

The role of new media in developing political awareness among Omani university youth (Ash Sharqiyah University in the Sultanate of Oman as a model)

Ali Said Sulaiyam Almatari

Juma Marzouq Amer Alowaicy

Abdullah Saaiyed Abdullah Albadowi

Ministry of Education || Sultanate of Oman

Abstract: The study aims to identify the role of the new media in developing political awareness among Omani university Students. The study sample consisted of (91) students from Ash Sharqiyah University in the Sultanate of Oman in the first semester of the academic year 2018- 2019. This study is part of a descriptive research that relies on the survey methodology. Mentioning below the most important results of the study: One of the most sites that students prefer using is Facebook with (76.92%). The presence of moderate cognitive, emotional and behavioral effects achieved by the Omani university students as a result of their reliance on new media sites to follow up on political issues. The Omani university students do not have more than one account on social media sites (62.6%). There is an intermediate level of motivation by the Omani university students for new media sites. There are reasons for Omani university students to rely on new media sites to pursue political issues at an average degree. There are statistically significant differences at the level of (less than 0.05) in the field of incitements of use of new media sites due to the gender variable in favor of females. There are no statistically significant differences at a level (less than 0.05) in the motives using new media in general or for political reasons and the reasons why Omani university student relying on new media sites according to the variable of the school year and the college type. The study recommends that university students should be careful in publishing in new media sites and educational sessions and seminars should be held by the competent authorities to educate young people about how to use the security of new media sites.

Keywords: new media, political awareness, Sultanate of Oman, developing.

دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني (جامعة الشرقية بسلطنة عمان أنموذجا)

علي بن سعيد بن سليم المطري

جمعة بن مرزوق بن عامر العويسي

عبد الله بن سعيد بن عبد الله البدوي

المديرية العامة للتربية والتعليم بمحافظة شمال الشرقية || وزارة التربية والتعليم || سلطنة عمان

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني، وتكونت عينة الدراسة من (91) طالبا وطالبة من جامعة الشرقية بسلطنة عمان في الفصل الأول للعام الدراسي الجامعي 2018 - 2019م، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالاستبانة ومن أهم نتائج الدراسة: أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة (76.92%). وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي العماني

نتيجة اعتمادهم على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية. أن الشباب الجامعي العماني لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (62.6%). وجود مستوى متوسط لدوافع الاستخدام والدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد. وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية بدرجة متوسطة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من 0.05) في مجال دوافع الاستخدام لمواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع الاستخدام والدوافع السياسية وأسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الدراسية و متغير الكلية. وأوصت الدراسة بأن يتحرى الشباب الجامعي الدقة في النشر في مواقع الإعلام الجديد، وعقد دورات وندوات تثقيفية من قبل الجهات المختصة لتوعية الشباب بكيفية الاستخدام الآمن لمواقع الإعلام الجديد.

الكلمات المفتاحية: الأعلام الجديد، الوعي السياسي، تنمية، سلطنة عمان

المقدمة

أدى الإعلام قبل الثورة العلمية التكنولوجية وعولمتها دوراً هاماً في المجتمعات وفي كثير من القضايا والشؤون الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية إلى درجة كبيرة أنه كان يوصف بالسلطة الرابعة ليأتي في الترتيب بعد السلطات الثلاث المعروفة التشريعية والتنفيذية والقضائية. حيث كان الإعلام بجميع وسائله المسموعة والمقروءة والمرئية يخضع للهيمنة السياسية التي تتحكم فيما ينبغي أن يعلمه الجمهور من عدمه. غير أنه وبعد التطور التكنولوجي وثورة المعلومات لم تعد وسائل الإعلام تؤدي فقط وظائفها السابقة وتخضع بشكل كبير للسلطة السياسية وإنما شهدت توسعاً وحرية أوسع من السابق (حسونة، 2018).

لا شك بأن النمو المتزايد للثورة التكنولوجية الرقمية التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة أدى إلى خلق منافسات وتحديات كبيرة خاصة في مجال الإعلام والاتصال. وقد أدت هذه الثورة المعلوماتية إلى تغيير الكثير من عادات وسلوكيات الأفراد وأسلوب معيشتهم، مما فتح المجال أمام واقع إعلامي جديد بدأ يفرض نفسه على الساحة الإعلامية والصحفية، وذلك بفضل الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) التي أتاحت للجمهور نوعاً جديداً من الخدمة الصحفية والإعلامية بقوالب إلكترونية غير متعارف عليها في الصحف الورقية التقليدية (صالح، 2016).

في أواخر القرن العشرين بدأ في الظهور ما يعرف بالإعلام الرقمي، والذي سيسحب البساط من تحت الحكومات وحتى تلك المؤسسات الإعلامية العملاقة، وهذا الإعلام يمثله الإنترنت بكل ثقلها، حيث أدت إلى تغيير الموازين وظهور ما يعرف بالإعلام الجديد أو إعلام المواطن أو الإعلام المجتمعي أو الشبكي إلى غير ذلك من التسميات العديدة التي سمي بها هذا النوع من الإعلام، وقد كان هذا النوع من الإعلام مختلف عن الإعلام القديم، لأنه جاء بمميزات وتقنيات تختلف عن تلك الموجودة في سلفه، فقد تخلص من حارس البوابة ومن سيطرة الحكومات وحتى المؤسسات الإعلامية، لأنه أصبح يعتمد على الأفراد، وهذا ما أدى إلى تغير جذري لمفهوم الجمهور فيه فلم يعد الجمهور هو مجموعة من الأفراد الذين يتلقون الأخبار والمعلومات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام المختلفة، بل تحول الجمهور إلى مجموعة من الأفراد يساهمون في إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه أو استخدامه أو تلقيه في نفس الوقت، أي أن الجمهور أصبح نشطاً ومشاركاً وفاعلاً ومتفاعلاً سواء في صناعة الحدث عن طريق الحضور الشخصي أثناء الأحداث ونشره لها وكذا تلقيه لما ينشره غيره، لأن وسائل النشر أصبحت متاحة للجميع وتقتصر على هاتف ذكي متصل بالإنترنت، وبذلك تخلص الأفراد من خمولهم وسلبيتهم التي كثيراً ما وصفوا بها، وأصبحوا أكثر تفاعلاً مع مختلف القضايا سواء كانت محلية أو عالمية (الحاج، 2015).

يعتبر الإعلام الجديد حديثاً نسبياً، إلا أنه أصبح من أهم وسائل التنشئة السياسية الحديثة التي كشفت عن أهميتها في التأثير على حياة الأفراد خلال مراحل التنشئة السياسية إلى جانب دور المدرسة والرفاق ودور العبادة

ووسائل الإعلام التقليدي، ويتفاوت حجم تأثير هذه الوسائل بحسب المستوى الثقافي وحجم قدرة الفرد على التواصل مع أقرانه على استخدام هذه التقنية التي تمكنهم من نقل الخبر بشكل سريع وإشراك المتلقين بمضمونه، فضلاً عن استقطاب عدد كبير من الأفراد وتكوين اتجاهات سياسية معينة في عالم افتراضي.

إن دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية هو تأثير تراكمي يعتمد على اكتساب الثقافة والمعلومات السياسية، والوعي السياسي وبناء المواقف السياسية، فوسائل الإعلام مدعوة لأن توفر المعلومات المجتمعية والسياسية لهذا الفرد حتى يعي ما يدور حوله وتنمي لديه الوعي بضرورة التعرف على مجتمعه وقضاياه ومشكلاته مع ضرورة تنمية وعيمهم بحقيقة الصراعات السياسية، والأيديولوجيات العالمية والإقليمية، أن الوعي بالدور السياسي الذي يناط بالفرد متمثلاً بأهمية هذا الدور في صناعة القرارات والنتائج المترتبة عليها والتي تكون ذات صلة مباشرة بهم، كل هذا وغيره يدفع بهم لأن يهتموا بهذا الجانب، وأن ينموه عن طريق المعرفة والإدراك السياسي والتنبه، والفهم للنفس والعالم الخارجي والانتماء السياسي للبلد (حسونة، 2018).

تحتل وسائل الإعلام مكانة متميزة في عصرنا، فالدول المتطورة تعتمد على أركان أساسية لبناء أنظمتها، وهي السياسة والاقتصاد والإعلام. وازدادت أهمية وسائل الإعلام بازدياد التقدم العلمي والتكنولوجي، فالثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم قلبت الموازين وأصبح العالم عبارة عن قرية، وذلك من حيث سهولة استخدامها وتدفق الرسائل الإعلامية وقدرتها في التأثير على مختلف طبقات المجتمع وفي جميع المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية (قيصران، 2015).

ويبدو أن تأثير وسائل الإعلام الجديدة في المعرفة السياسية من خلال تسهيل الحصول على المعلومات من مصادر مباشرة، وتسهيل توصيل المعلومات إلى الجمهور دون تدخل من السلطات الحاكمة أو جماعات الضغط، وبالشكل الذي يريده المرسل، فقد وضعت شبكة الإنترنت أمام مستخدميها عدداً ضخماً من المعلومات المتحررة من قيود الزمان والمكان. ويؤكد (جون هيرجان) أن شبكة الإنترنت أصبحت أكثر وسيلة إعلامية لإثارة الجدل والنقاش الديمقراطي، من خلال إضافتها أبعاداً أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، حيث تتميز بالطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونية، اتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية. كما تحول الجمهور فيها من مجرد مستخدم ومستهلك إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة (حسونة، 2018).

إن انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام، ومن هذه المؤسسات التي عملت على تشكيل هذه الاتجاهات السياسية لدى الفرد سابقاً (الأُسرة، والمدرسة، والجامعة، والمؤسسات الدينية، والمؤسسات الإعلامية، الخ...) (ولكن مع ظهور العنصر القوي في تغيير هذه الاتجاهات والمقصود بها مواقع التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة إلى تحليل ودراسة عوامل استقطاب وتأثر الشباب الجامعي لاسيما الجانب الكبير منه في الاعتماد على ما تتناوله المواقع والصحف على الشبكة العنكبوتية وعلى ما يتم تداوله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل Face, twitter, You tube وتأثيرها على المواطن (عبدالرزاق، 2013).

"وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الإنترنت في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، كونها ساحات مفتوحة للحوار حيث تنوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة، ومنها المنتديات العربية والعالمية التي تعمل على زعزعة الأمن والاستقرار للدولة" (عبد العزيز، 2012).

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال برمته، أو ما يسمى "الإعلام الجديد"، والتي يمارس من خلالها المستخدمون كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية، حيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسليبية بين الأفراد والمجتمعات فقط، وذلك عبر ما

توفره من آلاف التطبيقات لمستخدميها، بل تجاوزت ذلك بحسب العديد من المتخصصين، لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (عمارى، 2012).

ارتباط الإعلام بالسياسة قديم قدم الإعلام، ولكنه زاد في الآونة الأخيرة مع مجيء ما يعرف بالإعلام الجديد، الذي أصبح له تأثير كبير على التنشئة السياسية وكذا الممارسة السياسية. فقد أصبح الإعلام الجديد بوسائله العديدة كالشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها، يلعب دوراً مهماً في التنشئة السياسية للأفراد من خلال العمل على تثقيفهم سياسياً وكذا تشكيل وعيهم السياسي وإكسابهم معايير وقيم واتجاهات سياسية، كما يتيح الإعلام الجديد للأفراد فرصة للعب دور في الحياة السياسية والمساهمة في صنع السياسات والقرارات واختيار رجال الحكم (بلمولاي، 2017).

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي نعيش، لم تعد وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد لمعرفة الأخبار والمعلومات والحقائق حول مختلف الأحداث وخاصة السياسية منها وتداعياتها، بل شاركتها مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، سناب شات، لنكدان، المدونات، الواتساب وغيرها)، إذ يستطيع الفرد أن يستقي مختلف الأفكار والمعلومات السياسية منها. لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني. وقد تم إجراء العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال وسنذكر هنا بعض من هذه الدراسات التي أجريت لبيان مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة:

أجرى (أبو هرييد، 2010) دراسة هدفت إلى معرفة دور وسائل الإعلام المحلية (المسموعة والمرئية) في قطاع غزة في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني خلال الفترة الزمنية الواقعة بين عامي 2006-2003، ولقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان من أهمها: شهدت الفترة الواقعة بين عامي 2006-2003 م نشأة العديد من وسائل الإعلام المحلية في قطاع غزة، والتي عبرت عن معاناة المواطنين الفلسطينيين وكشف جرائم الاحتلال لكنها في المقابل حرصت على خدمة الأحزاب التابعة لها بشكل مباشر دون الأخذ في الحسبان الحيادية والموضوعية في صياغة الخبر وتحليله اللتان تعتبران من أساسيات العمل الإعلامي، اقتصرت متابعة كثير من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة على وسائل الإعلام التابعة لأحزابهم فقط، وامتنع الكثيرون عن متابعة وسائل الإعلام التابعة للأحزاب الأخرى مما جعلهم أسرى ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وأفكار. ساهمت وسائل الإعلام المحلية في قطاع غزة خلال فترة الدراسة في زيادة حدة التعصب الحزبي، ولم تقم بدورها في مواجهة أسباب الفرقة والنزاع الداخلي، بل كان بعضها أداة لبث الإشاعة والتضليل.

بينما أجرى (الشرافي، 2012) هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف إلى الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الفيس بوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً لدى المبحوثين من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، يليه في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني، ثم اليوتيوب، وبنسب متفاوتة تويتر والمدونات. كما كشفت نتائج الدراسة أن الطلبة يثقون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات، وبالذات الذي تقوم به في تشكيل الثقافة السياسية الفلسطينية لدى المبحوثين وبنسبة تصل إلى (70.0%)، وأوضحت الدراسة أن للإعلام التفاعلي دوراً

إيجابياً في تشكيل الثقافة السياسية لدى المبحوثين من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، بنسبة مقدارها (4.72%)، وبينت النتائج وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دوافع الإعلام التفاعلي تعزى إلى متغير التخصص العلمي.

وأظهرت نتائج دراسة (عبد الرزاق، 2013) والتي التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook.Twitter.Youtube) وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب الجامعي (الإناث والذكور) مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي: إن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook.Twitter.YouTube) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية)، أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75.5%) وتويتر بنسبة (11.75%)، ويوتيوب بنسبة (12.75%). أظهرت النتائج بان ما نسبته (80.0%) من أفراد العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة (20.0%) من أفراد العينة مثلت الرفض، أظهرت النتائج بان ما نسبته (59.0%) من أفراد العينة هم مقتنعين بان الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة (41.0%) لأفراد العينة التي لم تتأثر باشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث التي جرت في الدول العربية، أظهرت النتائج بان نسبة (60.0%) من أفراد العينة هم من زاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق، في حين كانت نسبة (29.5%) من أفراد العينة التي لم يتأثر أفرادها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق بينما كانت نسبة (10.5%) من أفراد العينة الذين قل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لما يحدث بالعراق. أظهرت النتائج أن نسبة (62.8%) من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت نسبة (37.2%) لأفراد العينة التي لم يتأثر وعيهم السياسي، أظهرت النتائج أن نسبة (66.2%) من أفراد العينة يعتقدون بان مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي بينما كانت نسبة (33.8%) لأفراد العينة الذين لا يعتقدون بان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مماثلاً بتحريك الوعي السياسي العراقي.

وفي السياق نفسة أجرى (محمد، 2014) دراسة استهدفت التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي والسياسي للشباب الريفي، وكانت اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن ابرز الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي السياسي للشباب أفراد العينة البحثية بدرجة عالية هي: أنها تعد عامل من عوامل قيام ونجاح ثورة 25 يناير، وثورة 30 يونيو (57.8%)، ويلها أنها أصبحت منبرا للحوار السياسي للنخبة السياسية والجمهور (49.7%)، وأثرت في اتخاذ بعض القرارات الحاسمة على الساحة السياسية (41%)، وساهمت في التواصل والتجمع وبث الأفكار الثورية، وفضح الأنظمة الدكتاتورية (40.7%)، وتوصلت الدراسة الى أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين كل من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي للشباب وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة، تعدد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مقدار التفاعل مع التواصل الاجتماعي، درجة الثقة في المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدف دراسة (الرواس، 2014) إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور حول الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العمانية الجماهيرية في عملية التنشئة السياسية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية أن وسائل الإعلام تربعت على صدارة المؤسسات المعنية بالتنشئة السياسية. كما تشير النتائج إلى أن تكوين الاتجاهات الفكرية والسياسية

يمثل الدور الأول للمؤسسات المعنية بالتنشئة السياسية. أما من حيث مظاهر ممارسة التنشئة السياسية، فيستنتج من النتائج أن الانتخابات تصدرت ترتيب هذه المظاهر. وأوضحت النتائج وجود اختلاف من حيث اتجاهات عينة الدراسة حول وجود دور للإعلام العماني الجماهيري في التنشئة السياسية.

وسعت دراسة (الوحيشي، 2015) إلى فحص الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة السياسية. ومن أهم نتائجها: تراجع دور مؤسسات التنشئة السياسية التقليدية أمام وسائل الإعلام الجديدة والمتمثلة في الإنترنت، أن الإنترنت أصبحت أداة للتنشئة السياسية الذاتية الغير موجهة من الجهات الرسمية وغير الرسمية، تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي قيم المشاركة السياسية والثقافة السياسية، الإعلام الجديد سلاح ذو حدين قد يعزز قيم المواطنة في الدول الديمقراطية المستقرة أو يعزز الفرقة والانقسام بين أبناء الوطن الواحد.

أما دراسة (زريقة، دنوره، 2016) التي تناوبت دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية، أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية وبين المستوى التعليمي لدى المبحوثين، وبيّنت أيضاً أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية وبين الجنس.

وأجرى (صالح، 2016) دراسة هدفت التعرف إلى طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة مئوية (100%)، ووجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية. وأظهرت النتائج أن الشباب الجامعي لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (3، 84%). وأظهرت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية وبدرجة متوسطة.

بينما هدفت دراسة أولو (Olowo2018)، دراسة كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على الوعي السياسي. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن أن نوضح أن الرؤية العالمية الجديدة للتواصل عبر الإنترنت قد تم ملؤها بشكل معاصر كوسيلة أساسية للتقدم والتحسين للأفراد. ومن الواضح أن أجهزة التواصل عبر الإنترنت أمر طبيعي خاصة فيما يتعلق بجذب الذهن السياسي بين الأفراد. يمكن القول إن النشاط السياسي مكن أن ينتهي به المطاف إلى أن يكون قوياً على أساس أنه يمكن المشاركة الأصلية.

أما دراسة (Jarrar, & Abuhamud, 2018) فهذه إلى استكشاف دور الإعلام الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية والوعي السياسي من الشباب الأردني أظهرت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لدور وسائل الإعلام الاجتماعية في تطويرها الاجتماعي والمسؤولية والوعي السياسي للشباب الأردني.

وأجرى أحمد وآخرون (Ahmad, et al., 2019) دراسة هدفت التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية بين طلاب الجامعات: تحليل نتائج المسح من ريف باكستان، وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي السياسي والمعلوماتي. تعتمد الفعالية السياسية بشكل كبير على المشاركة السياسية عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تعد وسائل التواصل

الاجتماعي منصة حيوية لمستخدمي الإنترنت للمشاركة في الأنشطة السياسية الواقعية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأنشطة السياسية عبر الإنترنت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي السياسي والمشاركة السياسية خارج الإنترنت. وتنشط الأجيال الشابة للغاية في المناطق الريفية على وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في الأحداث السياسية عبر الإنترنت وخارجها

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات التي أجريت بمختلف التخصصات والمراحل الدراسية، إلا أنها لم تتطرق إلى دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني في سلطنة عمان، مما يعبرها من الدراسات الأولى في هذا المجال على حد - علم الفريق البحثي - مما قد يكسبها أهمية وقيمة بحثية قد تضيف لمكتبة الدراسات البحثية بسلطنة عمال في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة هذه الدراسة في رصد واستطلاع دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني من خلال اخذ عينة للدراسة من جامعة الشرقية بسلطنة عمان ومعرفة تأثر وتأثير هؤلاء الشباب في التعاطي مع القضايا السياسية الداخلية والخارجية والتي يتم طرحها بين الفترة والأخرى سواء أكان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً ودرجة تفاعلهم بهذه الوسائل حيث تم استهداف هؤلاء الشباب وذلك بصفهم فئة متعلمة ومتقفة ولديهم ميول وشغف في تصفح مواقع الإعلام الجديد بشتى أنواعه وأشكاله. بالتالي معرفة اتجاهاتهم وتوجهاتهم ودرجة إلمامهم بالقضايا السياسية المتنوعة بالأحداث والقضايا السياسية الجارية أم أن هؤلاء الشباب لديهم اهتمامات وميول وتوجهات أخرى سواء أكانت هذه التوجهات دينية أم رياضية أم ترفيهيه كالتسوق والألعاب وما شابه، حيث أكدت العديد من الدراسات الدور الإيجابي للأعلام الجديد في تشكيل الثقافة والاتجاهات السياسية، وتنمية الوعي السياسي لدى الشباب منها دراسة (الشرافي، 2012؛ عبد الرزاق، 2013؛ محمد، 2014؛ الرواس، 2014؛ الوحيشي، 2015؛ زريقة، دنوره، 2016؛ صالح، 2016). كما تعمل وسائل الأعلام الجيد على الجذب الذهني السياسي بين الأفراد وتلعب دوراً مهماً في التطوير الاجتماعي والمسؤولية لدى الشباب ويؤكد ذلك مجموعة من الدراسات منها دراسة (Olowo, 2018)، ودراسة (Jarrar, & Abuhamud, 2018)، ودراسة أحمد وآخرون (Ahmad, et al., 2019)، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة الحالية مكمله للجهود التي بينتها الدراسات السابقة؛ نظراً لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

ولهذا فإن السؤال الرئيس لهذه الدراسة هو: ما دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني (جامعة الشرقية بسلطنة عمان أمودجاً)؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة الإعلام الجديد الذي يستخدمه الشباب الجامعي العماني؟
- 2- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني للإعلام الجديد؟
- 3- ما الدوافع السياسية التي تجعل من الشباب الجامعي العماني يستخدم الإعلام الجديد؟
- 4- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟
- 5- ما الأثار المعرفية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي العماني نتيجة اعتمادهم على الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية؟
- 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني للإعلام الجديد تعزى لمتغير (الجنس، والسنة الجامعية والكلية التي يدرس بها)؟

- 7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$) في التعرف على الدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني للإعلام الجديد تعزى لمتغير (الجنس، والسنة الجامعية والكلية التي يدرس بها)؟
- 8- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$) في التعرف على أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على إعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية تعزى لمتغير (الجنس، والسنة الجامعية والكلية التي يدرس بها)؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على طبيعة الإعلام الجديد ودوافعه الذي يستخدمه الشباب الجامعي العماني.
2. التعرف على الدوافع السياسية التي تجعل من الشباب الجامعي العماني يستخدم الإعلام الجديد.
3. التعرف على أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية.
4. التعرف إلى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي العماني نتيجة اعتمادهم على الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية.
5. التعرف على درجة تأثير الإعلام الجديد في طرح القضايا الجارية السياسية.
6. الكشف عن دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني.

أهمية الدراسة:

- تبيان الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في زيادة الوعي بالقضايا السياسية ومدى تأثير هذه المواقع على هذه الفئة في توعيتهم سياسيا بمختلف القضايا والأحداث الجارية على الصعيدين المحلي والدولي.
- توضيح أهمية الوعي السياسي للفرد وضرورته في التعرف على حقوقه السياسية وواجباته، ودرجة المعرفة السياسية لديه وإكسابه القيم السياسية المتنوعة.
- أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة (مرحلة الدراسة الجامعية) حيث يعد طلبة الجامعة من القطاعات المهمة في المجتمع نظرا لدوره المستقبلي، بالإضافة إلى المشكلات والتحديات التي تواجه هذه الفئة وانعكاساتها على المجتمع بوجه عام.

مصطلحات الدراسة:

- الدور: هو نمط من القيم ولسلوك والأهداف والاتجاهات التي يتوقع أعضاء من الجماعة أن يشغلوه وهو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. (الهادي، 2011: 22). ونقصد به إجرائيا: هو ما يقوم به الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني "عينة الدراسة" من خلال ما تقدمه هذه المواقع من معلومات وموضوعات سياسية.
- الإعلام الجديد: هي وسائل التواصل الاجتماعي وهي تطبيقات الإنترنت تتيح لمستخدميها إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع أصدقاء منشئ الصفحة أو مع غيرهم من مستخدمي النظام وكذلك توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي تلك المواقع أو النظام عبر الإنترنت (المقدادي، 2013). ونقصد به إجرائيا: هي وسائل التواصل الاجتماعي سواء أكانت يتم استخدامها عن طريق

- الهواتف النقالة أم في شبكة الإنترنت في الأجهزة الأخرى وتمنح مستخدميها خدمات متعددة منها المشاركة والتفاعل مع جميع الأصدقاء الذين يتم إضافتهم بتلك التطبيقات.
- الوعي السياسي: أي ما يكتسبه الإنسان من معلومات وأخبار وبيانات بهدف تنمية المفاهيم السياسية لديه عن مجتمعه المحلي والإقليمي والدولي بالإضافة الى معرفة الحقوق والواجبات والقيم السلوكية والمعايير والتوجهات الأساسية للتكيف مع المجتمع بصفة عامة (الربيعي، 2014: 5). ونقصد به إجرائياً: مجموعة من المعلومات والقيم والمعارف والاتجاهات التي يكتسبها طلاب جامعة الشرقية عن طريق الإعلام الجديد بهدف تكوين معارف لديهم حول القضايا السياسية المختلفة والأحداث الجارية إقليمياً ودولياً.
 - الشباب الجامعي العماني: ويقصد به طلبة جامعة الشرقية بسلطنة عمان وهم على مقاعد الدراسة في المرحلة الجامعية (البكالوريوس).

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة جامعة الشرقية.
- الحدود المكانية: محافظة شمال الشرقية في سلطنة عمان.
- الحدود الزمانية: خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2019/2018م.

2- منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة. حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. واعتمدت الاستبانة وسيلة لجمع البيانات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة الشرقية بالكلية العلمية والإنسانية البالغ عددهم (5000) طالبا وطالبة، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد شملت (400) طالبا وطالبة، حيث تم توزيع (400) استبانة واسترجع منها (91) استبانة وأصبحت هي عينة الدراسة الفعلية. تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات (الجنس، السنة الجامعية، الكلية التي يدرس بها)، والجدول رقم (1) يوضح ذلك:

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	41.8%
	أنثى	53	58.2%
	المجموع	91	100%
السنة الدراسية	أولى	32	35.2%
	ثانية	18	19.8%
	ثالثة	15	16.5%
	رابعة	26	28.6%

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الكلية التي أدرس فيها	المجموع	91	100%
	كلية علمية	47	51.6%
	كلية علوم إنسانية	44	48.4%
	المجموعة	91	100%

يتبين من الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث تبين أن الإناث يمثلون النسبة الأكبر؛ إذ بلغ عددهم (38)، وبلغت نسبتهم (58، 2%)، ثم حل الذكور في المرتبة الثانية، وبلغ عددهم (38)، ونسبتهم (41.8%) من حجم أفراد عينة الدراسة. أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنة الدراسية يظهر أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم من طلبة السنة الأولى، حيث بلغ عددهم (32)، وبلغت نسبتهم (35.2%)، ثم طلبة السنة الرابعة، وبلغ عددهم (26)، ونسبتهم (28.6%)، ثم طلبة السنة الثانية، وبلغ عددهم (18)، ونسبتهم (19.8%)، ثم طلبة السنة الثالثة حيث بلغ عددهم (15) ونسبتهم (16.5%). بينما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الكلية التي أدرس فيها. يظهر أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم من الكليات العلمية، حيث بلغ عددهم (47)، وبلغت نسبتهم (51.6%) من حجم أفراد عينة الدراسة، ثم يليهم فئة مدير مدرسة، وبلغ عددهم (8) مديراً، ونسبتهم (7.7%)، ثم يليهم طلبة كليات العلوم الإنسانية، وبلغ عددهم (44) ف، ونسبتهم (48.4%) من حجم أفراد عينة الدراسة.

أداة الدراسة وصدقها وثباتها:

تم تطوير استبانة الدراسة لقياس ما دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني (جامعة الشرقية بسلطنة عمان أنموذجاً). وبالرجوع إلى الأدب النظري المتصل بموضوع الدراسة منها دراسة (صالح، 2016)، وقد تضمنت الاستبانة بصيغتها الأولية (65) فقرة، وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص (المحكمين)، وفي ضوء ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات، واعتمد الفريق البحثي الفقرات التي نالت نسبة اتفاق عالية بين المحكمين ر، وتم تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات ومدى ارتباطها بمجالات الدراسة الستة، وتم استبعاد جميع الفقرات التي اتفق المحكمين على عدم صلاحيتها، وتم حذف (4) فقرة لم تكن ذات صلة بموضوع الدراسة، وأصبحت فقرات الاستبانة (58) فقرة. واشتملت أداة الدراسة على مجموعة من المجالات وكل مجال يحوي عدداً من الفقرات كما هو واضح في جدول (2).

م	اسم المجال	عدد الفقرات
1	دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد	20
2	الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد	9
3	أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية	15
4	الأثار المعرفية	4
5	الأثار الوجدانية	6
6	الأثار السلوكية	4
	المجموع	58

وأعطى لكل فقرة وزن متدرج وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بدرجة كبيرة جداً، موافق بدرجة كبيرة، موافق بدرجة متوسطة، موافق بدرجة قليلة، موافق بدرجة قليلة جداً)، وتمثل رقمياً الترتيب (5، 4، 3، 2، 1).

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق الأداة على عينة مكونة من (30) طالبا وطالبة، وتم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرو نباخ ألفا (Chronbach Alpha)، لإيجاد معامل الاتساق الداخلي فبلغ (0.78). وتعد هذه القيمة لمعامل الثبات مقبولة في الأبحاث التربوية والنفسية، ويدل ذلك على صلاحية المقياس للتطبيق وبناء على ذلك أصبح المقياس في صورته النهائية، وكما يبينها الجدول (3)

جدول (3) معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة والبعد الكلي.

م	المجال	معامل الاتساق
1	دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد	0.78
2	الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد	0.91
3	أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية	0.90
4	الأثار المعرفية	0.87
5	الأثار الوجدانية	0.88
6	الأثار السلوكية	0.79
	المجالات ككل	0.84

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والدرجة والتكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد العينة، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات فئات المتغيرات لأكثر من فئتين (كمتغير السنة الدراسية). واختبار (T- Test) لاختبار الفروق بين المتوسطات. ومعادلة كرو نباخ ألفا (Chronbach Alpha) لإيجاد الثبات.

إجراءات الدراسة:

اتبعت الدراسة الخطوات الإجرائية الآتية:

1. بناء الأداة بصورتها النهائية واستخراج الصدق والثبات، بعد عرضها على عدد من المحكمين للتعديل عليها وتطويرها لغايات تحقيق أهداف الدراسة
2. اختيار مجموعة من الطلبة بالطريقة العشوائية الطبقية.
3. توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وطلب منهم تعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية.
4. تم توزيع الأداة للمستجيبين مع إعطائهم فرصة كافية للإجابة، واستغرق توزيع الاستبانة وجمعها (14) يوما. وكانت نسبة الاسترجاع (22، 75%) والتي بلغ عددها (91) استبانة من إجمالي (400) استبانة.
5. تحليل البيانات إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج بناءً على أسئلة الدراسة. وتم استخلاص النتائج ومناقشتها ومقارنتها بنتائج دراسات سابقة ذات صلة. ومن ثم تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها.
6. وقد تم تقسيم درجة الدافع لاستخدام الإعلام الجديد والدوافع السياسية وأسباب اعتماد الشباب العماني على مواقع الإعلام الجديد والأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية إلى ثلاثة مستويات، بناء على متوسطات

الاستجابات، وقد استخدم الفريق البحثي السلم التصنيفي في تفسير نتائجه، كما هو موضح في الجدول رقم (4) التالي:

المعيار	درجة التقدير	المتوسط
انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي	منخفضة	2.33 - 1
المتوسط	متوسطة	3.67 - 2.34
انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي	كبيرة	5 - 3.68

3- نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

• أولاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ونصه: " ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)؟ " وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة طبيعة استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

النسبة المئوية	العدد	موقع الإعلام الجديد
%62.64	57	Twitter
%37.36	34	You Tube
%76.92	70	Facebook
%75.72	69	Instagram
%39.56	36	Bloggers
%51.65	47	Snap chat

*يمكن الإجابة عن أكثر من خيار.

يظهر من الجدول رقم (5) أن أكثر مواقع الإعلام الجديد التي يفضل الشباب الجامعي استخدامها (Facebook) بنسبة (%76.92)، بتكرار بلغ (70)، وجاء بعده موقع (Instagram) بتكرار بلغ (69) وبنسبة (%75.72)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة موقع (You Tube) بتكرار بلغ (36) ونسبة مئوية بلغت (37، 36%). وتعزى هذه النتيجة إلى أن عينة الدراسة يستخدمون مواقع الإعلام الجديد بشكل فعال وإيجابي لمواكبة التطور التكنولوجي والانفتاح المعرفي. ويوضح الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة الوسيلة التي يستخدمها الشباب الجامعي العماني لتصفح مواقع (الإعلام الجديد). وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كلا من (الشرافي، 2012)، (عبد الرازق، 2013)، (صالح، 2016) والتي أظهرت بأن أكثر مواقع الإعلام الجديد التي يفضلونها الطلبة هي (Facebook).

النسبة المئوية	العدد	وسيلة التصفح
%1.1	1	حاسوب
%96.7	88	هاتف ذكي
%2.2	2	جهاز لوحي

يظهر من الجدول رقم (6) أن الوسيلة الأبرز التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي (الهاتف الذكي) بتكرار بلغ (88) بنسبة (%96.7). وجاء بعدها وسيلة (الجهاز اللوحي) بتكرار بلغ (2) ونسبة (%2.2). بنما أقل وسيلة استخدمها هي (الحواسب) بتكرار بلغ (1) وبنسبة (%1.1). وتعزى هذه النتيجة لملازمة

الهاتف المحمول الطالب الجامعي أينما ذهب، وسهولة الاستخدام والحصول على المعلومة، وتضمن الهاتف تطبيقات مواقع الإعلام الجديد يستطيع من خلالها الطلبة متابعة الأحداث السياسية الجارية. بينما يوضح الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة حجم التعرض اليومي للإعلام الجديد:

النسبة المئوية	العدد	حجم التعرض اليومي
12.1%	11	أقل من ساعة
12.1%	11	ساعة وأقل من ساعتين
28.6%	26	ساعتين وأقل من ثلاث ساعات
47.3%	43	أكثر من ثلاث ساعات
100	91	المجموع

يتبين من الجدول رقم (7) أن أبرز حجم لتعرض مواقع الإعلام الجديد يوميا كان (أكثر من ثلاث ساعات) بتكرار بلغ (43) وبنسبة بلغت (47.35)، وجاء بعده (ساعتين وأقل من ثلاث ساعات) بتكرار بلغ (26) وبنسبة (28.6%)، بينما جاء (أقل من ساعة) و(ساعة وأقل من ساعتين) بتكرار (11) وبنسبة (12.1) لكل واحد منهما. وتعزى هذه النتيجة إلى أن عينة الدراسة تستخدم مواقع الإعلام الجديد بشكل يومي ومستمر، وهذا يدل على أن الطلبة الجامعيين يقضون معظم أو أغلب أوقاتهم نحو مواقع الإعلام الجديد. ويوضح الجدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي العماني اسمه الحقيقي في مواقع (الإعلام الجديد).

النسبة المئوية	العدد	استخدام الاسم الحقيقي
63.7%	58	نعم
36.3%	33	لا
100%	91	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (8) أن عدد الشباب الجامعي الذي يستخدم اسمه الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ (58) وبنسبة (63.7%)، أما الذين لا يستخدمون الاسم الحقيقي بلغ (33) وبنسبة (36.3%). وتعزى هذه النتيجة إلى أن الشباب الجامعية العماني أغلب حساباتهم الرئيسية هي لأصحابها، وباسمهم الحقيقي في إشارة إلى الابتعاد عن الحسابات والأسماء الوهمية التي قد تستخدم في جوانب سلبية عدة. ويبين الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي العماني صورته الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	استخدام الصورة الحقيقية
30.8%	28	نعم
69.2%	63	لا
100%	91	المجموع

يظهر من الجدول رقم (9) أن عدد الشباب الجامعي الذين يستخدمون صورهم الحقيقية في موقع الاجتماعي بلغ (28) بنسبة مئوية (30.8)، بينما الذين لا يستخدمون صورهم الحقيقية فقد بلغ عددهم (63) وبنسبة مئوية (69.2). وتعزى هذه النتيجة للعادات والتقاليد وقضايا الابتزاز الإلكتروني التي انتشرت بشكل كبير وواسع في السلطنة والتي قد تحد من استخدام الصور الشخصية الحقيقية. ويوضح الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي العماني بياناتهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	استخدام البيانات الحقيقية
59.3%	54	نعم
40.7%	37	لا
100%	91	المجموع

يظهر من الجدول رقم (10) أن عدد الشباب الجامعي العماني الذين يستخدمون بياناتهم الحقيقية في موقع التواصل الاجتماعي بلغ (54) بنسبة مئوية (59.3)، بينما الذين لا يستخدمون صورهم الحقيقية فقد بلغ عددهم (37) وبنسبة مئوية (40.7). وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن الشباب الجامعي قد يضع بياناته الشخصية في مواقع الإعلام الجديد لتسهيل توظيفه مستقبلا حيث تتيح بعض المواقع إدخال السيرة الذاتية وسهولة الاطلاع عليها وتكوين المجتمعات المهنية الوظيفية.

ويبين الجدول رقم (11) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يمتلك الشباب الجامعي أكثر من حساب في الموقع ذاته في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	امتلك أكثر من حساب
37.4%	34	نعم
62.6%	57	لا
100%	91	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (11) إن عدد الشباب الجامعي الذين يستخدمون يمتلكون لأكثر من حساب في الموقع ذاته بلغ (34) بنسبة مئوية (37.4)، بينما الذين لا يستخدمون يمتلكون لأكثر من حساب في الموقع ذاته فقد بلغ عددهم (57) وبنسبة مئوية (62.6).

• ثانيا- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ونصه: " ما دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)؟ "

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الدافع للاستخدام. والجدول (12) يبين ذلك:

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى درجة دافع الاستخدام
1	التسلية والترفيه	3.69	1.20	5	كبيرة
2	التواصل مع الآخرين	3.59	1.31	8	متوسطة
3	التعرف إلى أصدقاء جدد	2.70	1.40	15	متوسطة
4	التعرف إلى شريك الحياة	1.67	1.28	20	منخفضة
5	البحث عن أصدقاء سابقين	2.54	1.34	17	متوسطة
6	تكوين علاقات في مجالات مختلفة	2.69	1.49	16	كبيرة
7	الاطلاع على أحدث الأخبار	4.21	1.15	1	كبيرة
8	الهروب من ضغوط اجتماعية	3.10	1.34	11	متوسطة
9	زيادة المعرفة في مجال الدراسة	3.91	1.22	4	كبيرة
10	متابعة المقاطع المرئية	3.64	1.19	7	متوسطة
11	لتحقيق الشعور بالذات	2.97	1.33	12	متوسطة
12	مشاهدة الصور المختلفة	3.23	1.33	10	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى درجة دافع الاستخدام
13	ممارسة الألعاب الإلكترونية	2.44	1.49	19	متوسطة
14	دوافع دينية	3.34	1.40	9	متوسطة
15	دوافع رياضية	2.90	1.49	14	متوسطة
16	التسوق	2.69	1.43	13	متوسطة
17	تعزيز المعلومات العامة	4.01	1.12	3	كبيرة
18	الاطلاع على الثقافات الأخرى	4.03	1.22	2	كبيرة
19	التعرف إلى الأحداث السياسية	3.66	1.42	6	متوسطة
20	نشر الآراء والأفكار السياسية	2.51	1.54	18	متوسطة
	المتوسط العام	3.10	1.04		متوسطة

يلاحظ من الجدول (12) أن مستوى درجة دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.10) وانحراف معياري (1.04)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بين المرتفع والمنخفض إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.67- 4.21). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (7) "الاطلاع على أحدث الأخبار." بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (1.15)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الشباب الجامعي العماني يجدون في الإعلام الجديد مصدرهم للمعلومات والأخبار للقضايا المختلفة بالإضافة إلى قدرتهم على إبداء آراءهم في القضايا السياسية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad et al., 2019) التي كشفت نتائجها أن غالبية الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي السياسي والمعلوماتي. وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (18) "الاطلاع على الثقافات الأخرى" بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.22)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الشباب الجامعي يجدون في الإعلام الجديد مصدر لإشباع حب الاستطلاع لديهم وقدرتهم على تبادل خبراتهم مع الآخرين بين الثقافات الأخرى. وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (13) "ممارسة الألعاب الإلكترونية." بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (1.49)، وتعزى هذه النتيجة إلى وجود ميول واتجاهات أخرى للطلبة في التعامل مع الإعلام الجديد وأنهم جادون في تعاملهم مع هذه المواقع. وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (4) "التعرف إلى شريك الحياة" بمتوسط حسابي (1.67) وانحراف معياري (1.28). وتعزى هذه النتيجة إلى أنهم لا يستخدمون الإعلام الجديد لمناقشة قضاياهم الاجتماعية وعدم ثقتهم بالإعلام الجديد في هذا الجانب بسبب العادات والتقاليد في المجتمع العماني وهذه آخر اهتماماتهم. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (صالح، 2016) والتي أظهرت وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

- ثالثاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ونصه: "ما الدوافع السياسية لدى الشباب الجامعي العماني لاستخدام مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)؟" وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الدافع. والجدول (13) يبين ذلك:

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الدافع
1	متابعة الأخبار والقضايا المحلية	3.82	1.29	1	كبيرة
2	متابعة الأخبار والقضايا الإقليمية	3.62	1.31	2	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الدافع
3	متابعة الأخبار والقضايا العربية	3.62	1.25	3	متوسطة
4	متابعة الأخبار والقضايا العالمية	3.54	1.32	4	متوسطة
5	متابعة التحليلات السياسية	2.87	1.47	6	متوسطة
6	التعرف إلى الشؤون السياسية في المنطقة	3.25	1.50	5	متوسطة
7	متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين	2.56	1.52	8	متوسطة
8	متابعة البرامج الحوارية	2.82	1.43	7	متوسطة
9	المشاركة في الآراء والتوجهات السياسية	2.31	1.40	9	منخفضة
	المتوسط العام	3.07	0.99		متوسطة

يلاحظ من الجدول (13) أن مستوى الدوافع السياسية لدى الشباب الجامعي العماني لاستخدام مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) كانت متوسفاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.07) وانحراف معياري (0.99)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بين الدرجة الكبيرة والمنخفضة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.31 - 3.82). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (1) "متابعة الأخبار والقضايا المحلية". بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.29)، ويعزى ذلك لاهتمامهم بالشأن الداخلي لبلد لما له من تأثير مباشر عليهم وعلى مستقبلهم، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (2) "متابعة الأخبار والقضايا الإقليمية" بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.31)، وقد يعزى ذلك إلى اهتمام الشباب الجامعي العماني بما يدور حولهم من أحداث في الدول المجاورة لسلطنة عمان، وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (7) "متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين" بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (1.52)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى قلة وجود برامج انتخابية للمرشحين أو وجود برامج انتخابية لا ترقى لمتطلبات ومستوى طموح الشباب الجامعي المستقبلية، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (9) "المشاركة في الآراء والتوجهات السياسية" بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (1.40)، وقد تعزى هذه النتيجة إلى تيقن الشباب الجامعي بأن آراءهم لا يتم الأخذ بها، وأيضاً عدم رغبتهم في إظهار توجهاتهم السياسية لأسباب أمنية. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (صالح، 2016) والتي أظهرت وجود مستوى متوسط الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف مع نتيجة دراسة أحمد وآخرون (Ahmad et al., 2019) التي أظهرت وجود مستوى كبير للمشاركة في الفعاليات السياسية عبر الإنترنت.

- رابعاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ونصه: "ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعي بالقضايا السياسية والأحداث الجارية؟" للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة الدافع. والجدول (14) يبين ذلك:

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى درجة الاعتماد
1	تمتاز بالسرعة العالية	3.49	1.25	5	متوسطة
2	تمتاز بالمعلومات بالدقة والوضوح	2.76	1.21	12	متوسطة
3	تتوفر معلومات سياسية متنوعة	3.41	1.14	8	متوسطة
4	سهولة الوصول إلى المعلومات	4.03	1.08	1	كبيرة
5	إمكانية مقارنة محتوياتها مع محتويات المواقع الأخرى	3.49	1.25	6	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى درجة الاعتماد
6	سهولة تسجيل النتائج والوصول إليها	3.63	1.17	15	متوسطة
7	إمكانية تحويل اللغة وترجمتها	3.89	1.21	3	كبيرة
8	الحصول على المعلومات دون مقابل مادي	3.93	1.27	2	كبيرة
9	تهتم بتحليل المعلومات	3.34	1.19	9	متوسطة
10	تتميز بالعمق في تناول الأحداث	3.24	1.28	10	متوسطة
11	تقدم معلومات سياسية دقيقة	2.76	1.35	13	متوسطة
12	تخاطب حاجات المشاهدين	3.07	1.31	11	متوسطة
13	المستويات المرتفعة للحرية التي تتمتع بها تلك المواقع	3.47	1.27	7	متوسطة
14	تتمتع بالمصداقية العالية	2.66	1.26	14	متوسطة
15	التعرف إلى الآراء المختلفة	3.64	1.18	4	متوسطة
	المتوسط العام	3.63	1.01		متوسطة

يتبين من الجدول (14) أن أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعي بالقضايا السياسية والأحداث الجارية كانت بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.63) وانحراف معياري (1.01)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال تراوحت بين المتوسطة والكبيرة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.66 - 4.03). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (4) "سهولة الوصول إلى المعلومات" بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.08)، وتعزى هذه النتيجة إلى امتلاك الطلبة لهواتف ذكية متصلة بالإنترنت حيث بينت الدراسة أن الوسيلة الأبرز التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي (الهاتف الذكي) بتكرار بلغ (88) بنسبة (96.7%)، وجاء في الرتبة الثانية جاءت الفقرة (8) "الحصول على المعلومات دون مقابل مادي" بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.27) وتعزى هذه النتيجة إلى أن المواقع الإلكترونية متوفرة على شبكة الأنترنت ويمكن استخدامها بأسعار رمزية والحصول على ما تريد من معلومات، وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (11) "تقدم معلومات سياسية دقيقة" بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (1.35)، وتعزى هذه النتيجة إلى وجود حسابات بأسماء وهمية بالإضافة إلى انتشار ما يعرف بالذباب الإلكتروني، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (14) "تتمتع بالمصداقية العالية" بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.26) ويعزى ذلك إلى عدم وجود مصادر واضحة للمعلومة أو بسبب الخطأ في طريقة الحصول على المعلومة من مصادر موثوقة. حيث يمكن أن تؤثر هذه الأخبار على المجتمع بأكمله، في حال تم تداول هذه الأخبار مع الأخذ بها دون أن تتمتع بالمصداقية العالية. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (صالح، 2016) والتي أظهرت وجود مستوى متوسط الأسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني لعلى مواقع التواصل الاجتماعي.

• خامسا- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس ونصه: "ما الآثار المعرفية والوجدانية السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي العماني على متابعة مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعي بالقضايا السياسية؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ودرجة التحقق. والجدول (15) يبين ذلك:

م	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
1	الأثار المعرفية	3.10	1.26	2	متوسطة
2	الأثار الوجدانية	3.18	1.28	1	متوسطة
3	الأثار السلوكية	2.83	1.32	3	متوسطة
	المتوسط العام	3.04	1.29		متوسطة

يتبين من الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية التي تقيس الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد الشباب الجامعي العماني في متابعة مواقع التواصل الاجتماعية في تنمية الوعي بالقضايا السياسية تراوحت بين (2.83 - 3.18) بدرجة متوسطة، حيث جاءت في الرتبة الأولى الأثار الوجدانية بمتوسط حسابي بلغ (3.18) وانحراف معياري (1.28)، وجاء في الرتبة الثانية الأثار المعرفية بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (1.28) وجاء في الرتبة الأخيرة الأثار السلوكية بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (1.32) ونستنتج أن استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد بهدف متابعة القضايا السياسية بنسب متوسطة في إشارة للاهتمام بالقضايا المحيطة بهم، عدا عن استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد بقصد متابعة القضايا السياسية حققت لديهم آثاراً معرفية ووجدانية وسلوكية بدرجة متوسطة ن وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (صالح 2016)، التي أظهرت وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية بدرجة متوسطة، وفيما يلي عرض كل مجال على حده:

1. مجال الأثار المعرفية: تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال الأثار المعرفية والجدول رقم (16) يوضح ذلك:

جدول (16) الأثار المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي العماني على متابعة مواقع الإعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	ساهمت في رفع مستوى معرفتي السياسية	3.21	1.22	1	متوسطة
2	قدمت معلومات مهمة عن الأحداث السياسية	3.04	1.23	4	متوسطة
3	زدت فهمي للشؤون السياسية في منطقتي	3.07	1.34	3	متوسطة
4	أصبحت أكثر علماً بالأحداث السياسية	3.08	1.24	2	متوسطة
	المتوسط العام	3.10	1.26		متوسطة

يتبين من الجدول (16) أن الأثار المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي العماني على متابعة مواقع الإعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية كانت بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.10) وانحراف معياري (1.0126)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بدرجة متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.04 - 3.21). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (1) " ساهمت في رفع مستوى معرفتي السياسية" بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.22) ويعزى ذلك إلى سهولة الحصول على المزيد من المعلومات السياسية عن قضية معينة من خلال الإنترنت، وجاء في الرتبة الثانية الفقرة (4) " أصبحت أكثر علماً بالأحداث السياسية " بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.24) ويعزى ذلك إلى سرعة وصول الأخبار بشكل مباشر على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف الذكي في أي وقت وفي أي مكان. وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (3) " زدت

فهني للشؤون السياسية في منطقتي " بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.34)، وتعزى هذه النتيجة إلى تعقد الأوضاع السياسية في المنطقة العربية وما تمر به حالياً من صراعات داخلية وإقليمية ودولية وهي مرحلة حرجة جداً، كذلك الإعلام يلعب دور كبير في ترويح الفتن والشائعات والتحريض ضد الدول بعضها البعض وهي خاضعة لأجندة هدفها تدمير الوحدة العربية، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) " قدمت معلومات مهمة عن الأحداث السياسية " بمتوسط حسابي (3.04) وانحراف معياري (1.23) ويعزى ذلك إلى عدم اهتمام الطلبة بهذا الجانب تجنباً أو خوفاً من أن يتسبب ذلك في وقوعهم تحت طائلة المسائلة الأمنية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد وآخرون (Ahmad.et al..2019) التي أظهرت نتائجها تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية لمستخدمي الإنترنت للمشاركة في الأنشطة السياسية الواقعية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأنشطة السياسية عبر الإنترنت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي السياسي والمشاركة السياسية خارج الإنترنت.

2. مجال الآثار الوجدانية: تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال الآثار الوجدانية والجدول رقم (17) يوضح ذلك:

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الوعي بخطورة الأحداث السياسية الجارية	3.42	1.25	1	متوسطة
2	التعاطف مع ضحايا الأحداث السياسية	3.33	1.22	2	متوسطة
3	أصبحت أقل تردداً تجاه التعبير عن آرائنا السياسية	3.24	1.33	3	متوسطة
4	أصبحت أكثر تردداً تجاه التعبير عن آرائنا السياسية	3.01	1.29	5	متوسطة
5	الخوف من تطور الأحداث والقضايا السياسية	2.88	1.36	6	متوسطة
6	الخوف من تأثير القضايا السياسية حول العالم في منطقتي	3.19	1.24	4	متوسطة
	المتوسط العام	3.18	1.28		متوسطة

يتبين من الجدول رقم (17) أن الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي العماني على متابعة مواقع الإعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية كانت بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.18) وانحراف معياري (1.28)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بدرجة متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.88 - 3.42). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (1) " الوعي بخطورة الأحداث السياسية الجارية " بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.25) ويعزى ذلك إلى ما يصل الطالب عبر هذه المواقع أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من مواد إعلامية مكثفة وكثيرة عن هذه الأحداث، وجاء في الرتبة الثانية الفقرة (2) " التعاطف مع ضحايا الأحداث السياسية " بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.22) ويعزى ذلك إلى نوعية المواد المعروضة من مقاطع فيديو أو صور مؤثرة عن هؤلاء الضحايا التي تصل إلى الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (4) " أصبحت أكثر تردداً تجاه التعبير عن آرائنا السياسية " بمتوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري (1.29)، ويعزى ذلك بسبب اختلاف الآراء وتعددتها في قضية معينة حسب توجهاتهم ومصالحهم بالإضافة لوجود الهاجس الأمني لدى الطلبة الجامعيين من التعبير عن آرائنا السياسية بشكل واضح. وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) " الخوف من تطور الأحداث والقضايا السياسية " بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (1.36) ويعزى ذلك على ثقة الطلبة بالسياسة المتبعة من قبل حكومة السلطنة في التعامل مع هذه القضايا.

3. مجال الآثار السلوكية: تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجال الآثار السلوكية والجدول رقم (18) يوضح ذلك:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	زادت رغبتني في متابعة الأحداث السياسية	3.40	1.31	1	متوسطة
2	شاركت في نقاشات وحوارات حول الأحداث السياسية	3.12	1.32	2	متوسطة
3	شاركت في مؤتمرات وندوات حول الأحداث السياسية	2.26	1.30	4	منخفضة
4	أثرت في آرائي وتوجهاتي السياسية	2.55	1.36	3	متوسطة
	المتوسط العام	2.83	1.32		متوسطة

يتبين من الجدول رقم (18) أن الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي العماني على متابعة مواقع الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في تنمية الوعي بالقضايا السياسية كانت بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.83) وانحراف معياري (1.32)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بدرجة منخفضة ومتوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.26 - 3.40). وجاء في الرتبة الأولى الفقرة (1) "زادت رغبتني في متابعة الأحداث السياسية" بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.31) ويعزى ذلك إلى سهولة الحصول على هذه الأحداث ومتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصلت بالأمر إلى حد النقل المباشر لها، وجاء في الرتبة الثانية الفقرة (2) "شاركت في نقاشات وحوارات حول الأحداث السياسية" بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.32) وتعزى هذه النتيجة إلى سهولة الحوار والنقاش عن هذه الأحداث السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدون تدخل الرقابة ولو في حدود معينة، وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (4) "أثرت في آرائي وتوجهاتي السياسية" بمتوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (1.36)، وتعزى هذه النتيجة إلى عدم الثقة بالإعلام الجديد والاعتماد، على ما يصدره الإعلام الحكومي التقليدي لما يتمتع به من مصداقية في بنها طوال السنوات الماضية مما كان له الأثر الأكبر في آراء وتوجهات الطلبة السياسية. وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (3) "شاركت في مؤتمرات وندوات حول الأحداث السياسية" بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (1.30) وتعزى هذه النتيجة إلى صعوبة ذلك بسبب انعقادها خارج السلطنة أو بسبب عدم وجود اهتمام بتلك المؤتمرات والندوات نوعيتها وطبيعتها وموضوعاتها والتي لا تتفق مع توجهات سلطنة عمان السياسية في الكثير من القضايا.

• سادسا- النتائج المتعلقة بالسؤال السادس ونصه: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، الكلية)؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. والجدول رقم (19) يبين ذلك:

1. متغير الجنس: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغيرات (الجنس)، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (19) يبين ذلك.

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
دوافع الاستخدام لمواقع	ذكر	38	2.82	01	2.257	*0.026

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الإعلام الجديد	أنثى	53	3.30	1.02		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) بين إجابات عينة الدراسة في مجال دوافع الاستخدام لمواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث. وقد تعزى هذه النتيجة إلى استخدام الإناث لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل ولأغراض دراسية، وكذلك الترفيه والتسلية.

2. السنة الدراسية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات طلبة جامعة الشرقية على دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغير السنة الدراسية، ويظهر الجدول (20) ذلك.

المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السنة الدراسية	أولى	32	3.12	1.24
	ثانية	18	3.08	0.89
	ثالثة	15	3.27	1.10
	رابعة	26	2.98	0.90
المجموع		91	3.09	1.14

يظهر من الجدول (20) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة على دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد، تعزى لمتغير السنة الدراسية. ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من مستوى 0.05)، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول رقم (21):

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السنة الدراسية	بين المجموعات	0.811	3	0.270	0.246	0.864
	داخل المجموعات	95.799	87	1.101		
	المجموع	96.610	90			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

3. متغير الكلية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغيرات (الكلية)، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (22) يبين ذلك.

المجال	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلية	كلية علمية	47	3	0.93	0.931	0.349

المجال	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
	كلية علوم إنسانية	44	3.20	1.14		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (22) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الكلية.

• سابعاً- النتائج المتعلقة بالسؤال السابع ونصه: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α ($0.05 \geq$) في الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، الكلية)؟ " وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. والجدول رقم (24) يبين ذلك:

1. متغير الجنس: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغيرات (الجنس)، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (23) يبين ذلك.

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	38	3.03	0.83	0.322	0.748
	أنثى	53	3.09	1.10		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) بين إجابات عينة الدراسة في مجال الدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير الجنس.

2. السنة الدراسية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات طلبة جامعة الشرقية على الدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغير السنة الدراسية، ويظهر الجدول (24) ذلك.

المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السنة الدراسية	أولى	32	3.18	1.24
	ثانية	18	2.92	0.89
	ثالثة	15	3.07	1.10
	رابعة	26	3.02	0.90
المجموع		91	3.06	0.99

يظهر من الجدول (24) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة على الدوافع السياسي من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد، تعزى لمتغير السنة الدراسية، ولمعرفة فيما إذا كانت

الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من مستوى 0.05)، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول رقم (25):

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السنة الدراسية	بين المجموعات	0.931	3	0.310	0.310	0.818
	داخل المجموعات	87.174	87	1.002		
	المجموع	88.104	90			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (25) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في الدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الدراسية. 3. متغير الكلية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع السياسية من استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تعزى لمتغيرات (الكلية)، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (26) يبين ذلك.

المجال	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلية	كلية علمية	47	3.01	0.85	0.549	0.349
	كلية علوم إنسانية	44	3.12	1.13		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (26) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع استخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الكلية.

• ثامناً- النتائج المتعلقة بالسؤال السابع ونصه: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (≥ 0.05) في التعرف على أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على إعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية تعزى لمتغير (الجنس، والسنة الجامعية والكلية التي يدرس بها) تعزى لمتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، الكلية)؟ "

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. والجدول رقم (27) يبين

ذلك:

1. متغير الجنس: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على إعلام الجديد في تنمية الوعي بالقضايا السياسية تعزى لمتغيرات (الجنس)، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (27) يبين ذلك.

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	38	3.30	0.91	2.684	0.008
	أنثى	53	3.85	1.02		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) بين إجابات عينة الدراسة في أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد (التواصل الاجتماعي) تبعاً لمتغير الجنس.

2. السنة الدراسية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات طلبة جامعة الشرقية على أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد (تعزى لمتغير السنة الدراسية، ويظهر الجدول (28) ذلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة	المتغيرات
1.06	3.83	32	أولى	السنة الدراسية
1.01	3.50	18	ثانية	
1.02	3.27	15	ثالثة	
0.98	3.67	26	رابعة	
1.01	3.63	91		المجموع

يظهر من الجدول (28) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد، تعزى لمتغير السنة الدراسية، ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من مستوى 0.05)، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول رقم (29):

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السنة الدراسية	بين المجموعات	3.59	3	1.19	1.186	0.320
	داخل المجموعات	87.709	87	1.01		
	المجموع	91.297	90			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (29) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

3. متغير الكلية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير (الكلية التي أدرس فيها)، كما تم استخدام اختبار (T- Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (30) يبين ذلك.

المجال	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلية	كلية علمية	47	3.53	0.95	0.924	0.358
	كلية علوم إنسانية	44	3.73	1.06		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05

تشير نتائج الجدول (30) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في أسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير الكلية.

النتائج العامة للدراسة:

- أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة (76.92%).
- وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي العماني نتيجة اعتمادهم على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية.
- أن الشباب الجامعي العماني لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (62.6%).
- وجود مستوى متوسط لدوافع الاستخدام والدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي العماني لمواقع الإعلام الجديد.
- وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية بدرجة متوسطة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من 0.05) في مجال دوافع الاستخدام لمواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من 0.05) في دوافع الاستخدام والدوافع السياسية وأسباب اعتماد الشباب الجامعي العماني على مواقع الإعلام الجديد تبعاً لمتغير السنة الدراسية و متغير الكلية.

التوصيات والمقترحات

1. ينبغي على الشباب الجامعي أن يتحروا الدقة في مواقع الإعلام الجديد، والتأكد من أنهم لا يقومون بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
2. التأكيد على طرح مساقات في الجامعات يتم فيها تدريس كيفية الاستخدام الآمن لشبكات التواصل الاجتماعي.
3. عقد دورات وندوات ومؤتمرات تثقيفية من قبل الجهات المختصة لتوعية الشباب بكيفية التعامل مع إيجابيات ومخاطر المواد المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. إجراء دراسة عن دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع العماني.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- أبو هريبد، نيفين محمد (2010). دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة والمرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم الإنسانية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة.
- بلمولاي، بدر الدين (2017). دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورفلة، الجزائر، العدد (29)
- الحاج، السرعلي سعد محمد (2015). إبداعات شبابية في الإعلام الجديد، بحث مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر للشباب المسلم والإعلام الجديد، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 17-16 سبتمبر 2015.
- حسونة، نسرين (2018). الإعلام الجديد والتنشئة السياسية. www.academia.edu/8813820

- الربيعي، بريق حسين (2102). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية: الفيسبوك أنموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 27-26/ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- الرواس، أنور محمد (2014). دور وسائل الإعلام العمانية الجماهيرية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية في اتجاهات الجمهور، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، ص 111-133.
- زريقة، يسرى ودنوره، أمجد (2016). دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية، دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (38)، العدد (5).
- الشرافي، رامي حسين حسني (2012). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة.
- صالح، أشرف عصام فريد (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- عبد الرزاق، رأفت مهند (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1-3-2013 ولغاية 1-6-2013، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.
- عبد العزيز، بركات (2012). مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، طبعة أولى.
- عماري، فاطمة الزهراء (2012). استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام.
- قيصران، هناء (2015). دور وسائل الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية: دراسة تطبيقية على طلبة قسم العلوم السياسية بسكرة، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- محمد، هدى مصطفى عبد العال (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي والسياسي للشباب الريفي: دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الريفيين بجامعة سوهاج، قسم الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، كلية الزراعة، جامعة سوهاج.
- المقدادي، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الهادي، سعود صالح (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، بحث منشور ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي.
- الوحيثي (2015). دور الإعلام الجديد في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطنة، ترسيخ الثقافة الدستورية، مجلة علوم الأنسان والمجتمع، جامعة الزاوية، ليبيا، العدد (16).

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Amani G. Jarrar & Muwafaq. Abu Hammud. (2018). The Role of Social Media in Developing Social Responsibility and Political Awareness of Jordanian Youth. Asian Social Science; Vol. 14.No. 3; 2018.
- Olowo Emmanuel Opeyemi. (2018). Role of Social Networking and Media in Political Awareness In Public. IOSR Journal of Mobile Computing & Application (IOSR- JMCA). Volume 5.Issue 4 (Jul. - Aug. 2018).PP 06- 09: www.iosrjournals.org.
- Taufiq Ahmad..Aima.Alvi..& Muhammad. Ittefaq. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan. SAGE Open. July- September 2019: 1–9 <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>.