمحتوى الإخباري لهذه الوسيلة لا تتناقض مع اتجاهات ومعلومات الفرد.

(4) الخبرات السابقة:

تعتبر الخبرة متغيراً هاماً في دراسات الاعتماد، فإذا كانت الخبرة متوافقة مع صدق الأخبار فالاعتماد يزداد، والخبرة قد تكون مغنية عن الاستخدام المركز لأن المرء يبحث عن المعلومات التي تؤخذ من خارج نطاق حياته وأحداث محيطه.⁽²⁸⁾

نموذج المجال العام The public Sphere

يشير مفهوم الحضور الاجتماعي إلى أن وجود طرفي الاتصال (المرسل والمتلقي) في الحيز المكاني نفسه (اتصال مواجهي) هو الأساس لقيام علاقات اجتماعية ممتدة وقوية.⁽²⁹⁾

مفهوم المجال العام "هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطاً عميقاً بالحياة أو الخبرات اليومية لأفراد، لذلك فمفهوم المجال العام ليس مرتبطاً بمكان محدد ليشمل كافة الشبكات الاتصالية التي يمكن أن تتدفق المعلومات والآراء من خلالها ويتم تنقيتها باستمرار حتى تصبح رأياً عاماً".

فروض نظرية المجال العام:

يبرهن هيرماس على أن الديمقراطية التشاركية يجب أن تنبثق من شبكة عمليات تفاوضية منظمة إلى حد ما وصورة عديدة للمناقشات بما فيها أنواع الخطاب البراجماتي، الأخلاقي والمعنوي، ويعتمد كل ما فيها على إجراءات وافترضات مسبقة اتصالية مختلفة.⁽³⁰⁾

ويؤسس هيرماس فهمه للمناقشات العامة على أخلاقيات الخطاب التي تحدد الظروف الواجب توافرها بما يسميه الخطاب المثالي وهي كالتالي:⁽³¹⁾

- 1- كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في المجال أو الخطاب.
 - 2- يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.
 - 3- يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.
 - 4- لا يمنع لأي متحدث عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.
- وتقتض النظرية وجود أربع سمات رئيسة تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هيرماس "المجال العام" وهي:⁽³²⁾
- القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.

- الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
 - بنية المناقشات.
 - طرح خطاباً مبرراً بأدلة إقناعيه محددة.
- ويقدم "Poor" معايير المجال العام الإلكتروني وهي: (33)
- 1- أن المجالات العامة هي أشكال من الخطاب.
 - 2- يسمح المجال العام بمشاركة الأشخاص الذين قد سبق استبعادهم.
 - 3- الموضوعات التي تتم مناقشتها هي سياسية بطبيعتها.
 - 4- يتم السيطرة والتحكم في الأفكار عن طريق المشاركين أنفسهم وليس عن طريق المسئول عن المنافسات.
- وهناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تتوافر حتى تستطيع الإنترنت أن تكون أداة فعالة في خدمة المجال العام وهي: (34)
- 1- استقلاليتها عن السلطة السياسية والمصالح الاقتصادية.
 - 2- إمكانية اختيار أي فكرة مطروحة ومناقشتها حيث تخضع إدعاءات الصدق للتجربة بحيث يمكن قبول أو رفضها تأسيساً على مبدأ الأخلاق والصدق.
 - 3- القدرة على عكس وجهات النظر.
 - 4- يجب أن تعكس المناقشات والمشاركة في الخطاب العام آراء عقلانية.
 - 5- أن يكون الصالح العام هو المحرك الرئيس للنقاش وليس المصالح الشخصية.
 - 6- المساواة: حيث يكون لكل شخص فرصة متكافئة في التعبير عن اتجاهاته ورغباته أيا كانت.
- وقد حدد داهلر برج Dahlberg مجموعة من الشروط التي يمكن أن تضبط الخطاب المقدم عبر المساحات العامة على شبكة الإنترنت وتجعلها أكثر تحديداً أو إقناعاً وهي: (35)

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- 1- تبادل ونقد الحجج والدعاوى الصادقة، فالمناقشة الجادة تقتضى المشاركة فى نقد وتحليل القضايا من خلال حجج وبراهين واضحة دون الاعتماد على التأكيد والتعميمات البسيطة.
 - 2- لا بد أن يفحص المشاركون بشكل ناقد قيمهم الثقافية واهتماماتهم ومصالحهم بالإضافة إلى السياق الاجتماعى الأكثر اتساعاً.
 - 3- لا بد أن يبذل كل مشارك جهداً مخلصاً فى تقديم المعلومات التى تعكس المصالح والاتجاهات والرغبات.
 - 4- لا بد أن يحاول المشاركون فى ساحات النقاش حول المجال العام فهم الحجج التى تقوم على وجهات النظر الأخرى، ويتطلب ذلك الاستعداد للدخول فى حوار مستمر مع الآخرين المخالفين فى الرأى وفى وجهة النظر فى ظل بيئة مناقشة تعترف بأهمية الاستماع للرأى الآخر.
 - 5- من حق كل مشترك أن يقدم أى طرح نحو القضية ومن تضمينات معينة ودون تبعية لخطابات أخرى خارجية رسمية أو غير رسمية.
- خامساً: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:
- تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التى تتعلق بموضوع الدراسة كنوع التدعيم لأفكار المساعدة فى بناء إطارها الفكرى.
- قسمت الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور هى:
- المحور الأول: دراسات المواقع الاجتماعية والدور السياسى.
 - المحور الثانى: دراسات الوعي السياسى والمشاركة السياسية.
 - المحور الثالث: دراسات المغتربين ووسائل الاعلام الحديثة.
- المحور الأول: المواقع الاجتماعية والدور السياسى
- 1- دراسة: شيرين محمد كدوانى (2015) (36)

هدفت الدراسة التعرف علي توظيف الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت في الدعوة لثورة يناير 2011 لإحداث التغييرات الأزمة للتحويلات الديمقراطية في مصر، ورصد وتحليل عمل مواقع الشبكات الاجتماعية كمجال عام، واستخدمت الدراسة منهج المسح وطبقت علي عينة قوامها 400 مفردة بحثية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان منها:

- ساهمت صفحة (كلنا خالد سعيد) وحركة (شباب 6 إبريل) بدور كبير في الوعود للتعبير والتحول الديمقراطي في مصر، ونجحنا في هذا العدد في توظيف مختلف أدوات النشر التي يقدمها موقع الفيس بوك لحشد وتعبئة المواطنين للمشاركة في ثورة 25 يناير 2011.

2- دراسة: أميرة محمد سيد أحمد (2014) (37)

هدفت الدراسة التعرف علي اتجاه النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الأمن القومي في بعدة (السياسي - العسكري - الاقتصادي - الفكري - الاجتماعي) واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان منها:

- ارتفاع أعداد المبحوثين الذين يتقون في الأخبار والمعلومات المنشورة على المواقع الاجتماعية.

- ارتفاع معدلات مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة الأمنية للأفراد.

3- دراسة: محمد عبد البديع السيد (2014) (38)

هدفت الدراسة التعرف علي دور وسائل الاعلام الجديد في تغير بعض القيم السياسية (الحرية - الديمقراطية - الديموز الوطنية - العدل والمساواة لدي الشباب بعد ثورتي يناير 2011 ويونيو 2013. واستخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن وطبقت علي عينة عمدية قوامها (200) مفردة بحثية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان منها:

- جاء موقع الفيس بوك في مقدمة وسائل الاعلام الجديدة الأكثر استخداما وانتشارا بين الشباب في المدن والقرى المصرية حيث بلغت نسبة الشباب نحو 34,3% واليوتيوب بنسبة 22,8% والواتس آب بنسبة 16,6% والفيبر بنسبة 10,9% وتويتر بنسبة 8,4%.

4- دراسة: بندر عبد العزيز قليل الحارثي (2014)⁽³⁹⁾

هدفت الدراسة التعرف على تأثيرات اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي معلومات عن القضايا المجتمعية في مجتمعه وتأثير ذلك في تشكيل اتجاهات نحو هذه القضايا، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح وطبقت الدراسات على عينة قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- توصلت الدراسة أنه كلما زاد التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي كلما زاد الاهتمام بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع السعودي.
- يعتبر الشباب السعودي أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات حو الاحداث الجارية.

5- دراسة: عزة عبد العزيز عبد الاله عثمان (2014)⁽⁴⁰⁾

هدفت الدراسة وصف وتحليل وتفسير العوامل المؤثرة علي انتشار الشائعات في الفترة الانتقالية الثانية التي مرت بها مصر بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير سواء كانت عوامل سياسية أو اجتماعية أو نفسية أو إعلامية، واعتمدت الدراسة علي نظرية الشائعات ونظرية المؤامرة كما اعتمدت علي منهج المسح.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- أظهرت النتائج أن الشائعات السياسية كانت الأكثر انتشارا علي مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الانتقالية الثانية بعد عزل مرسي وكان لها آثار ملموسة علي المجتمع المصري بكامل فئاته وطبقاته.
- جاءت الشائعة الأمنية في الترتيب الثاني واحتلت الشائعات الاقتصادية الترتيب.

6- دراسة: أشرف جلال حسن (2012)⁽⁴¹⁾

- هدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي تقوم به الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية وذلك من خلال دراسة ميدانية علي الجمهور العربي (مصر - تونس - ليبيا - سوريا - اليمن).
- وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام نحو الثورات العربية نتيجة لتوافر عاملين أساسيين، هما سماح هذه الوسائل بحرية اكبر من الوسائل التقليدية وقدرتها علي تحقيق المشاركة بفاعلية.
- لم يثبت وجود أثر للمتغيرات الديموجرافية في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو الثورات العربية وظهور وجود توافق كبير بين الذكور والإناث في ترتيب الوسائل التي اعتمدوا عليها في تكوين آرائهم عن الثورات العربية.

7- دراسة: أحمد حسين محمدين (2012)⁽⁴²⁾

- هدفت الدراسة التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر بالتطبيق علي الانتخابات الرئاسية، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على (400) مفردة من مستخدمي مواقع (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب).

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- جاء (الفييس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي تحوّل عينه الدراسة علي معرفة الأخبار الخاصة بالانتخابات من خلالها).
- كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واختبار المرشح الرياسي.

8- دراسة: بوداك (Budak) (2010) (43)

- هدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية مثل موقعي (Face book, Twitter) في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في الانتخابات الرئاسية وأجريت الدراسة على عينة من الجمهور قوامها (2254) مفردة.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- رغم ما قام به موقعي الفييس بوك وتويتير من دور مهم في الانتخابات الرياسية الأمريكية إلا أن دورهم لا يزال محدودا مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية.

9- دراسة: بامجرتين مورت (Baumgartner Morris) (2010) (44)

- هدفت الدراسة تقصى استخدام الشبكات الاجتماعية ممثلة في (My Space- you tube – face book) في الدعاية الانتخابية الرئاسية 2008 وذلك علي عينة قواما (3500) مفردة من الشباب بين (18-24) سنة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- أن الشبكات الاجتماعية مثلت مصدر أساسيا ورئيسيا للاختيار حول المرشحين وإنما استطاعت تبني أساليب جديدة للممارسة الديمقراطية علي الانترنت.

المحور الثاني: الوعي السياسي والمشاركة السياسية

1- دراسة: جيهان حسن أمين حسين (2014) (45)

هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي أدته شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي في ثورة 25 يناير 2011، ومدى استجابة الشباب للمشاركة السياسية في الأحداث السياسية واعتمدت الدراسة وعلى منهج المسح والاستبيان وتحليل المضمون لصفحة (كلنا خالد سعيد) على الفيس بوك.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- الفيس بوك أهم الشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ويعتمد عليها الباحثين.
- أهم الموضوعات التي يهتم بها الشباب وينافسونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات السياسية.

2- دراسة: أسامة محمد عبد الرحمن (2014)

هدفت الدراسة التعرف على دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد في مصر، واستخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق استمارة تحليل مضمون طبقت على صفحتي (كلنا خالد سعيد، 25 يناير يوم الثورة على التعذيب والقهر والفساد والبطالة). وطبقت على عينة عمدية من الشباب الجامعي من مستخدمي الفيس بوك قوامها (355) مفردة بحثية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- الفيس بوك بأن في مقدمة مصادر معرفة أفراد العينة للحصول على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين زيادة اعتماد الشباب الجامعي عينة الدراسة على الفيس بوك وحصولهم على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر.

3- دراسة: غادة عطية واكد (2013) (46)

هدفت الدراسة التعرف علي استخدام طلاب الجامعة للكاريكثير على موقع الفيس بوك في تأثيره على الوعي السياسي لديهم.

- توجد علاقة دالة إحصائية بين تفضيل صفحات الكاريكاتير السياسي عبر الفيس بوك ومستوى المعرفة السياسية لدي طلابي الجامعة.

4- دراسة: هند حسانين أحمد (2011) (47)

هدفت الدراسة التعرف علي دور المدونات في تشكيل الوعي السياسي لدي الشباب المصري تجاه القضايا العربية، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، عينة الدراسة من الشباب المصري من مستخدمي المدونات في المرحلة العمرية (18-35) وبلغ عدد مفردات البحث (149) مفردة.

وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها:

- تنصدر المدونات قائمة الأشكال التفاعلية علي الانترنت التي يفضلها الشباب في متابعة الموضوعات والمعلومات السياسية بنسبة (66,7%) يليها موقع الفيس بوك (54,02) ثم موقع مشاركة الصور والفيديوهات اليوتيوب بنسبة (42,06%).

- انعدام العلاقة بين وعى الشباب السياسي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية ويبق المدة الزمنية التي تقضيها الشات في متابعة المدونات.

5- دراسة: فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم (2010) (48)

هدفت الدراسة التعرف علي العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر وذلك من خلال رصد الأجندة للموضوعات المطروحة علي المدونات واتجاهاتها إزاء الواقع السياسي المصري

توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- وجود علاقة طردية بين متابعة المدونات والثقة فيها والميل للمشاركة السياسية، وكذلك وجود فروق دالة إحصائية لصالح من يشاركون سياسيا من حيث درجة متابعتهم للمدونات وثقتهم فيها.
- توصلت الدراسة إلي أن فاعلية الفرد السياسية الواقعية هي العامل الأكثر تأثيرا في استجاباته للفعاليات التي تدعو المدونات للمشاركة فيها.

6- دراسة: جينفر يونج (2012) (49)

- هدفت الدراسة الكشف عن المحادثات السياسية علي الفيس بوك وتأثيرها علي التفاعلات الاجتماعية والمشاركات السياسية للقضايا والأحداث وأثرها علي المشاركة السياسية لدي الفرد وطبقت الدراسة على (25) مستخدم للفيس بوك خلال الفترة من 4 يناير 2012 - 20 يناير 2012.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- يقضى الأمريكيون وقت كبير علي الفيس بوك من أى موقع آخر، وكانت مشاركاتهم السياسية من أهم دوافع المحادثات على صفحاتهم.
- ركزت الاحاديث علي الفيس بوك على الرئيس والتحقق من الممارسات الديمقراطية والقلق من الارهاب.

7- دراسة: برمدز نويل (2012) (50)

- هدفت الدراسة التعرف علي تأثير استخدام رسائل تويتر إلي أنصار معروفة من قبل حملة الانتخابات الرئاسية في التصويت الانتخابي واحتمال إدائهم لذات الشخص بالتصويت لهم، وقد أدريت الدراسة من خلال مسح علي شبكة الانترنت قبل اليوم الانتخابي بسبع أيام لتغريدات تطلب من أنصار مرشح معين التصويت الانتخابي له.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- ارتفاع نسب التصويت الانتخابي وهذا يؤثر علي استخدام تويتر في الحركات السياسية المختلفة.

- أثرت رسائل تويتر في التصويت الانتخابي لفئات جديدة ممن يهتمون بالوسائل الاعلامية.

8- دراسة: جوش باسك وآخرون (2010) (51)

هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في تسهيل ودعم المشاركة السياسية والمجتمعية للشباب، واعتمدت الدراسة علي إجراء الدراسة ميدانية على عينة قوامها (1500) مبحوث من الشباب ممن تتراوح أعمارهم من (14-22) عام.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- أن تعرض الشباب لوسائل الاعلام ترتبط ارتباطا إيجابيا بانخراط الشباب في الأنشطة الميدانية ومستويات مرتفعة بالوعي السياسي.

- يساهم تعرض الشباب لوسائل الاعلام في تنمية كلا من الفعل السياسي والاجتماعي للشباب.

9- دراسة: شانج اتلي (2010) (52)

هدفت الدراسة التعرف علي تأثير الشبكات الاجتماعية علي تشكيل الوعي والاتجاهات والسلوكيات السياسية وقامت الدراسة علي إحصاء تليفزيوني لسكان شمال غرب الولايات المتحدة من مستخدمي شبكات (My Space, Face book, You tube).

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- عدم وجود فروق ذات دلالة بين الشبكات الثلاث في تشكيل الوعي السياسي لدي أفراد العينة.

- وجود علاقة ارتباطية واضحة بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية وارتفاع معدلات المشاركة المدنية والتي تفوقت بكثير عن المشاركة السياسية علي الصعيد السلوكي.

المو الثالث: دراسات المغتربين ووسائل الإعلام الحديث

1- دراسة: محمود جمال عبد الرحمن (2015)⁽⁵³⁾

هدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي تؤديه المواقع الالكترونية الصحف والمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الاخبارية في إمداد أبناء الجالية المصرية في الدول العربية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر .

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان منها:

- أهم القضايا العربية التي يحرض المبحوثين عينة الدراسة علي متابعتها علي المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الاخبارية وفقا لدولة الإقامة تمثلت في (الأوضاع السياسية في مصر) في المقدمة بنسبة 70,5% ثم (العلاقات المصرية العربية) في المرتبة الثانية بنسبة (55,6%) تم (الوضع في ليبيا) في المرتبة الثالثة بنسبة (55,6%) والوضع في (سوريا) بنسبة (38,2%) ثم (القضية الفلسطينية) في المرتبة الخامسة بنسبة (30,9%).

2- دراسة: ليلي الحسيني (2014)⁽⁵⁴⁾

هدفت الدراسة التعرف علي تفصيلات الجمهور المستهدف من وسائل الاعلام الاكثر شيوعا لدي الجمهور عينة الدراسة كمصدر للمعلومات داخل المجتمع المقيم.

3- دراسة: دياب رأفت الجمال (2012)⁽⁵⁵⁾

هدفت الدراسة التعرف علي حدود وطبيعة تأثير وسائل الاعلام الجديد (المواقع الاخبارية) علي تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير، وطبقت الدراسة علي عينة من المصريين

المقيمين بالمملكة العربية السعودية من الفئة العمرية (18-65) عام قوامها (900) مفردة.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منه:

- أكدت الدراسة أنه كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الاخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر بعد الثورة، زادت اهتماما بهذه الأحداث حسب تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام المواقع الاخبارية والاهتمام بالموضوعات السياسية.

4- دراسة: آمال الغزاوي ودينا أحمد عرابي (2012) (56)

هدفت الدراسة التعرف علي مدى اعتماد الجمهور المصري المغترب علي القنوات الفضائية المصرية في تكوين معارفهم بقضايا الوطن وتثقيفهم بعد ثورة 25 يناير وذلك في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عينة من العمال المصريين المغتربين بمدينة جدة السعودية قوامها (100) مفردة بحثية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- أظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة يعتمدون علي وسائل الاعلام، وأشارت أن 36% منهم يعتمدون بدرجة كبيرة علي وسائل الاعلام كمصدر للحصول علي أخبار الوطن بما يعتمد 40% منهم علي ذلك الوسائل بدرجة متوسطة و 24% بدرجة قليلة.

5- دراسة: محمد عبيد الربيعي (2011) (57)

هدفت الدراسة التعرف علي عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية بالتطبيق علي المهاجرين العرب في السويد.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- أوضحت الدراسة أهمية دور الفضائيات العربية في تفاعل المغتربين مع القضايا الوطنية وذلك بنسبة 82,01%.

- ثبت وجود علاقة طردية بين أعمار المتلقين وبنسبة المشاهدة وأيضاً بين عدد سنوات الهجرة ونسبة المشاهدة.

6- دراسة: ميسون السباعي (2013) (58)

هدفت الدراسة التعرف علي التحول التكنولوجي الجديد في الوطن العربي ولا سيما وسائل الاعلام الاجتماعية لأنشاء اتصالات للتعبير عن حرية الرأي والاصلاح السياسي واستخدمت الدراسة منهج المسح.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- استخدم المصريين الشتات وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ علي علاقات قوية مع الناس في وطنهم، وزيادة الإحساس بالمشاركة السياسية لديهم.

- وسائل الإعلام الاجتماعية كانت منصة لتبادل الشتات لجمع المعلومات السياسية والتواصل مع الناس في مصر ومنافسة المعلومات السياسية.

7- دراسة: شو (2010) (59)

هدفت الدراسة التعرف علي الفروق بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الفروق سواء كانت عرفية أو مذهبية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- تختلف استخدامات الفيس بوك من فرد لآخر طبقاً للجوانب الثقافية والاجتماعية التي يعيشها المستخدم وقت الاستخدام.

- يعتمد المستخدمون علي الأدوات الاتصالية المختلفة في موقع فيس بوك مثل الحائط والبريد الخاص للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم ومصارفهم في الدولة الأم.

هدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي يقوم به الانترنت في عملية التكيف الثقافي للطلاب المغتربين بالولايات المتحدة في الحصول علي أخبار وطنهم الأم وذلك من خلال الاستبيان علي عينة قوامها (79) مفردة بحثية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- يستخدم الطلاب المغتربون . عينة الدراسة - الانترنت بشكل كبير وتعددن دوافع هذا الاستخدام علي النحو التالي: وسيلة الاتصال بذويهم (60%)، التعرف علي الأخبار الخاصة بالوطن الأم (75%) الحصول على الأخبار بصفة عامة بنسبة (65%).

- هناك علاقة عكسية دالة إحصائية بين السعي للحصول علي المعلومات عن الوطن الأم وبين قوة الانتماء للمجتمع الأمريكي (المجتمع المضيف).

تعقيب علي الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات والبحوث السابقة، حيث تمثل أحد أهم المصادر الهامة للإستدلال علي المشكلة البحثية والاحساس بوجود موقف يحتاج إلي بحث ودراسة، ولا يقتصر دورها علي ذلك فحسب بل تمد الباحثة بالمعلومات والاحصائيات وعمل المقارنات التي تساعدنا في كل خطوة من خطوات الدراسة.

أولاً: الاستفادة المنهجية:

- تعميق مشكلة الدراسة، وتحديد أبعادها، وإضافة أهداف جديدة تسعي الدراسة لتحقيقها مما يساعد علي وضوح الدراسة والأهداف التي تسعي لتحقيقها.

- التعرف علي المنهج البحثي المناسب لهذه الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي (مسح جمهور وسائل الاعلام).

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة من خلال فهم العلاقات المتبادلة بين عدد من النظريات.

ثانياً: الاستفادة الموضوعية:

- قدمت دراسات المواقع الاجتماعية ودورها السياسي معلومات هامة ومتعمقة عن المواقع بالأحداث الجارية. وجاء (الفييس بوك - تويتر - يوتيوب) من أهم المواقع الاجتماعية التي يعتمدون عليها.

- قدمت دراسات الوعي السياسي والمشاركة السياسية فهم وتوضيح لمفهوم الوعي السياسي وكيفية تشكيله والوسائل التي تساعد علي تنميته.

- أسهمت الدراسات الخاصة بالمغتربين في المساعدة في تحديد عينة الدراسة وتحديد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المغترب في حصوله علي الأخبار عن الوطن الأم - كما أسهمت في تحديد الخصائص الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي والاجتماعي مدة الإقامة في الدولة المقيمة - وغيرها من الخصائص.

مكانة الدراسة من الدراسات السابقة.

بعض استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية يتضح الآتي:

لم تتناول أى من الدراسات العربية أو الأجنبية للقضية البحثية والمشكلة البحثية التي تناولتها الدراسة بنفس أبعادها الحالية.

الإجراءات المنهجية

مصطلحات الدراسة:

المواقع الاجتماعية: Social Networking Websites:

"هى مواقع تسمح للمستخدمين بأن ينشئوا صفحات خصية عامة أو خاصة داخل نظام محكم, وأن يظهرها قائمة صدقاتهم للذين يشاركونهم فى عملية الاتصال". (61)

الوعي السياسي: Political Awareness

هو "تعبير عن مدى إدراك ومعرفة واهتمام الناس بالقضايا والمؤسسات والقيادات السياسية على مختلف المستويات المحلية والقومية والدولية".⁽⁶²⁾

وسوف تعتمد الباحثة على تعريف السيد عبد الحليم الزيات في تعريف الوعي السياسي وهو: مدى إلمام الإنسان بالمعارف والمعلومات المتعلقة بالموضوعات السياسية المختلفة ومدى مشاركتها في حل المشكلات الاجتماعية ولسياسية المختلفة لتي يحيها المجتمع.⁽⁶³⁾

المغتربين Expatriates:

يعرف الدكتور فريد أبو عباد (2009) المغترب "هو الشخص الذي أصبح غريباً عن أهله أو بيته أو أقاربه أو بلاده ويحمل هوية وجنسية بلاده وإن اغترب في بلد قريب أو بعيد فهو يعد غريباً "مغترباً".⁽⁶⁴⁾

وسوف تعتمد الباحثة على التعريف الإجرائي الآتي:

"المغترب: هو الشخص المهاجر إلى دولة أخرى (عربية) بغرض الاستقرار فيها لمدة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة بقصد العمل أ طلب العلم ... الخ، ويحتفظ بجنسيته المصرية وكل حقوق المواطنة ويشارك في كل النشاطات السياسية المتعلقة بمصر مثل التصويت الانتخابي ... الخ".

الأحداث الجارية The Current Events

وسوف تعتمد الباحثة على التعريف الإجرائي الآتي:

"أهم القضايا والموضوعات السياسية المثارة على الساحة السياسية وتتصل بالواقع السياسي المصري ويكون لها دور في تكمله مشوار الإصلاح السياسي الذي تمر به مصر بعد ثورة 25 يناير خلال فترة الدراسة وتحظى بتغطية إعلامية مكثفة

من حيث (الزمن - الحجم) في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على سواء وتشغل
الرأى العام المصرى داخل مصر وخارجها.

التماس المعلومات Information Seeking:

سوف تتبنى الباحثة تعريف الدكتور حسين عماد مكاوى وليلى حسين السيد
(2001) فى تعريف التماس المعلومات "هو سلوك الفرد فى بحثه عن المعلومات من
مصادر الاتصال المختلفة والتعرف على العوامل التى تؤثر فى هذا السلوك وفى
استخدام هذه المعلومات فى تدعيم الاتجاهات الحالية أو تغييرها".⁽⁶⁵⁾

المجال العام The Public Sphere

تتبنى الباحثة تعريف هيرماس للمجال العام، وهو "شبكة اتصالية من
الشبكات القائمة فى المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطا عميقا بالحياة أو الخبرات
اليومية للأفراد" لذلك فمفهوم المجال العام ليس مرتبط بمكان محدد يمتد ليشكل كافة
الشبكات الاتصالية التى يمكن أن تدفق المعلومات والآراء من خلالها ويتم تنقيتها
باستمرار حتى تصبح رأيا عاما.⁽⁶⁶⁾

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما معدل استخدام عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية بصفة عامة؟
- ما معدل استخدام الفرد لكل من (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) كموقع اجتماعى؟
- ما المدة الزمنية التى يقضيها الفرد على المواقع الاجتماعية؟
- ما المدة الزمنية التى يقضيها الفرد على (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) كموقع اجتماعى؟
- ما دوافع التعرض لدى المغترب فى استخدامه للمواقع الاجتماعية؟
- ما دوافع استخدام كل من موقع (الفييس بوك - تويت - يوتيوب) لدى المغترب؟

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- ما أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الشباب المصري المغترب في معرفة بالأحداث الجارية؟

فرض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الشباب المصري المغترب بالدول العربية المعتمدين على المواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) وغير المعتمدين على مستوى معلوماتهم حول الأحداث الجارية وذلك وفقاً للمتغيرات الآتية (النوع - نوع التعليم - المستوى الاجتماعي والاقتصادي - مدة الإقامة بالدولة المقيم - إجابة التفاعل مع الموقع - سنوات الخبرة في التعامل مع الموقع).

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: (67)

تتنمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية Description Studies التي تستهدف تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها.

والدراسات الوصفية هي بحوث التعرف على الأوصاف الدقيقة الظاهرة أو لمجموعة من الظواهر. "حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالته أو تطويره وتمثل هذه الاستجابات فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، كما تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

وتسعى الدراسة الحالية للتعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) في زيادة الوعي السياسي بالأحداث الجارية والقضايا المطروحة على الساحة السياسية لمصر بعناصره الثلاث (المعرفة - الإدراك - والسلوك) ومن خلال مراحل الخمس (مرحلة غياب الوعي - مرحلة

الإحساس - مرحلة الإدراك - مرحلة المعرفة - مرحلة العمل) لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية حسب متغيرات الدراسة الديموجرافية.
منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلاني: (68)

يعرف منهج المسح بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ويعد هذا النوع من المناهج (منهج المسح الإعلاني) منهج رئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

وسوف تعتمد الدراسة على جانبين رئيسيين هما:

أسلوب المسح بالعينة:

للتعرف على الخصائص الأساسية المميزة للجمهور (عينة الدراسة) من شباب المصريين المقيمين بالدول العربية (المغتربين) والتعرف على الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب) في تنمية الوعي السياسي لديهم تجاه الأحداث الجارية والقضايا المطروحة على الساحة السياسية لمصر والتعرف على أشكال المشاركة السياسية التي يقومون بها.

المقارنة المنهجية:

سوف يتم الاستعانة بالمنهج المقارن باعتباره من المناهج المساعدة في إجراء مقارنة كمية وكيفية بين مجتمع الدراسة الميداني.

حيث سيتم الاستعانة به لعمل مقارنة بين المغتربين في الدول العربية التي يتم اختبارها للتطبيق بها وذلك حسب تعداد الجالية المصرية في كل دولة واختبار أهم ثلاث دول عربية بها كثافة من الجالية المصرية، وكذلك عمل مقارنات حسب (النوع - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - مدة الإقامة - مستوى الوعي السياسي على مقياس الوعي).

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة لفهم العلاقة بين الاستخدام السياسي لواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) وتنمية الوعي السياسي لدى الشباب المصري المغترب بالدول العربية نحو الأحداث الجارية والقضايا المطروحة على الساحة السياسية في مصر وذلك من خلال المتغيرات الآتية:

المتغير المستقل:

وهو المتغير أو المتغيرات التي تعتبر مسببات أو أسباب في حدوث الظاهرة موضوع الدراسة. (69)

المتغير المستقل: يتمثل في كثافة استخدام تعرض الشباب المصري المغترب بالدول العربية للمواد السياسية المقدمة عبر المواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - يوتيوب) وسوف يتم تقسيمهم إلى كثيفو لاستخدام - متوسطو الاستخدام - منخفضو الاستخدام وفقاً للساعات التي يقضونها في المرة الواحدة والمعدل اليومي والأسبوعي للاستخدام.

المتغيرات التابعة:

"هي المتغيرات التي يتم ملاحظة التغيرات فيها نتيجة لتأثير المتغير المستقل لتقييم هذا التأثير". (70)

وتتمثل في مستويات الوعي السياسي لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية حول الأحداث الجارية والقضايا السياسية المطروحة على الساحة السياسية في مصر سواء داخلياً أو خارجياً.

مستويات الوعي السياسي:

- المعرفة بالموضوعات والقضايا السياسية.
- إدراك الحقائق والمعارف السياسية.

السلوك السياسي الذي يتخذه الفرد للتعبير عن رأيه السياسي وسيتم قياس ذلك من خلال استمارة الاستبيان ومجموعة من الأسئلة توضح مستويات الوعي السياسي

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

والاتجاهات لدي المبحوث حول الأحداث الجارية مع كثافة تغطية ومتابعة المبحوث لها عبر المواقع الاجتماعية.

ويمكن صياغة المتغيرات للدراسة من خلال الجدول التالي:

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
مستويات ومراحل الوعي السياسي لدي أفراد عينة الدراسة ويقسم إلى: (1) مستويات الوعي:	وتتمثل في: - اسم البلد المقيم. - النوع. - السن الحالي. - السن عند السفر.	كثافة استخدام المغتربين للمواقع الاجتماعية (فيس بوك - تويتر - يوتيوب) وتقسم إلى: - كثيفو الاستخدام. - متوسطو الاستخدام. - منخفضو الاستخدام.
- المعرفة بالموضوعات والقضايا السياسية. - إدراك الحقائق والمعارف السياسية. - السلوك السياسي الذي يتخذه الفرد للتعبير عن رأيه السياسي.	المستوى الاجتماعي الاقتصادي. - مدة الإقامة في الدول المقيمة. - درجة الاهتمام بالقضايا والأحوال السياسية المطروحة داخل مصر. - درجة الثقة فيما تيسر عبر المواقع الاجتماعية للدراسة. - القدرة اللغوية. - إجادة التعامل مع المواقع الاجتماعية. - الثقة في تأثير رأيه كمغترب في خصائص القرارات السياسية في مصر.	
(2) مراحل الوعي السياسي: - مرحلة غياب الوعي. - مرحلة الإحساس بالمشكلة. - مرحلة الإدراك. - مرحلة المعرفة. - مرحلة العمل.		

المتغيرات الوسيطة:

المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوي الاجتماعي والاقتصادي - سنوات السف للخارج بالدولة المقيمة - إجادة التعامل مع المواقع الاجتماعية).

وسيتم دراستها من خلال استمارة الاستبيان الجزء الخاص ببيانات المبحوث.

نتائج الدراسة:

كثافة وعادات وأنماط استخدام الشباب للمواقع الاجتماعية

(1) المواقع الاجتماعية التي لدى أفراد العينة حساب بها

جدول (1)

المواقع الاجتماعية التي لدى أفراد العينة حساب بها وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الأمارات		الكويت		السعودية		نوع الدولة المواقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.4	492	100	100	99.3	149	97.2	243	فيس بوك face book
3	87.4	437	96	96	80.7	121	88	220	تويتر twitter
6	19.2	96	15	15	18.7	28	21.2	53	جوجل بلس google+
2	93.8	469	97	97	92	138	93.6	234	يوتيوب you tube
8	2.4	12	3	3	1.3	2	2.8	7	ماي سبيس My space
7	12.8	64	9	9	12.7	19	14.4	36	لينكد إن linked in
9	2.2	11	2	2	2	3	2.4	6	فليكر fliker
10	2	10	1	1	2	3	2.4	6	هاى فايف 5 Hi 5
5	25.6	128	32	32	22.7	34	24.8	62	تطبيق الانستجرام instagram
4	74.8	374	68	68	74.7	112	77.6	194	تطبيق الواتس أب whats app
		500		100		150		250	جملة من سنلوا

يوضح الجدول السابق المواقع الاجتماعية التي لدى البحوث حساب عليه

على النحو التالي:

ترتيب المواقع الاجتماعية التي لدى أفراد عينة الدراسة حساب عليها نلاحظ

في هذا الترتيب جاء على النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (فيس بوك face book) بنسبة 98.4%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب you tube) بنسبة 93.8%، ثم في المرتبة الثالثة (تويتر twitter) بنسبة 87.4%، ثم في المرتبة الرابعة (تطبيق الواتس أب whats app) بنسبة 74.8%، ثم في المرتبة الخامسة (تطبيق الانستجرام instagram) بنسبة 25.6%، ثم في المرتبة السادسة (جوجل بلس google+) بنسبة 19.2%، ثم في المرتبة السابعة (لينكد إن linked in) بنسبة 12.8%، ثم في المرتبة الثامنة (ماي سبيس My space) بنسبة 2.4%، ثم في المرتبة التاسعة (فليكر flicker) بنسبة 2.2%، ثم في المرتبة العاشرة (هاى فايف Hi 5) بنسبة 2%
أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية:

حيث جاء في المقدمة (فيس بوك face book) بنسبة 97.2%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب you tube) بنسبة 93.6%، ثم في المرتبة الثالثة (تويتر twitter) بنسبة 88%، ثم في المرتبة الرابعة (تطبيق الواتس أب whats app) بنسبة 77.6%، ثم في المرتبة الخامسة (تطبيق الانستجرام instagram) بنسبة 24.8%، ثم في المرتبة السادسة (جوجل بلس google+) بنسبة 21.2%، ثم في المرتبة السابعة (لينكد إن linked in) بنسبة 14.4%، ثم في المرتبة الثامنة (ماي سبيس My space) بنسبة 2.8%، ثم في المرتبة التاسعة (فليكر flicker) بنسبة 2.4%، ثم في المرتبة العاشرة (هاى فايف Hi 5) بنسبة 2.4%

2- بالنسبة للكويت:

حيث جاء في المقدمة (فيس بوك face book) بنسبة 99.3%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب you tube) بنسبة 92%، ثم في المرتبة الثالثة (تويتر twitter) بنسبة 80.7%، ثم في المرتبة الرابعة (تطبيق الواتس أب whats app) بنسبة 74.7%، ثم في المرتبة الخامسة (تطبيق الانستجرام instagram) بنسبة 22.7%، ثم في المرتبة السادسة (جوجل بلس google+) بنسبة 18.7%، ثم في المرتبة السابعة (لينكد إن linked in) بنسبة 12.7%، ثم في المرتبة الثامنة (هاى فايف Hi 5) بنسبة 2.4%

فايف 5 (Hi 5) بنسبة 2%، ثم فى المرتبة التاسعة (فليكر fliker) بنسبة 2%، ثم فى المرتبة العاشرة (ماى سبيس My space) بنسبة 1.3%

3- بالنسبة للأمارات:

حيث جاء فى المقدمة (فيس بوك face book) بنسبة 100%، ثم فى المرتبة الثانية (يوتيوب you tube) بنسبة 97%، ثم فى المرتبة الثالثة (تويتر twitter) بنسبة 96%، ثم فى المرتبة الرابعة (تطبيق الواتس أب whats app) بنسبة 68%، ثم فى المرتبة الخامسة (تطبيق الانستجرام instagram) بنسبة 32%، ثم فى المرتبة السادسة (جوجل بلس google+) بنسبة 15%، ثم فى المرتبة السابعة (لينكد إن linked in) بنسبة 9%، ثم فى المرتبة الثامنة (ماى سبيس My space) بنسبة 3%، ثم فى المرتبة التاسعة (فليكر fliker) بنسبة 2%، ثم فى المرتبة العاشرة (هاى فايف Hi 5) بنسبة 1%.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثة فى بداية الدراسة لمحاولة الوقوف على أهم المواقع الاجتماعية التى يستخدمها ويعتمد عليها الشباب المصرى المغترب بالدول العربية فى معرفة الأحداث الجارية وتكون لها تأثير فى تنمية وعيه واتجاهاته السياسية حيث جاءت النتائج كالتالى:

جاء الفيس فى الترتيب الأول بنسبة (99%) من إجمالى عينة الدراسة يليه اليوتيوب فى الترتيب الثانى بنسبة (84%)، وتويتر فى الترتيب الثالث بنسبة (81%) من إجمالى أفراد عينة الدراسة.

كما تتفق النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات الأخرى منها: دراسة محمد عبد البديع السيد (2014)⁽⁷¹⁾ والتى توصلت إلى أن الفيس بوك جاء فى مقدمة الوسائل الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما وانتشارا بين الشباب وذلك بنسبة (34.3%) واليوتيوب بنسبة (22.8%) والواتس أب بنسبة (16.6%) والفيس بنسبة (10.9%) وتويتر بنسبة (8.8%).

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

ودراسة أحمد حسين محمد (2012)⁽⁷²⁾ حيث جاء الفيس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي تحرص عليها عينة الدراسة في معرفة أخبار الانتخابات الرئاسية من خلالها.

ودراسة فاطمة فايز عبده قطب (2011)⁽⁷³⁾ حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم المواقع الاجتماعية هو موقع الفيس بوك حيث جاء على رأس قائمة المواقع المفضلة للشباب بوزن مئوي (95.0%) من أفراد عينة الدراسة.

(2) عدد مرات تصفح أفراد العينة للمواقع الاجتماعية يومياً

جدول (2)

عدد مرات تصفح أفراد العينة للمواقع الاجتماعية يومياً وفقاً للدولة

الإجمالي		الأمارات		الكويت		السعودية		نوع الدولة عدد المرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.6	48	6	6	4.7	7	14	35	مرة واحدة
15.8	79	14	14	15.3	23	16.8	42	مرتين
16	80	16	16	14.7	22	16.8	42	ثلاث مرات فأكثر
56.2	281	58	58	64	96	50.8	127	حسب الظروف
2.4	12	6	6	1.3	2	1.6	4	أخرى تذكر
100	500	100	100	100	150	100	250	المجموع

قيمة كا² = 20.602 درجة الحرية = 8 مستوى المعنوية = 0.008 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق عدد مرات تصفح أفراد العينة للمواقع الاجتماعية يومياً وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 56.2%، ثم في المرتبة الثانية (ثلاث مرات فأكثر) بنسبة 16%، ثم في المرتبة الثالثة (مرتين) بنسبة 15.8%، ثم

فى المرتبة الرابعة (مرة واحدة) بنسبة 9.6%، ثم فى المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 2.4%.

أما عن النتائج التفصيلية فهى على النحو التالى:

1- بالنسبة للسعودية:

حيث جاء فى المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 50.8%، ثم فى المرتبة الثانية (ثلاث مرات فأكثر) بنسبة 16.8%، ثم فى المرتبة الثالثة (مرتين) بنسبة 16.8%، ثم فى المرتبة الرابعة (مرة واحدة) بنسبة 14%، ثم فى المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 1.6%

2- بالنسبة للكويت:

حيث جاء فى المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 64%، ثم فى المرتبة الثانية (مرتين) بنسبة 15.3%، ثم فى المرتبة الثالثة (ثلاث مرات فأكثر) بنسبة 14.7%، ثم فى المرتبة الرابعة (مرة واحدة) بنسبة 4.7%، ثم فى المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 1.3%

3- بالنسبة للإمارات:

حيث جاء فى المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 58%، ثم فى المرتبة الثانية (ثلاث مرات فأكثر) بنسبة 16%، ثم فى المرتبة الثالثة (مرتين) بنسبة 14%، ثم فى المرتبة الرابعة (مرة واحدة) بنسبة 6%، ثم فى المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 6%.

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدولة (السعودية والكويت والإمارات) فى عدد مرات تصفح أفراد العينة للمواقع الاجتماعية يوميا، حيث كانت قيمه $\chi^2 = 20.602$ عند درجة الحرية (8) وهى دالة إحصائيا.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

جاء بديل التصفح لأفراد عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية يومياً (حسب الظروف) في الترتيب الأول بنسبة (56.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وترجع الباحثة ذلك إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة (500) مفردة هم شباب في سن العمل خرج من مصر في الغالب للبحث عن فرصة عمل بالخارج (بالدول العربية) لتحسين ظروفه المادية والاجتماعية وهذا يقيدده بأوقات عمل محدده تحددها سياسات المؤسسات والجهات التي يعمل بها، ومع اعتبار أفراد العينة المواقع الاجتماعية نافذة يتطلع منها على العالم الخارجى وتربطه بالأحداث والأشخاص ووطنه الأم فهو يسمى بالاستخدام كلما أتيح له الوقت، فوقته ليس ملكا له ولهذا جاء الاستخدام في بعض أوقات الفراغ سواء في العمل أو بعد العمل بشكل غير محدد أو معلوم من قبل المستخدم.

(3) الوقت التي يستغرقه أفراد العينة في استخدام المواقع الاجتماعية يومياً.

جدول (3)

عدد مرات تصفح أفراد العينة للمواقع الاجتماعية يومياً وفقاً للدولة

نوع الدولة	السعودية		الكويت		الإمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	42	16.8	19	12.7	18	18	79	15.8
من ساعة إلى ساعتين	66	26.4	37	24.7	24	24	127	25.4
ثلاث ساعات	23	9.2	15	10	4	4	42	8.4
أكثر من ثلاث ساعات	25	10	14	9.3	12	12	51	10.2
حسب الظروف	93	37.2	63	42	37	37	193	38.6
أخرى تذكر	1	0.4	2	1.3	5	5	8	1.6
المجموع	250	100	150	100	100	100	500	100

قيمة $\chi^2 = 15.178$ درجة الحرية = 10 مستوى المعنوية = 0.126 مستوى

الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق الوقت التي يستغرقه أفراد العينة في استخدام المواقع الاجتماعية يوميا وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 38.6%، ثم في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 25.4%، ثم في المرتبة الثالثة (أقل من ساعة) بنسبة 15.8%، ثم في المرتبة الرابعة (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة 10.2%، ثم في المرتبة الخامسة (ثلاث ساعات) بنسبة 8.4%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 1.6%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 37.2%، ثم في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 26.4%، ثم في المرتبة الثالثة (أقل من ساعة) بنسبة 16.8%، ثم في المرتبة الرابعة (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة 10%، ثم في المرتبة الخامسة (ثلاث ساعات) بنسبة 9.2%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 0.4%.

2- بالنسبة للكويت:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 42%، ثم في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 24.7%، ثم في المرتبة الثالثة (أقل من ساعة) بنسبة 12.7%، ثم في المرتبة الرابعة (ثلاث ساعات) بنسبة 10%، ثم في المرتبة الخامسة (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة 9.3%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 1.3%.

3- بالنسبة للإمارات:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 37%، ثم في المرتبة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة 24%، ثم في المرتبة الثالثة (أقل من ساعة) بنسبة 18%، ثم في

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

المرتبة الرابعة (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة 12%، ثم في المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 5%، ثم في المرتبة السادسة (ثلاث ساعات) بنسبة 4%.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدولة (السعودية والكويت والإمارات) في الوقت التي يستغرقه أفراد العينة في استخدام المواقع الاجتماعية يومياً، حيث كانت قيمه $\chi^2 = 15.178$ عند درجة الحرية (10) وهي غير دالة إحصائياً.

يتضح من النتائج التفصيلية للجدول أن بديل (حسب الظروف) في تحديد الوقت الذي يستغرقه المستخدم للمواقع الاجتماعية يومياً في الترتيب الأول بنسبة (38.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وترجع الباحثة ذلك لظروف المبحوث (شباب المصريين المغتربين بالدول العربية) في العمل، فوقته ليس ملكاً له، لقد تغرب بحثاً عن عمل كريم يقضى به معظم يومه، كما أنه مسئول عن نفسه في المأكل والملبس والإقامة في أغلب أفراد العينة وهذا يجعل استخدامه للمواقع الاجتماعية ليس محدد الوقت والمحددة.

(4) مرات تصفح أو دخول أفراد العينة علي مواقع الاجتماعية أسبوعياً.

جدول (4)

مرات تصفح أو دخول أفراد العينة علي مواقع الاجتماعية أسبوعياً وفقاً للدولة

الدولة	السعودية		الكويت		الإمارات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يومية	120	48	70	46.7	51	51	241	48.2
من أربع إلى ست أيام	28	11.2	10	6.7	9	9	47	9.4
مرة واحدة أسبوعياً	4	1.6	3	2	2	2	9	1.8
من اثنين إلى ثلاثة أيام	17	6.8	14	9.3	0	0	31	6.2
مرة واحدة أسبوعياً	0	0	0	0	0	0	0	0
حسب الظروف	81	32.4	53	35.3	38	38	172	34.4

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

100	500	100	100	100	150	100	250	المجموع
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------

قيمة كا² = 11.846 درجة الحرية = 8 مستوي المعنوية = 0.158 مستوي
الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق مرات تصفح أو دخول أفراد العينة علي لمواقع
الاجتماعية أسبوعياً وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (يومية) بنسبة 48.2%، ثم في المرتبة الثانية (حسب
الظروف) بنسبة 34.4%، ثم في المرتبة الثالثة (من أربع إلى ست أيام) بنسبة
9.4%، ثم في المرتبة الرابعة (من اثنين إلى ثلاثة أيام) بنسبة 6.2%، ثم في
المرتبة الخامسة (مرة واحدة أسبوعياً) بنسبة 1.8%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي علي النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء في المقدمة (يومية) بنسبة 48%، ثم في المرتبة الثانية (حسب
الظروف) بنسبة 32.4%، ثم في المرتبة الثالثة (من أربع إلى ست أيام) بنسبة
11.2%، ثم في المرتبة الرابعة (من اثنين إلى ثلاثة أيام) بنسبة 6.8%، ثم في
المرتبة الخامسة (مرة واحدة أسبوعياً) بنسبة 1.6%.

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء في المقدمة (يومية) بنسبة 46.7%، ثم في المرتبة الثانية (حسب
الظروف) بنسبة 35.3%، ثم في المرتبة الثالثة (من اثنين إلى ثلاثة أيام) بنسبة
9.3%، ثم في المرتبة الرابعة (من أربع إلى ست أيام) بنسبة 6.7%، ثم في المرتبة
الخامسة (مرة واحدة أسبوعياً) بنسبة 2%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء في المقدمة (يومية) بنسبة 51%، ثم في المرتبة الثانية (حسب
الظروف) بنسبة 38%، ثم في المرتبة الثالثة (من أربع إلى ست أيام) بنسبة 9%،
ثم في المرتبة الرابعة (مرة واحدة أسبوعياً) بنسبة 2%.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدولة (السعودية والكويت والإمارات) في مرات تصفح أو دخول أفراد العينة علي لمواقع الاجتماعية أسبوعياً، حيث كانت قيمه $K^2 = 11.846$ عند درجة الحرية (8) وهي غير دالة إحصائياً.

ويتضح من الجدول السابق ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي حيث جاء الاستخدام اليومي في الترتيب الأول بنسبة (48.2%) وهذه النتيجة العالية لمعدلات الاستخدام اليومي ترجعها الباحثة إلى:

- أن أفراد عينة الدراسة من شباب المصريين المغتربين بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات) يستخدمون المواقع الاجتماعية كوسيلة اتصال بينهم وبين ذويهم من أفراد عائلتهم أو أصدقائهم ومعارفهم سواء ممن يقيمون معهم أو من يقيمون بالدولة الأم مصر مثل الفيس بوك الذي يتيح الاتصال من خلال Messenger أو Online chat وغيرها من وسائل الاتصال سواء الصوتية أو الكتابية فهو وسيلة اتصال سهلة ورخيصة الثمن.
- اعتبار المواقع الاجتماعية (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب) نافذة يتطلع منها المغترب على كل ما يحدث حوله في العالم الخارجي من أحداث جارية أول بأول.
- اعتبار المواقع الاجتماعية (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب) وسيلة للتعبير عن الذات (آرائه - أفكاره - آماله - المواقف التي قد يتعرض لها) مما يدفعه إلى التعبير عنها ومشاركة الآخرين فيها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات منها:

دراسة ميسون السباعي (2013) ⁽⁷⁴⁾ التي توصلت إلى أن استخدام المصريين الشات لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للحفاظ على علاقات قوية مع الناس في وطنهم وزيادة الإحساس بالمشاركة لديهم.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

ودراسة الكسين شين Xin chen (2004) (75) التي توصلت إلى أن الطلاب المغتربين عينة الدراسة تستخدم الإنترنت بشكل كبير وكان أهم دوافع الاستخدام المكتف هو اعتبارها وسيلة اتصال بذويهم وذلك بنسبة (60%).

(5) أهم دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة لمواقع الاجتماعية

جدول (5)

أهم دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة لمواقع الاجتماعية وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		الدولة	المواقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	65.8	329	48	48	65.3	98	73.2	183	التعرف على الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارية	دوافع معرفية	
2	60.6	303	61	61	56	84	63.2	158			معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية
5	38.6	193	35	35	38.7	58	40	100			التثقيف والاطلاع على كل جديد
8	29.6	148	32	32	29.3	44	28.8	72			استخدامها لأغراض مهنية
7	31.6	158	33	33	29.3	44	32.4	81	التعارف وإنشاء الصداقات	دوافع طقوسية	
4	43.2	216	41	41	39.3	59	46.4	116	التسلية والترفيه		
9	26.8	134	25	25	26.7	40	27.6	69	المشاركة بالنشر على الصفحات (تغريدات - منشورات - تعليقات)		
3	57.4	287	57	57	56.7	85	58	145	التواصل مع الآخرين		
6	37.8	189	32	32	32	48	43.6	109	تنزيل صور وفيديوهات تعجبني		
10	2.8	14	5	5	1.3	2	2.8	7	أخرى تذكر		
	500		100		150		250		جملة من سئلوا		

يوضح الجدول السابق أهم دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة لمواقع الاجتماعية (الدوافع المعرفية) وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (التعرف عل الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارى) بنسبة 65.8%، ثم فى المرتبة الثانية (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة 60.6%، ثم فى المرتبة الثالثة (التواصل مع الآخرين) بنسبة 57.4%، ثم فى المرتبة الرابعة (التسلية والترفيه) بنسبة 43.2%.

أما عن النتائج التفصيلية فهى على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء فى المقدمة (التعرف عل الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارى) بنسبة 73.2%، ثم فى المرتبة الثانية (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة 63.2%، ثم فى المرتبة الثالثة (التثقيف والاطلاع علي كل جديد) بنسبة 40%، ثم فى المرتبة الرابعة (استخدامها لأعراض مهنية) بنسبة 28.8%.

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء فى المقدمة (التعرف عل الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارى) بنسبة 65.3%، ثم فى المرتبة الثانية (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة 56%، ثم فى المرتبة الثالثة (التثقيف والاطلاع علي كل جديد) بنسبة 28.3%، ثم فى المرتبة الرابعة (استخدامها لأعراض مهنية) بنسبة 29.3%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء فى المقدمة (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة 61%، ثم فى المرتبة الثانية (التعرف عل الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارى) بنسبة 48%، ثم فى المرتبة الثالثة (التثقيف والاطلاع

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية
علي كل جديد) بنسبة 35%، ثم فى المرتبة الرابعة (استخدامها لأعراض مهنية)
بنسبة 32%.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

(6) اللغة التي تستخدمه أفراد العينة في تصفح المواقع الاجتماعية .

جدول (6)

اللغة التي تستخدمه أفراد العينة في تصفح المواقع الاجتماعية وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		نوع الدولة اللغة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	73.8	369	73	73	74	111	74	185	اللهجة العامية
2	51.8	259	43	43	46	69	58.8	147	اللغة العربية الفصحى
3	49.8	249	41	41	54.7	82	50.4	126	اللغة الإنجليزية
5	6.2	31	10	10	4	6	6	15	لغات أخرى
4	28.8	144	33	33	26	39	28.8	72	الفرنكو "خليط بين الحروف والأرقام"
6	2.2	11	2	2	1.3	2	2.8	7	أخرى تذكر
		500		100		150		250	جملة من سئلوا

يوضح الجدول السابق اللغة التي تستخدمه أفراد العينة في تصفح المواقع الاجتماعية وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (اللهجة العامية) بنسبة 73.8%، ثم في المرتبة الثانية (اللغة العربية الفصحى) بنسبة 51.8%، ثم في المرتبة الثالثة (اللغة الإنجليزية) بنسبة 49.8%، ثم في المرتبة الرابعة (الفرنكو "خليط بين الحروف والأرقام") بنسبة 28.8%، ثم في المرتبة الخامسة (لغات أخرى) بنسبة 6.2%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 2.2%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء في المقدمة (اللهجة العامية) بنسبة 74%، ثم في المرتبة الثانية (اللغة العربية الفصحى) بنسبة 58.8%، ثم في المرتبة الثالثة (اللغة الإنجليزية)

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

بنسبة 50.4%، ثم في المرتبة الرابعة (الفرنكو "خليط بين الحروف والأرقام") بنسبة 28.8%، ثم في المرتبة الخامسة (لغات أخرى) بنسبة 6%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 2.8%

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء في المقدمة (اللهجة العامية) بنسبة 74%، ثم في المرتبة الثانية (اللغة الإنجليزية) بنسبة 54.7%، ثم في المرتبة الثالثة (اللغة العربية الفصحى) بنسبة 46%، ثم في المرتبة الرابعة (الفرنكو "خليط بين الحروف والأرقام") بنسبة 26%، ثم في المرتبة الخامسة (لغات أخرى) بنسبة 4%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 1.3%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء في المقدمة (اللهجة العامية) بنسبة 73%، ثم في المرتبة الثانية (اللغة العربية الفصحى) بنسبة 43%، ثم في المرتبة الثالثة (اللغة الإنجليزية) بنسبة 41%، ثم في المرتبة الرابعة (الفرنكو "خليط بين الحروف والأرقام") بنسبة 33%، ثم في المرتبة الخامسة (لغات أخرى) بنسبة 10%، ثم في المرتبة السادسة (أخرى تذكر) بنسبة 2%.

(7) في حالة اهتمام بخبر أو حدث عن مصر قم باختيار أهم خمس مصادر يمكن أن تعتمد عليها في معرفة تفاصيل الخبر وتشارك فيها لتمدك بالأخبار غير مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (7)

أهم خمس مصادر يمكن أن تعتمد عليها في معرفة تفاصيل الخبر وتشارك فيها لتمدك بالأخبار

غير مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		نوع الدولة المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	70.4	352	66	66	71.3	107	71.6	179	مواقع القنوات الإخبارية المصرية
1	73	365	80	80	67.3	101	73.6	184	مواقع القنوات الإخبارية العربية
4	47	235	37	37	45.3	68	52	130	مواقع القنوات الإخبارية الأجنبية
3	48.6	243	47	47	43.3	65	52.4	131	مواقع وكالات الأنباء العربية
7	20.4	102	18	18	13.3	20	25.6	64	مواقع وكالات الأنباء الأجنبية
5	39	195	35	35	39.3	59	40.4	101	المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية
6	29.6	148	28	28	35.3	53	26.8	67	المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية
10	15.2	76	13	13	15.3	23	16	40	صفحات أجنبية سياسية مشهورة
8	20	100	25	25	26	39	14.4	36	صفحات شخصيات إعلامية مشهورة
13	11.6	58	15	15	10	15	11.2	28	مواقع مؤسسات سياسية رسمية
14	8.2	41	5	5	7.3	11	10	25	مواقع مؤسسات اجتماعية رسمية
11	12.8	64	15	15	10	15	13.6	34	مواقع الوزارات الرسمية
9	16.4	82	17	17	25.3	38	10.8	27	مواقع إخبارية سائدة
15	7.4	37	6	6	8.7	13	7.2	18	مواقع أحزاب سياسية
12	11.8	59	9	9	12	18	12.8	32	مواقع تعبر عن حركات سياسية
16	2.8	14	3	3	4.7	7	1.6	4	أخرى تذكر
		500		100		150		250	جملة من سئلوا

يوضح الجدول السابق أهم خمس مصادر يمكن أن تعتمد عليها في معرفة تفاصيل الخبر وتشارك فيها لتمدك بالأخبار غير مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

حيث جاء في المقدمة (مواقع القنوات الإخبارية العربية) بنسبة 73%، ثم في المرتبة الثانية (مواقع القنوات الإخبارية المصرية) بنسبة 70.4%، ثم في المرتبة الثالثة (مواقع وكالات الأنباء العربية) بنسبة 48.6%، ثم في المرتبة الرابعة (مواقع القنوات الإخبارية الأجنبية) بنسبة 47%، ثم في المرتبة الخامسة (المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية) بنسبة 39%، ثم في المرتبة السادسة (المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية) بنسبة 29.6%، ثم في المرتبة السابعة (مواقع وكالات الأنباء الأجنبية) بنسبة 20.4%، ثم في المرتبة الثامنة (صفحات شخصيات إعلامية مشهورة) بنسبة 20%، ثم في المرتبة التاسعة (صفحات أجنبية سياسية مشهورة) بنسبة 15.2%، ثم في المرتبة العاشرة (مواقع إخبارية سائدة) بنسبة 16.4%، ثم في المرتبة الحادية عشرة (مواقع الوزارات الرسمية) بنسبة 12.8%، ثم في المرتبة الثانية عشرة (مواقع تعبر عن حركات سياسية) بنسبة 11.8%، ثم في المرتبة الثالثة عشرة (مواقع مؤسسات سياسية رسمية) بنسبة 11.6%، ثم في المرتبة الرابعة عشرة (مواقع مؤسسات اجتماعية رسمية) بنسبة 8.2%، ثم في المرتبة الخامسة عشرة (مواقع أحزاب سياسية) بنسبة 7.4%، ثم في المرتبة السادسة عشرة (أخرى تذكر) بنسبة 2.8%.

(8) درجة اهتمام بحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر .

جدول (8)

درجة اهتمام بحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر وفقاً للدولة

الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		الدولة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
48.4	242	48	48	48	72	48.8	122	اهتم بدرجة كبيرة
34.4	172	31	31	38	57	33.6	84	اهتم بدرجة متوسطة
13	65	18	18	10.7	16	12.4	31	اهتم بدرجة قليلة
4.2	21	3	3	3.3	5	5.2	13	لا أهتم مطلقاً
100	500	100	100	100	150	100	250	المجموع

قيمة كا² = 5.779 درجة الحرية = 8 مستوي المعنوية = 0.672 مستوي

الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق درجة اهتمام بحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (اهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 48.4%، ثم في المرتبة الثانية (اهتم بدرجة متوسطة) بنسبة 34.4%، ثم في المرتبة الثالثة (اهتم بدرجة قليلة) بنسبة 13%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أهتم مطلقاً) بنسبة 4.2%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء في المقدمة (اهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 48.8%، ثم في المرتبة الثانية (اهتم بدرجة متوسطة) بنسبة 32.6%، ثم في المرتبة الثالثة (اهتم بدرجة قليلة) بنسبة 12.4%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أهتم مطلقاً) بنسبة 5.2%.

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء في المقدمة (اهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 48%، ثم في المرتبة الثانية (اهتم بدرجة متوسطة) بنسبة 38%، ثم في المرتبة الثالثة (اهتم بدرجة قليلة) بنسبة 10.7%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أهتم مطلقاً) بنسبة 3.3%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء في المقدمة (اهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 48%، ثم في المرتبة الثانية (اهتم بدرجة متوسطة) بنسبة 31%، ثم في المرتبة الثالثة (اهتم بدرجة قليلة) بنسبة 18%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أهتم مطلقاً) بنسبة 3%.

كذلك يتضح أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدولة (السعودية والكويت والإمارات) في درجة اهتمام بحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر، حيث كانت قيمه $\chi^2 = 5.779$ عند درجة الحرية (8) وهي غير دالة إحصائياً.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

(9) في حالة اهتمام أفراد العينة بحدث أو موضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر تقوم ب...

جدول (9)

ما يقوم بها أفراد العينة عند الاهتمام بحدث أو موضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		الدولة ما يقوم به
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	47.2	236	43	43	46	69	49.6	124	متابعة فقط (اکتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة)
4	31	155	32	32	26.7	40	33.2	83	متابعة مع إضافة تعليق
3	32.2	161	34	34	34.7	52	30	75	متابعة مع عمل شير للبوست
2	33.2	166	39	39	32.7	49	31.2	78	أتناقش مع أصدقائي حول تفاصيل الحدث
5	5	25	5	5	6	9	4.4	11	أخرى تذكر
		500		100		150		250	جملة من سنلوا

يوضح الجدول السابق ما يقوم بها أفراد العينة عند الاهتمام بحدث أو موضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة [متابعة فقط (اكتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة)] بنسبة 47.2%، ثم في المرتبة الثانية (أتناقش مع أصدقائي حول تفاصيل الحدث) بنسبة 33.2%، ثم في المرتبة الثالثة (متابعة مع عمل شير للبوست) بنسبة 32.2%، ثم في المرتبة الرابعة (متابعة مع إضافة تعليق) بنسبة 31%، ثم في المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 5%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء في المقدمة [متابعة فقط (اكتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة)] بنسبة 49.6%، ثم في المرتبة الثانية (متابعة مع إضافة تعليق) بنسبة 33.2%، ثم في المرتبة الثالثة (أتناقش مع أصدقائى حول تفاصيل الحدث) بنسبة 31.2%، ثم في المرتبة الرابعة (متابعة مع عمل شير للبوست) بنسبة 30%، ثم في المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 4.4%.

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء في المقدمة [متابعة فقط (اكتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة)] بنسبة 46%، ثم في المرتبة الثانية (متابعة مع عمل شير للبوست) بنسبة 34.7%، ثم في المرتبة الثالثة (أتناقش مع أصدقائى حول تفاصيل الحدث) بنسبة 32.7%، ثم في المرتبة الرابعة (متابعة مع إضافة تعليق) بنسبة 26.7%، ثم في المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 6%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء في المقدمة [متابعة فقط (اكتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة)] بنسبة 43%، ثم في المرتبة الثانية (أتناقش مع أصدقائى حول تفاصيل الحدث) بنسبة 39%، ثم في المرتبة الثالثة (متابعة مع عمل شير للبوست) بنسبة 34%، ثم في المرتبة الرابعة (متابعة مع إضافة تعليق) بنسبة 32%، ثم في المرتبة الخامسة (أخرى تذكر) بنسبة 5%.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

(10) مع من تتناقش حول تفاصيل الأحداث التي تهتم بها عن مصر

جدول (10)

مع من تتناقش حول تفاصيل الأحداث التي تهتم بها عن مصر وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		الدولة مع من
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	31.8	159	33	33	30.7	46	32	80	أهلى فى مصر
1	44.4	222	43	43	46	69	44	110	أصدقائى على مواقع التواصل الاجتماعى
2	35.2	176	32	32	30.7	46	39.2	98	أهلى المقيمين معى
3	33.4	167	29	29	30	45	37.2	93	زملاء العمل فى الدول التى أعمل بها حالياً
5	23	115	20	20	26	39	22.4	56	زملائى المصريين فقط
6	9.2	46	12	12	10	15	7.6	19	لا أتناقش
	500		100		150		250		جملة من سئلوا

يوضح الجدول السابق مع من تتناقش حول تفاصيل الأحداث التي تهتم بها عن مصر وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء فى المقدمة (أصدقائى على مواقع التواصل الاجتماعى) بنسبة 44.4%، ثم فى المرتبة الثانية (أهلى المقيمين معى) بنسبة 35.2%، ثم فى المرتبة الثالثة (زملاء العمل فى الدول التى أعمل بها حالياً) بنسبة 33.4%، ثم فى المرتبة الرابعة (أهلى فى مصر) بنسبة 31.8%، ثم فى المرتبة الخامسة (زملائى المصريين فقط) بنسبة 23%، ثم فى المرتبة السادسة (لا أتناقش) بنسبة 9.2%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي:

1- بالنسبة للسعودية

حيث جاء في المقدمة (أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 44%، ثم في المرتبة الثانية (أهلى المقيمين معي) بنسبة 39.2%، ثم في المرتبة الثالثة (زملاء العمل في الدول التي أعمل بها حالياً) بنسبة 37.2%، ثم في المرتبة الرابعة (أهلى في مصر) بنسبة 32%، ثم في المرتبة الخامسة (زملائي المصريين فقط) بنسبة 22.4%، ثم في المرتبة السادسة (لا أتناقش) بنسبة 7.6%

2- بالنسبة للكويت

حيث جاء في المقدمة (أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 46%، ثم في المرتبة الثانية (أهلى المقيمين معي) بنسبة 30.7%، ثم في المرتبة الثالثة (أهلى في مصر) بنسبة 30.7%، ثم في المرتبة الرابعة (زملاء العمل في الدول التي أعمل بها حالياً) بنسبة 30%، ثم في المرتبة الخامسة (زملائي المصريين فقط) بنسبة 26%، ثم في المرتبة السادسة (لا أتناقش) بنسبة 10%.

3- بالنسبة للإمارات

حيث جاء في المقدمة (أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 43%، ثم في المرتبة الثانية (أهلى في مصر) بنسبة 33%، ثم في المرتبة الثالثة (أهلى المقيمين معي) بنسبة 32%، ثم في المرتبة الرابعة (زملاء العمل في الدول التي أعمل بها حالياً) بنسبة 29%، ثم في المرتبة الخامسة (زملائي المصريين فقط) بنسبة 20%، ثم في المرتبة السادسة (لا أتناقش) بنسبة 12%.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

(11) أكثر الموضوعات التي تتناقش أفراد العينة مع الآخرين علي المواقع الاجتماعية

جدول (11)

أكثر الموضوعات التي تتناقش أفراد العينة مع الآخرين علي المواقع الاجتماعية وفقاً للدولة

الترتيب	الإجمالي		الإمارات		الكويت		السعودية		الدولة مع من
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	32.8	164	26	26	27.3	41	38.8	97	المعارف العلمية المستجدة في تخصصك
1	52.8	264	58	58	43.3	65	56.4	141	الأخبار والأحداث العالمية اليومية
3	37.4	187	29	29	37.3	56	40.8	102	التحولات السياسية في بعض البلدان العربية
9	19.8	99	21	21	17.3	26	20.8	52	القضايا الفكرية المطروحة على الساحتين العربية والدولية
7	21.8	109	19	19	24.7	37	21.2	53	قضايا الشباب العري (التعليم - البطالة - المشاركة السياسية)
10	15.6	78	22	22	15.3	23	13.2	33	مجمل القضايا الاجتماعية في البلدان العربية
9	16.2	81	16	16	14	21	17.6	44	القضايا الأدبية والفنية
2	50	250	41	41	57.3	86	49.2	123	الأخبار والأحداث المصرية
4	36.8	184	32	32	35.3	53	39.6	99	التحولات السياسية في مصر
10	13.4	67	15	15	11.3	17	14	35	القضايا الفكرية المطروحة على الساحة المصرية
11	15.6	78	17	17	14	21	16	40	قضايا الشباب المصري (التعليم-البطالة-المشاركة السياسية)
6	30	150	26	26	34.7	52	28.8	72	المحاكمات المصرية بعد ثورة 25 يناير
8	19.8	99	11	11	20	30	23.2	58	الانتخابات البرلمانية المصرية المقبلة
13	5.8	29	6	6	7.3	11	4.8	12	أخبار الحزب السياسي أو الجماعات التي تنتمي إليها
12	6.2	31	2	2	8	12	6.8	17	أخرى تذكر
					500	100	150	250	جملة من سئلوا

يوضح الجدول السابق أكثر الموضوعات التي تتناقش أفراد العينة مع الآخرين علي المواقع الاجتماعية وفقاً للدولة وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (الأخبار والأحداث العالمية اليومية) بنسبة 52.8%، ثم في المرتبة الثانية (الأخبار والأحداث المصرية) بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثالثة (التحولات السياسية في بعض البلدان العربية) بنسبة 37.4%، ثم في المرتبة الرابعة (التحولات السياسية في مصر) بنسبة 36.8%، ثم في المرتبة الخامسة

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

(المعارف العلمية المستجدة في تخصصك) بنسبة 32.8%، ثم في المرتبة السادسة (المحاكمات المصرية بعد ثورة 25 يناير) بنسبة 30%، ثم في المرتبة السابعة (قضايا الشباب العربي (التعليم - البطالة - المشاركة السياسية)) بنسبة 21.8%، ثم في المرتبة الثامنة (القضايا الفكرية المطروحة على الساحتين العربية والدولية) بنسبة 19.8%، ثم في المرتبة التاسعة (الانتخابات البرلمانية المصرية المقبلة) بنسبة 19.8%، ثم في المرتبة العاشرة (القضايا الأدبية والفنية) بنسبة 16.2%، ثم في المرتبة الحادية عشرة (مجمل القضايا الاجتماعية في البلدان العربية) بنسبة 15.6%، ثم في المرتبة الثانية عشرة (قضايا الشباب المصري (التعليم - البطالة - المشاركة السياسية)) بنسبة 15.6%، ثم في المرتبة الثالثة عشرة (القضايا الفكرية المطروحة على الساحة المصرية) بنسبة 13.4%، ثم في المرتبة الرابعة عشرة (أخرى تذكر) بنسبة 6.2%، ثم في المرتبة الخامسة عشرة (أخبار الحزب السياسى أو الجماعات التى تنتمى إليها) بنسبة 5.8%.

(12) حدد درجة موافقة علي الأسباب التي تجعلك من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الموضوعات السياسية.

جدول (12)

حدد درجة موافقة علي الأسباب التي تجعلك من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الموضوعات السياسية (ن=500)

العبارة	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الاتجاه
	%	ك	%	ك	%	ك		
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعبير بحرية عن الآراء السياسية	43.4	217	48.6	243	8	40	2.4	دائما
تسهم مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع المصري	39.6	198	52	260	39.6	198	2.3	أحيانا
تسهم المواقع الاجتماعية في التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع الخارجي وعلاقات مصر بباقي الدول الأخرى	34	170	49.4	247	16.6	83	2.2	أحيانا
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تعليم المواطنين الانتماء السياسي وتربطهم بمصر وأخبارها	27.6	138	50	250	23.6	118	2.1	أحيانا
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأدوات المساهمة في حدوث الثورات (ثورات الربيع العربي) مؤخرا	40.2	201	46.2	231	13.6	68	2.3	أحيانا
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصدر للمعلومات عن الأوضاع السياسية في المجتمع المصري وعلاقتها بالدول الأخرى	31.4	157	45.8	229	22.8	114	2.1	أحيانا
تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعليم الشباب المغترب لحقوقهم وواجباتهم السياسية وكيفية التمسك بها	27	135	46.2	231	26.8	134	2	أحيانا
أثق في صحة ما تنشره من معلومات وحقائق عن الأوضاع في مصر من بد الثورة وحتى الآن	17.4	87	45.8	229	36.8	184	1.8	أحيانا
تتيح مواقع التواصل لي معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية	29	145	56.6	283	14.4	72	2.2	أحيانا
تعرض مواقع التواصل الاجتماعي الحقائق والأخبار والأحداث بدون رقابة أو حذف	34.8	174	47.8	239	17.4	87	2.2	أحيانا
تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية نشر صور وملصقات وبساتات وفيديو لمتابعة الأحداث السياسية الجارية	35.4	177	43.4	217	21.2	106	2.2	أحيانا

يوضح الجدول السابق درجة موافقة علي الأسباب التي تجعلك من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الموضوعات السياسية وذلك على النحو التالي:

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- 1- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعبير بحرية عن الآراء السياسية: حيث كان دائما بنسبة 43.4%، وأحيانا بنسبة 48.6%، ونادرا بنسبة 8%، وذلك بمتوسط 2.4.
- 2- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع المصري: حيث كان دائما بنسبة 39.6%، وأحيانا بنسبة 52%، ونادرا بنسبة 39.6%، وذلك بمتوسط 2.3.
- 3- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأدوات المساهمة في حدوث الثورات (ثورات الربيع العربي) مؤخرا: حيث كان دائما بنسبة 40.2%، وأحيانا بنسبة 46.2%، ونادرا بنسبة 13.6%، وذلك بمتوسط 2.3.
- 4- تتيح مواقع التواصل لي معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية: حيث كان دائما بنسبة 29%، وأحيانا بنسبة 56.6%، ونادرا بنسبة 14.4%، وذلك بمتوسط 2.2.
- 5- تعرض مواقع التواصل الاجتماعي الحقائق والأخبار والأحداث بدون رقابة أو حذف: حيث كان دائما بنسبة 34.8%، وأحيانا بنسبة 47.8%، ونادرا بنسبة 17.4%، وذلك بمتوسط 2.2.
- 6- تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية نشر صور وملصقات وبساتات وفيديو لمتابعة الأحداث السياسية الجارية: حيث كان دائما بنسبة 35.4%، وأحيانا بنسبة 43.4%، ونادرا بنسبة 21.2%، وذلك بمتوسط 2.2.
- 7- تساهم المواقع الاجتماعية في التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع الخارجى وعلاقات مصر بباقي الدول الأخرى: حيث كان دائما بنسبة 34%، وأحيانا بنسبة 49.4%، ونادرا بنسبة 16.6%، وذلك بمتوسط 2.2.
- 8- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تعليم المواطنين الانتماء السياسي وتربطهم بمصر وأخبارها: حيث كان دائما بنسبة 27.6%، وأحيانا بنسبة 50%، ونادرا بنسبة 23.6%، وذلك بمتوسط 2.1.

9- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصدر للمعلومات عن الأوضاع السياسية في المجتمع المصري وعلاقتها بالدول الأخرى: حيث كان دائما بنسبة 31.4%، وأحيانا بنسبة 45.8%، ونادرا بنسبة 22.8%، وذلك بمتوسط 2.1%.

10- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعليم الشباب المغترب لحقوقهم وواجباتهم السياسية وكيفية التمسك بها: حيث كان دائما بنسبة 27%، وأحيانا بنسبة 46.2%، ونادرا بنسبة 26.8%، وذلك بمتوسط 2%.

11- أثق في صحة ما تنشره من معلومات وحقائق عن الأوضاع في مصر من بد الثورة وحتى الآن: حيث كان دائما بنسبة 17.4%، وأحيانا بنسبة 45.8%، ونادرا بنسبة 36.8%، وذلك بمتوسط 1.8%.

خلاصة نتائج الدراسة

- جاء ترتيب المواقع الاجتماعية التي لدى أفراد عينة الدراسة حساب عليها كالتالي: (الفيس بوك) بنسبة (98.4%)، (اليوتيوب) بنسبة (93.8%) و(تويتر) بنسبة (87.4%).
- جاء في مقدمة عدد مرات تصفح أفراد عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية يوميا (حسب الظروف) بنسبة (56.2%) و(ثلاث مرات فأكثر) في الترتيب الثاني بنسبة (16%) و(مرتين يوميا) في الترتيب الثالث بنسبة (15.8%).
- كما جاء في مقدمة الوقت الذي يستغرقه الفرد في استخدام المواقع الاجتماعية يوميا بالترتيب التالي (حسب الظروف) بنسبة (38.6%) و(ساعة إلى ساعتين) في الترتيب الثاني بنسبة (25.4%) و(أقل من ساعة يوميا) في الترتيب الثالث بنسبة (15.8%).
- وجاء في مقدمة عدد مرات تصفح أفراد عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية أسبوعيا كالتالي: (يوميا) في الترتيب الأول بنسبة (48.2%) و(حسب الظروف) في

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- الترتيب الثانى بنسبة (34.4%) و(من أربع أيام إلى ست أيام) فى الترتيب الثالث بنسبة (4%).
- جاء أهم دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية كالتالى: (التعرف على الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارية) فى الترتيب الأول بنسبة (65.8%) وفى الترتيب الثانى (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة (60.6%) وجاء فى الترتيب الثالث (التواصل مع الآخرين) بنسبة (57.4%).
- كما جاءت (اللهجة العامية) فى مقدمة اللغات التى تستخدمها أفراد عينة الدراسة فى تصفح المواقع الاجتماعية بنسبة (73.8%) وجاء فى المرتبة الثانية (اللغة العربية الفصحى) بنسبة (51.8%) وفى المرتبة الثالثة (اللغة الإنجليزية) بنسبة (49.8%).
- فى حين جاءت أهم خمس مصادر يمكن أن يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة فى معرفة تفاصيل حدث عن مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعى بالترتيب التالى (مواقع القنوات الإخبارية العربية) فى الترتيب الأول بنسبة (70.4%) و(مواقع القنوات الإخبارية المصرية) فى الترتيب الثانى بنسبة (70.4%) و(مواقع وكالات الأنباء العربية) فى الترتيب الثالث بنسبة (48.8%) و(مواقع القنوات الإخبارية الأجنبية) فى الترتيب الرابع بنسبة (47%) وفى الترتيب الخامس (المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية) بنسبة (39%).
- جاء من حسب درجة اهتمام أفراد عينة الدراسة يحدث عبر المواقع الاجتماعية عن مصر (أهم بدرجة كبيرة) فى المقدمة بنسبة (48.4%) وفى المرتبة الثانية (أهم بدرجة متوسطة) بنسبة (34.4%) وفى المرتبة الثالثة (أهم بدرجة قليلة) بنسبة (13%) فى المرتبة الرابعة (لا أهم مطلقاً) بنسبة (4.2%).
- ومن حيث ما يقوم به أفراد العينة عند الاهتمام بحدث عبر المواقع الاجتماعية جاء (متابعة فقط واكتفى بالاطلاع على البوستات المطروحة) فى المقدمة بنسبة (47.2%) وجاء فى المرتبة الثانية (أناقش مع أصدقائى حول تفاصيل الحدث)

- بنسبة (33.2%) وفي المرتبة الثالثة (متابعة البوست وعمل شير له - نشر) بنسبة (32.2%) وفي المرتبة الرابعة (متابعة مع إضافة تعليق) بنسبة (31%).
- حول مع من تتناقش أفراد عينة الدراسة حول تفاصيل حدث تهتم به عبر المواقع الاجتماعية جاء (أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول بنسبة (44.4%) وجاء في الترتيب الثاني (أهلى المقيمين معي) بنسبة (35.2%) وفي الترتيب الثالث (زملائي في العمل بالدولة التي أعمل بها حالياً) بنسبة (33.4%) وفي المرتبة الرابعة (أهلى في مصر) بنسبة (31.8%) وفي المرتبة الخامسة (زملائي المصريين فقط) بنسبة (23%) وجاء (لا أتناقش مع أحد) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (9.2%).
- وكان أهم موضوعات تتناقش أفراد عينة الدراسة مع الآخرين بها عبر المواقع الاجتماعية كالتالي (الإخبار والأحداث العالمية اليومية) بنسبة (52.8%) و(الأخبار والأحداث المصرية) في الترتيب الثاني بنسبة (50%) و(التحولات السياسية في بعض البلدان العربية) في الترتيب الثالث بنسبة (37.4%)، و(التحولات السياسية في مصر) في الترتيب الرابع بنسبة (36.8%) و(المعارف العلمية المستخدمة في مجال تخصصك) في الترتيب الخامس بنسبة (32.8%).
- وجاءت أهم الأسباب التي تجعل الفرد من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الموضوعات السياسية كالتالي: (تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعبير بحرية عن الآراء السياسية) الاتجاه (دائماً) والمتوسط الحسابي (2.4) (تسهم مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع المصري) الاتجاه (أحياناً) والمتوسط الحسابي (2.3)، (تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأدوات المساهمة في حدوث التوازن - ثورات الربيع العربي) مع الاتجاه (أحياناً) والمتوسط الحسابي (2.3).
- وجاء كلا من (تسهم المواقع الاجتماعية في التعرف على الأوضاع السياسية في المجتمع الخارجي وعلاقات مصر بباقي الدول الأخرى)، (تتيح للمواقع الاجتماعية معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية)، (تعرض

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

المواقع الاجتماعية الحقائق والأخبار بدون رقابة أو حذف)، (تتيح لى المواقع الاجتماعية إمكانية نشر صور وملصقات وفيديوهات لمتابعة الأحداث السياسية) الاتجاه (أحياناً) والمتوسط الحسابى (2.2) لكل منهم.

قائمة المراجع

- (1) علياء سامي: الإنترنت والشباب: دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي (القاهرة: دار الفكر، 2009) ص 52.
- (2) Gyotaeku, Lynda Lee Kaid, Michael Pfau. "The impact of website campaigning on Traditional news media and public information processing, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 80, No. 3, October 2003. PP. 538-541.
- (3) Rlph Gross Alessandro Acquisti: Information revelation and privacy in on line social in Networks the face book. Case) paper presented at the ACM Workshop on privacy in electronic Society Alexandria, Virginia, 2005, Retrieved. From <http://www.heinz-cmu.edu/ecquisti/papers/privacy.facebook.coss.acquist.pdf>
- (4) حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001) ص 337.
- (5) Alkin. C.: Instrumental utilities and information seeking in peter Clarke. **New Medels for Mass communication Research**, Beverly Hills, SAGe, Publications, 1973, p. 205.
- (6) Reneker Maxine: Information seeking among members of an academic community. **D.L.S. Columbia University**, 1992.
- (7) صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (الأردن: عمان، دار آرم للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 77.
- (8) فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد: تقنيات توثيق المعلومات الصحفية في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2000) ص 31.
- (9) Donohew L. & Tiplion, L.: A conceptual Model of information seeking Avoiding & processing inept Clarke (ed) **New Models for Mass Communication Research**, Beverly Hills, SAGe Publications, pp. 243 – 268.
- (10) صالح أبو إصبع (1995): مرجع سابق، ص 75 – 77.
- (11) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، (القاهرة، عالم الكتب، 1997)، ص ص 140 – 141.
- (12) Baranas, S. J & Davis, D.R: "**Mass Communication Theory, Foundation Ferment and Future**", (New York, by Wads, Worth Publishing Company, 1995), P. 226.
- (13) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص 317.

- (14) Melvin Defleur & Sandra Paul Rokeach. "**Dependency Models of Media Effects, Communication research**, Vol. (3), No., (1), 1976, PP. 2-21.
- (15) محمد عبد الوهاب الفقيه. "العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2002)، ص 42.
- (16) Defleur, Melvin & Rokeach, Sandra J. Ball: "**Theories of Mass Communication**", 4th Ed. (New York, Longman, 1989) P. 240.
- (17) Baranas, S.J. & Davis, D.R.: "**Mass Communication Theory, Foundation Ferment and Future**", (New York, by Wads, Worth Publishing Company, 1995) PP. 226 – 227.
- (18) محمود خليل. "دور الصحف الحزبية في تشكيل اتجاهات الشباب: دراسة تطبيقية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع 3، 1998، ص 2.
- (19) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص 314.
- (20) William E. Loges & Sandra Paul Rokeach. "Dependency relations and Newspaper Reader Ship", *Journalism Quarterly*, Vol. (20), No., (3), 1993, P. 603.
- (21) Augst E. Grant, Kendau K. Guthries & Sandra Paul Rokeach. "Television Shopping Media System Dependency Perspective", *Communication Research*, Vol. (18), No., (6), 1991, P. 275.
- (22) Melvin L. Defleur, Sandra J. Ball-Rokeach: "**Theories of Mass Communication**", 4th Ed. (New York: Longman, 1982) PP. 241-242.
- (23) ميلفين دي فلور، ساندر بول روكيتش، ترجمة محمد ناجي الجوهري. "نظريات الإعلام"، ط 1 (دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 1994)، ص 352.
- (24) Baranas, S.J. & Davis, D.R.: **Op.Cit.**, P. 227.
- (25) Peter Lofton, JR.: News Value and Diffusion of information, **Ph.D.**, Abstract (USA: Washington, State University, 1982), P. 118.
- (26) Peter Lofton, JR.: **Op.cit.**, P. 118-119.
- (27) Melvin L., Defleur & Sandra Paul Rokeach. **Op.cit.**, P. 262-264.
- (28) Oscar II Candy, Jr Poula Montabone and John Omachance. "Media use, reliance, and active participation exploring student a warness of south African conflict", *Communication research*, Vol. (14), No., (6), PP. 644-663.

- (29) هشام محمود مصباح: الاتجاهات البحثية العالمية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشري للمعلومات، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية - الحولية السادسة والعشرين**، 2006، ص 42 - 43.
- (30) Habermes, J, **the Structural Transformation of public sphere: An Inquiry in to a category of Bourgeois Society**", (Cambridge: MIT press, 1995), p. 122.
- (31) Islam Al Sagaf, The Online public sphere in the Arab World: War in Iraq on the Arabia Web Site: **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 12 Issue, October, 2006, Available at: <http://www.gcmc.indiana.edu/vol.12/issue/al.saggaf.html>.
- (32) فاطمة فايز عبده قطب (2011): **مرجع سابق**، ص 66.
- (33) Poor, N, (2005): **Mechanisms of an online public sphere: the Website Slashdot**. pp. 371-375.
- (34) فاطمة فايز عبده قطب (2011): **مرجع سابق**، ص 67.
- (35) Dahlber Lincoln: The Internet and Democratic: Discourse, Exploring the prospects of online Deliberative Forums Extending the public Sphere, information, **Communication and society**, Vol., 14, Issue, 2001, p. 263 - 266.
- (36) شيرين محمد كدوانى: استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015.
- (37) أميرة محمد سيد أحمد: اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري (دراسة ميدانية) **المؤتمر العلمي الدولي الأول**، كلية الإعلام، جامعة فاروس بالإسكندرية بعنوان "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة"، 2014.
- (38) محمد عبد البديع السيد: دور وسائل الإعلام الجديدة في تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتى 25 يناير 2011، و30 يونيو 2013، **المؤتمر العلمي الدولي الأول**، كلية الإعلام، جامعة فاروس بالإسكندرية، بعنوان "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة"، 2014.
- (39) بندر عبد العزيز قليل الحارثي: اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون) 2014.
- (40) رباب عبد المنعم التلاوي: استخدام الإنترنت في إدارة الحملات الانتخابية "دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لمرشحي الانتخابات الرئاسية لعام 2012"، **المؤتمر العلمي الدولي الأول**، كلية الإعلام، جامعة فاروس بالإسكندرية، بعنوان "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة"، 2014.
- (41) أشرف جلال حسن: دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية - دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر - تونس - ليبيا -

- سوريا - اليمن) المؤتمر الدولي الثامن عشر للإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص 387 - 435.
- (42) أحمد حسين محمدين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر، دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي الثاني عشر، بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص 647 - 732.
- (43) Alex Budk: "Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 presidential, elections, **unpublished M.A.** (Washington, DC: Georgetown university, 2010).
- (44) Jody C. Baumgrater and Janathan S. Morris, My face you tube politics: social Networking website and political Engagement of young Adults **Social Science Computer Review**, Vol. 28, 2010.
- (45) جيهان حسن أمين حسين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي - دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، معهد الدراسات التربوية، قسم تعليم الكبار، 2014.
- (46) غادة عطية واكد: استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتور على موقع الفيس بوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2013.
- (47) هند حسانين أحمد: دور مدونات الإنترنت في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب المصري تجاه القضايا العربية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011.
- (48) فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم: العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.
- (49) Young, Jennifer M., M.A.: Political conversations on face book: An exploration of practices, **Ph.D**, Georgetown university, 2012, p.p. 138.
- (50) Bermudez Noel A: Effects of social media on individual voting, **M.A.**, Gonzaga university, summary, 2012, pp. 67.
- (51) Pasek Josh & Kenski, Kats: Americas youth and community Engagement: how use of mass media related to civic activity and political awareness in 14 to 22 years old, **Communication Research**, 2010, 33, 115. on line: www.sagepub.com
- (52) Weiwa Zhang, Thomas J. Johnsan, Trent Seltzer, Shannon L., Bichard: the Revolution will be Networked, the influence: of social Networking sites on political attitude and Behavior. **Social Science Computer Review**, Vol. 28, February 2010.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- (53) محمود جمال عبد الرحمن: دور المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية الإخبارية في إمداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015.
- (54) ليلى الحسيني: استخدامات الجمهور العربي في المهجر لوسائل الإعلام الناطقة بالعربية واحتياجاته: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من جمهور إذاعة صوت العرب من أمريكا بولاية ميتشغان بالولايات المتحدة الأمريكية، المؤتمر العلمي الدولي الأول، كلية الإعلام، جامعة فاروس بالإسكندرية بعنوان "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة" 2014.
- (55) رباب رأفت الجمال: دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير - دراسة في إطار نظرية المجال العام، المجلة المصرية للبحوث والإعلام، بحث مقدم بالمؤتمر العلمي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام جامعة القاهرة 2012.
- (56) أمال الغزاوي، دينا أحمد عرابي: دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن، دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجهة بعد ثورة يناير، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 201.
- (57) محمد عبيد الربيعي: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.
- (58) Maison O. Al- sebaei: Egyptian Diasporas, Social Media, and the 2011 Egyptian saudi Arabia used social media during the revolution. **Masters of science communication**, Grand valley state university 2013.
- (59) Seong Euncho. "Cross cultural comparison for Korean and American Social Networks sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation **Ph.D.** (New Jersey: The state University of New Jersey, 2010).
- (60) Chen, Xin: Acculturating on the internet: **A survey study of international students on line communication and Acculturation Available at: www.globalfusion.siu.edu/papers/chen.gfoy.doc**. 3-12-2011.
- (61) محمد عبد الحميد: المدونات: الإعلام البديل (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 134.
- (62) أحمد ذكي بدوي: معجم المصطلحات الاجتماعية (بيروت: مكتبة لبنان، 1986، ص 68).
- (63) السيد عبد الحليم الزيات: التنمية السياسية، دراسة في الاجتماع السياسي الجزء الثاني، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية)، 2002، ص 83، 84.
- (64) فريد أبو عياد: مقال صحفي بجريدة "بنأ نيوز" - أصوات المهجر بعنوان: من هم المغتربين وماذا يريدون من الدولة، 2009، 2009/6/9.

دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية

- (65) حسن عماد مكاوي وليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة, (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, 2001), ص 337.
- (66) Marsha L Souls, Jurgen Heber mas and The Public Sphere, available at: [www Mala – BC. Ca/souls/ media301 / Heber mas – html](http://www.Mala-BC.Ca/souls/media301/Heber%20mas.html).
- (67) اعتمدت الباحثة في تحديد نوع الدراسة على المراجع الآتية:
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام, ط2, (القاهرة: عالم الكتب, 1995, ص 131).
 - محمد منير حجاب: أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية, ط2, (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع), 2003, ص 78.
 - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة, ط2, (القاهرة: عالم الكتب, 1997), ص 81.
 - فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها, (القاهرة: دار النشر للجامعات, 2001), ص 133.
- (68) اعتمدت الباحثة في تحديد منهج الدراسة على المراجع الآتية:
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, ط2, (القاهرة: عالم الكتب, 2000), ص 81.
 - عاطف عدلى العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام, الأسس النظرية والنماذج التطبيقية, (القاهرة: دار الفكر العربي, 2002).
 - محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث في إعلام الطفل, (القاهرة: دار النشر للجامعات, 1996).
 - فاطمة عوض صابر وميرفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي, ط1, (القاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية, 2002), ص 92.
- (69) ممدوح عبد المنعم الكنانى: الإحصاء الوصفي والاستدلال فى العلوم السلوكية والاجتماعية, ط2, (القاهرة: دار النشر للجامعات, 2002, ص 15).
- (70) ممدوح عبد المنعم الكنانى: نفس المرجع, ص 15.
- (71) محمد عبد البديع السيد (2014): مرجع سابق.
- (72) أحمد حسين محمددين (2012): مرجع سابق.
- (73) فاطمة فايز عبده قطب (2011): مرجع سابق.
- (74) ميسون السباعى (2013): مرجع سابق.
- (75) Chen, Xin (2001): **Op.Cit.**