



دار المعارف

للبحوث والإحصاء

Dar Al Maaref for Researchs and Statistics



دور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي في حضرموت

مايو 2020



المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٤	شكر و تقدير
٥	ملخص الدراسة
الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة	
٨	مقدمة
٨	مفهوم الإعلام
٩	مفهوم الوعي
٩	وسائل التواصل الاجتماعي
١١	دور وسائل الإعلام و التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي
١٣	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : أهمية الدراسة و أهدافها	
١٨	أهمية الدراسة
١٨	مشكلة الدراسة
١٨	أهداف الدراسة
الفصل الثالث : منهجية الدراسة	
٢٠	مجتمع و عينة الدراسة
٢٠	نوع الدراسة
٢٠	الاستبانة
٢٠	الطرق الإحصائية
الفصل الرابع : نتائج الدراسة	
٢٢	وصف المشاركين
٢٢	وسائل الإعلام
٢٢	متابعة وسائل الإعلام المختلفة من قبل المشاركين
٢٣	القنوات التلفزيونية كمصدر للإخبار و تشكيل الوعي السياسي
٢٤	مقارنة استخدام وسائل الإعلام حسب الخصائص الاجتماعية
٢٥	وسائل التواصل الاجتماعي
٢٥	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٢٦	فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٢٨	تكوين المواقف السياسية تجاه الديمقراطية
٢٩	الدين و التنمية السياسية
٢٩	موقف المشاركين من دور الدين في التنمية السياسية
٣٠	دور الدين في التنمية السياسية حسب الخصائص الاجتماعية
٣٠	اتجاهات الوعي الاجتماعي و السياسي

٣٠ رأي المشاركين في القضايا الحيوية ذات الأولوية في المجتمع

٣١ رأي المشاركين حول القضايا الحيوية في المجتمع حسب الخصائص الاجتماعية

الفصل الخامس : الاستنتاجات و التوصيات

٣٤ الاستنتاجات

٣٥ التوصيات

٣٦ المراجع

شكر و تقدير

الحمد لله ، فقد تم الانتهاء من كتابة هذا التقرير بما يحتويه من خلفية نظرية حول دور الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين الوعي السياسي و الدراسات السابقة و التي بنيت عليها أهداف هذه الدراسة و تم تحديد الفئة المستهدفة ، كما شمل التقرير النتائج مفصلة حسب الأهداف ، و قد تم تحليلها و عرضها في جداول و أشكال بيانية و منها تم استخلاص الاستنتاجات و التوصيات.

و باكمال هذا العمل نتقدم بالشكر الجزيل لكل من شارك بالتخطيط و جمع البيانات و التحليل و المراجعة من طاقم دار المعارف للبحوث و الإحصاء أو من المتدربين المشاركين في العمل الميداني أو من قام بالمراجعة اللغوية و الفنية فلهم منا كل الشكر و التقدير.

كما أننا و إذ نقدم هذه الدراسة فإننا نرحب بأي ملاحظات علمية من القراء و المتابعين للشأن المجتمعي و السياسي بما يسهم في تحسين جودة أي عمل قادم.

مع خاص تحياتي

أ. د. عبدالله سالم بن غوث

مدير البحوث و الإحصاء / دار المعارف

أستاذ طب المجتمع/ جامعة حضرموت

٢مايو ٢٠٢٠م

ملخص الدراسة

مقدمة: ينظر للإعلام كفاعل مؤثر على تكوين الوعي السياسي خصوصًا في فئة الشباب و الطلاب ، و في اليمن لا زال موضوع الإعلام و الوعي السياسي ينقصه الكثير من الدراسات. وتستهدف هذه الدراسة التي نفذتها و مؤلتها دار المعارف للبحوث و الإحصاء دراسة دور الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي في حضرموت كمحاولة لاستقصاء مصادر المعلومات من هذه الوسائل التي تمكّن المهتمين بالفكر السياسي و الاجتماعي من الاستفادة من هذه الفرص في مجال التنمية السياسية .

الأهداف الخاصة للدراسة:

١. التعرف على حجم تعرض المجتمع لوسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في حضرموت .
٢. تحديد الأسباب و المحفزات التي تجعل المجتمع يتابع و يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .
٣. تقييم مواقف أفراد المجتمع لدور وسائل التواصل الاجتماعي عند تعرضها للقضايا السياسية.
٤. تحديد اتجاهات تشكيل الوعي السياسي في حضرموت .

منهجية الدراسة:

دراسة وصفية استطلاعية اعتمدت على طريقة المسح لجمع البيانات باستخدام استبانة محكمة و المجتمع المستهدف فيها كل المواطنين بمدينة المكلا و ضواحيها و كانت العينة عمدية و حجمها ٤٠٠ شخص من كل الأعمار و من كلي الجنسين.

نتائج الدراسة :

شارك في هذه الدراسة ٤٠٠ شخص من الجنسين بمتوسط عمر ٣١,٣ سنة. أغلب المشاركين يشاهدون التلفزيون و تحتل قناة العربية المرتبة الأولى في المشاهدة تليها قناة الجزيرة . حوالي ٥٥% من المشاركين يستمعون للإذاعة المحلية كثنائي مصدر للمعلومات لكن أغلب المشاركين لا يقرؤون الصحف اليومية (٨١,٥%). في حين أن ٦٤% من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي و يحتل الواتس المرتبة الأولى. كانت أكثر المحفزات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي : التمكن من التواصل مع الأسرة و الأصدقاء بنسبة ٨٦% يليه مباشرة التعرف على الأخبار المحلية و الإقليمية و العالمية بنسبة ٨١,٣%.

أغلب المشاركين (٤٢,١%) يشعرون بالأمان عند التعبير عن أفكارهم السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي. حوالي ٥٤,٤% يعتقدون أن البلاد لا تسير في الاتجاه الصحيح من الناحية السياسية ، وبالرغم من هذا الموقف السلبي إلا أنه يعتبر أيضاً موقفاً سياسياً. الأغلبية تتمنى أن تكون اليمن دولة ديمقراطية (٥٨,٥%) و يعتقدون أن تطبيق الديمقراطية شيء جيد للبلاد (٥٤,٣%). و يرى ٤٧,٥% من المشاركين أن الدين له دور إيجابي في التنمية السياسية في بلادنا إلا أن ٣٨,٣% لم يحددوا أي موقف لهم كما أن ١٤,٢% من المشاركين كان لهم موقف مغاير تمامًا.

تشكل قضية الكهرباء (٩٤,٣%) و تحسين التعليم (٩٤,٣%) و تطوير الرعاية الصحية (٩٣,٣%) الهم الأكبر و ذا الأولوية في تفكير المشاركين أكثر من مواضيع المشاركة السياسية و الديمقراطية و مشاركة المرأة (٦٧,٥%). كما أن مكافحة الفساد (٩٢,٣%) و مكافحة التطرف (٨٩,٨%) تشكل أهمية أيضاً لدى المشاركين.

الاستنتاجات : لدى المشاركين وعي اجتماعي بالمشاكل الحياتية اليومية و هي محددات اجتماعية للوعي السياسي و بمعنى آخر لا يمكن أن يكون هناك وعي سياسي مجرد من المحددات الاجتماعية له فأى برنامج سياسي لا يمكن أن

يُجد له زخمًا مجتمعيًا ما لم يلامس الاحتياجات الاجتماعية كتوفير الخدمات (الكهرباء مثلاً) و تطوير التعليم و تعزيز الصحة إضافة إلى الحوكمة و مكافحة الفساد ، و أي نجاح لأي برنامج سياسي من غير هذه المحددات فهو نجاح وقتي لا غير .

كما أن هذه الأولويات المجتمعية تحظى بموافقة الجميع الكبار و الشباب بينما قضايا المشاركة السياسية و الديمقراطية و دور المرأة تحظى باهتمام الشباب أكثر من الكبار .

التوصيات:

- عند وضع البرامج التوعوية السياسية يجب اختيار الوسائل الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور وهي وسائل التواصل الاجتماعي (الواتس بدرجة أساسية) و الإذاعات المحلية و بدرجة أقل القنوات التلفزيونية المحلية.
- على واضعي البرامج السياسية تطوير آليات إبداعية لنشر مفهوم الديمقراطية و ربطها بالاحتياجات الحياتية و التنموية للناس خصوصًا بين صفوف الشباب و المرأة.
- تطوير برامج توعية سياسية و تدريبية للمصلحين الاجتماعيين و الواجهات الاجتماعية و رجال الدين خصوصًا ما هو موجه للشباب و المرأة و هما الفئتان الأكثر ترددًا في فعالية دور الدين في التمكين السياسي.
- على واضعي البرامج السياسية الأخذ بعين الاعتبار المحددات الاجتماعية للوعي السياسي لنجاح أي برنامج سياسي كون الخدمات الاجتماعية و التعليمية و الصحية و الحوكمة متطلبات اجتماعية و تنمية ذات أولوية في التفكير المجتمعي لا يمكن إغفالها.

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

فصل ١

الإطار النظري للدراسة

١.١.١ مقدمة :

يلعب الإعلام بكافة أشكاله التقليدية و الجديدة دورًا هامًا في تشكيل الوعي المجتمعي فقد تعددت وتطورت وسائل الاتصال في السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدها القرن العشرون. فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دورًا جوهريًا في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة ، حيث تعد وسائل الإعلام مصدرًا رئيسًا يلجأ إليه الجمهور لاستقاء معلوماته منه عن كافة القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو - الإعلام - بمرونة حركته ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي ، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يكون بأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة. كما يمثل الإعلام عنصرًا مؤثرًا في حياة المجتمعات باعتباره الناشر والمروج الأساس للفكر والثقافة كما أنه يسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات المدنية ؛ بل أنه يعد في كثير من دول العالم أحد منتجي الثقافة عن طريقه التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل ، وفي السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الإعلام باختلافها أبعادًا جديدة زادت من قوة تأثيره على الأفراد والجماعات. و في الدول العربية ينظر للإعلام كفاعل مؤثر على تكوين الوعي السياسي خصوصًا في فئة الشباب و الطلاب ، و في اليمن لا زال موضوع الإعلام و الوعي السياسي ينقصه الكثير من الدراسات . وفي هذه الدراسة التي نفذتها و مولتها دار المعارف للبحوث و الإحصاء والتي تستهدف دراسة دور الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي في حضرموت كمحاولة لاستقصاء مصادر المعلومات من هذه الوسائل التي تمكّن المهتمين بالفكر السياسي و الاجتماعي من الاستفادة من هذه الفرص في مجال التنمية السياسية.

١ . ٢ . ١ مفهوم الإعلام:

١ . ٢ . ١ . ١ تعريف الإعلام:

الإعلام لغةً : الإبلاغ ، الإفادة ، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها .الإعلام اصطلاحًا : هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد ، وتكون عادة غير ربحية ، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية ، كما تقدم هذه التقنية مواضيعًا مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية إضافة إلى الأخبار وغيرها مما يهم الفرد ، وزاد انتشار أثر الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلغرافية ، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام.١

١ . ٢ . ١ . ٢ وسائل الإعلام:

جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلي الجماهير (Mass media)، و يقصد بوسائل الإعلام المتلقية ما يجري من حولها عن طريقة السمع والبصر وهناك من يري أن وسائل الإعلام أنها تلك ” التي تتجسد في الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والسينما والإعلان. وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية وقيم وأفكار وممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد.٢

١ . ٣ . مفهوم الوعي:

١.٣.١ تعريف الوعي:

يعرف مصطلح الوعي في اللغة بأنه : " الفهم وسلامة الإدراك " ويعرف الوعي بأنه : " اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد "٢

و يعبر الوعي عن مدى إدراك الإنسان للأشياء والعلم بها ، بحيث يكون في وضع اتصال مباشر مع كل الأحداث التي تدور حوله ، من خلال حواسه الخمس فيبصرها ويسمعها ويتحدث بها وإليها ويشم رائحتها ويفكر بأسبابها .أي أنه يمثل علاقة الكيان الشخصي والعقلي بمحيطه وبيئته ، ويضم مجموعة الأفكار ، والمعلومات ، والحقائق ، والأرقام ، والآراء ، ووجهات النظر ، والمصطلحات ، والمفاهيم ذات العلاقة بكل ما هو مادي وكذلك معنوي ، كما تتدرج مصطلحات المنطق والإدراك الذاتي والعقلاني والحسي والحكمة تحت مسمى الوعي.٣ و تشير كلمة الوعي عادةً إلى فكرة المرء الذي يتمتع بوعي ذاتي. وهي خاصية يتميز بها الإنسان عن غيره من الكائنات. إن الوعي هو محصل عمليات ذهنية وشعورية معقدة ، فالتفكير وحده لا يتفرد بتشكيل الوعي ، فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة و الضمير، وهناك المبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية والظروف التي تكتنف حياة المرء ، وهذا الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل على نحو معقد جدًا لاكتساب الوعي السياسي حول كل ما يدور في البيئة الإنسانية من أحداث وظروف سياسية متسارعة وديناميكية من وقت لآخر .٤

١ . ٣ . ٢ مفهوم الوعي الاجتماعي:

ويعرف الوعي الاجتماعي ، في دائرة المعارف البريطانية ١٩٨٤ dictionary بأنه : " هو الفهم وسلامة الإدراك ، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه ، والمجتمع الذي يعيش فيه " كما ويعرف الوعي الاجتماعي بأنه : " مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة ، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم تنبأها الآخرون ؛ لاقتناعهم بأنها تعبر عن موقفهم .٥

١ . ٣ . ٣ الوعي السياسي

'الوعي السياسي هو الفهم العام للمناخ السياسي وما يحركه من تجاذبات ومخططات من الفاعلين السياسيين داخل القطر أو حتى خارجه نظرًا للترابط العالمي للأحداث..ويتعلق مفهوم "الوعي السياسي" بالأفراد والمنظمات والمجتمعات على حدٍ سواء.. وإنشاء الوعي السياسي يعني تكوين ضرب من ضروب التفكير الواعي بالراهن السياسي.٤

١ . ٤ . شبكات التواصل الاجتماعي:

١ . ٤ . ١ تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعرّف شبكات التّواصل الاجتماعيّ (Social Networks) بأنّها مواقع إلكترونيّة مبنية على أُسس مُعيّنة ؛ تُمكن النّاس من التّعبير عن أنفسهم ، والتّعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها ، ويُمكن القول بأنّ شبكات التّواصل الاجتماعيّ هي عبارة عن مجتمعات افتراضيّة تُمكن مُستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات ، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة . تُعدّ مواقع الفيسبوك (Facebook) ، وتويتتر (Twitter) ، وإنستغرام (Instagram) من أشهر شبكات التّواصل الاجتماعيّ المعروفة حاليًا ، والهدف من استخدام هذه المواقع وغيرها من شبكات التّواصل الاجتماعيّ هو ربط الناس ببعضهم بعضاً ؛ خصوصًا من يرغبون في البقاء على اتّصال مع أصدقائهم وأقاربهم بسهولة ، ومتابعة آخر الأخبار والأنشطة المُتعلّقة بهم.٧&٦

١ . ٤ . ٢ . أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد كثير من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ، نذكر منها:

الفيسبوك: ٨

يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ، تأسس عام ٢٠٠٤م ، وقد أسسه كل من : مارك زوكربيرغ، وإدواردو سافرين، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا ، ويتفرع من تطبيق الفيس بوك تطبيق إنستغرام وتطبيق ماسينجر، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة ، أي أكثر من سبعين لغة.

التويتر : ٨

تأسس عام ٢٠٠٦م، وقد أسسه كل من: جاك دورسي، وإيفان ويليامز، ونوح غلاس، وبيز ستون، ومقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية سان فرانسيسكو، وولاية كاليفورنيا، ويقوم التويتر بتقديم خدمة التدوين المصغر برسالة واحدة لا تتجاوز المائة والأربعين حرفاً ، المعروفة باسم التغريدات .

الفاير : ٨

تأسس عام ٢٠١٠م، ونظام تشغيله متعدد المنصات ، ويقوم بتوفير خدمة المراسلة الفورية وإجراء المكالمات وإرسال رسائل سواء كانت مكتوبة أو فيديو أو صور أو صوت بشكل مجاني.

اليوتيوب : Youtube

عبارة عن موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات ، يمكن لمستخدميه مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر دون الحاجة إلى تحميل الفيديو أو إنشاء حساب للمشاهدة ، كما يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه ، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه ، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية ، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب ، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها. ٩. أسسه في ١٤ فبراير سنة 2005م ثلاثة موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي و ستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، . ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفاز والموسيقى وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها. وهو حالياً مزود بأكثر من ألفي موظف. وفي أكتوبر ٢٠٠٦ أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل ١.٣١ مليار يورو. ١٠

الواتس اب:

مصمم الواتس أب هو جان كوم وهو من مواليد العام ١٩٧٦ في مدينة كييف الأوكرانية و درس في جامعة سان خوسية التي لم تكن تقي بتطلعاته ، أنهى جان كوم دراسته وحصل على شهادة الهندسة في التكنولوجيا وعمل في ياهوو حيث قابل رفيقه بريان أكتون، واستمرت صداقتهما منذ عملاً معاً في ياهوو وتركوا العمل به معاً وانطلقا بحثاً عن أفكار جديدة للعمل ، إلى أن توصل كوم إلى فكرة إنشاء تطبيق جديد وبدأت تتبلور فكرة التطبيق وقام بتقديم نسخة

تجريبية للأصدقاء للتجربة والحصول على الملاحظات بشأنه قبل إنزال التطبيق إلى سوق العمل. ١١

لم يلقى التطبيق النجاح المرجو إلى أن أطلقت أيفون تحديثاتها في عام 2009م مما جعل جان يدرك حقيقة أو الطبيعة الفعلية للتطبيق الذي أنتجه وبأنه تطبيق للمراسلات الفورية ، لذا قام بإجراء بعض التغييرات التي جعلته يطلق النسخة المبدئية من التطبيق فبدأ التطبيق يجذب المشتركين مما جعله يطلب من صديقه أكتون مشاركته، وبالفعل شاركه أكتون العمل على التطبيق وأصبح التطبيق منتشرًا نظرًا لبساطته وسهولته ومع النجاح الكبير له بدأ أصحاب رؤوس الأموال يسعون إليه لعمليات التمويل وقبولوا بالرفض ، إلى أن قبلوا تمويل من جيم جويتز ثم ومن بعده تمويل من سيكيو إلى أن

تم بيع التطبيق إلى فيسبوك في عام ٢٠١٤ بمبلغ ١٩ مليار دولار. ١٢

١ . ٥ . دور وسائل الإعلام و التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي:

١ . ٥ . ١ . الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي:

يشمل الإعلام جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية ، باعتبار أن الاتصال هو قوة محرّكة للمجتمع بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة ، فالإتصال عملية اجتماعية ، وتجري في بيئة معينة ، تؤثر فيها وتتأثر بها ، وهناك تفاعل بين الإتصال والمجتمع. ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم ، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن مصدرًا هامًا ، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا ، فهي تلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل وعي المواطنين ، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد ، ويبرز عالم الاجتماع ميلز (Mills) خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية " communication Mass وكيفية تأثيرها في صياغة ، وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم ، وتكوين وعيهم ، حيث قال: "إنّ جانبًا ضئيلاً فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا ، والجانب الأكبر عن طريقه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري " وهكذا نجد أن للإعلام وسائل تأثير واضحة علي تشكيل الوعي الاجتماعي ، حيث يعمل النظام الإعلامي للمجتمع من خلال ما يتبناه من اتجاهات فكرية وأيديولوجية وطبقية على صياغة وعي الأفراد ، ويعتمد ذلك على وسائل الإعلام نفسها وأساليب تلك الوسائل في معالجة الرسالة الإعلامية.٢٠ كما أصبحت الأداة الإعلامية هي الوسيلة الأكثر تأثيرًا وانتشارًا خلال القرن الحالي ، وقد فتح النمو السريع في وسائل الاتصال والتوسع الكبير في استخدامه آفاقًا جديدة وزاد من حرية الوصول إلى المعرفة و خلق بيئة اجتماعية وثقافية جديدة.١٣

و على مستوى الواقع العربي والواقع الذي نعيشه وفي ظل التأثير الكبير للإعلام الرقمي لا بد من الاعتراف بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الحتميات في العالم العربي نظرًا لانتشارها المتزايد والإقبال الشديد عليها من الشباب العربي ، كما أنها خلقت بيئة أكثر ثراءً في المحتوى المعلوماتي في العالم العربي ، ولكن مثلها مثل أي من الاختراعات الحديثة لديها من إيجابيات وسلبيات والعمل على نشر الوعي للحد من السلبيات والاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي هو التحدي الأكبر الذي يواجه المجتمعات العربية في المستقبل القريب.١٤

١ . ٥ . ٢ . دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي:

يمارس الإعلام في الوقت الراهن دورًا كبيرًا من حيث تعدد الوسائل كالشبكة العنكبوتية وتحويل العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة لذا أصبح بإمكان الأفراد الذين يعيشون تحت نير الاستبداد التعرف على العالم الواسع وتبني الأفكار الحرة من خلال الانترنت و بث الأقمار الاصطناعية. وهنا لابد من إدراك الأثر الذي يجلبه الإعلام العالمي في اكتساب نوع من الوعي السياسي ، فالإعلام العالمي اليوم يؤثر بصورة واضحة في تفكير الشعوب نظرًا لسرعة انتقال المعلومات بين الشرق والغرب والشمال والجنوب ويتجلى هذا الأثر بقوة في المجتمعات النامية والمغلقة وذلك لكون الأفراد في هذه المجتمعات تقيم الأحداث السياسية من زاوية ردود الأفعال الآنية والمرحلية دون التفكير في العواقب والآثار التي تفرزها الظروف السياسية المتنوعة لذا نرى أن الظواهر التي تعبر عن الوعي السياسي كالمظاهرات والمطالبات بالتغيير غالبًا ما تكون مرحلية تتلاشى في الوقت الذي رسمته الأنظمة الحاكمة في هذه البلدان ، وأما الإعلام المحلي فان أثره ليس بالمستوى المطلوب و مساهمته في توعية الأفراد توعية سياسية حقيقية إنما يكون مقتصرًا على المفاهيم التي تريد السلطة إيصالها إلى الشارع أو بشكل آخر أدلجة وفرض فكرة معينة على الشارع وفق مصالح النخبة الحاكمة ولكي يمارس الإعلام المحلي دوره لابد من تفاعله مع هموم المواطن وتعبيره عما يتجه إليه الشارع أو الرأي العام الشعبي.٤٠ إن أهم السبل والوسائل الكفيلة باكتساب وعي سياسي عقلاني بحيث يكون لدى الشارع القابلية على تحليل الأحداث تحليلًا موضوعيًا وأكاديميًا يتمثل في مؤسسات التنشئة السياسية والطبيعية السوسولوجية للمجتمعات البشرية ، ومن أجل التعرف على طرق اكتساب الوعي السياسي نوضح دور نوعين من مؤسسات التنشئة السياسية - الأولية منها ،

-المؤسسات الأولية : ونركز هنا على المؤسسات الأولية التي لها الدور البارز في التوعية السياسية للإفراد (الأسرة و المدرسة و الجامعة) و المؤسسات الثانوية (هناك مؤسسات أخرى أساسية لها دور في اكتساب الوعي والتوعية السياسية للإفراد ومنها : (الأحزاب السياسية -جماعات الضغط- وسائل الإعلام).

إن وسائل الاتصال في عصر الفضائيات وشبكات المعلوماتية قد غزت العالم ببرامجها وعروضها حتى تحول العالم إلى قرية كونية ، بحيث يطلع أهالي الجنوب على أخبار أهالي الشمال في نفس الوقت وبسرعة هائلة فاقت التصورات البشرية في بداية القرن الحالي فتدفق الصور والرموز الثقافية على هذا النحو العجيب أتاح للناس مقارنات ثقافية غير مسبوقه ، فقد أصبح بإمكان أي فرد في العالم أن يدرك موقعه و موقع بلده بين أمم الأرض ، مما أدى بالتالي إلى تداخل ثقافي بين شعوب المعمورة ، وهذا ساعد على الإطلاع الواسع والسريع على الأحداث السياسية والظروف الدولية وتكون بذلك نوع من الوعي السياسي العالي للأحداث المثيرة على الساحة الدولية ، فضلا عن الوعي السياسي لكل شعب من شعوب المنطقة بالإحداث والأمور الداخلية المتعلقة بسياسات حكوماتهم . إن وسائل الإعلام باعتبارها طرفاً لاكتساب الوعي السياسي تختلف باختلاف أنواعها ومصدر تلك الوسائل ، ففي داخل الأنظمة الشمولية تكون كل وسائل الإعلام بيد الحزب الحاكم أو السلطة المنفردة بحيث يفرض إرادته على أفكار العامة ، على عكس ما نراه في المجتمعات الديمقراطية حيث تفرض وسائل الإعلام آرائها وإرادتها على الحكومات وسياساتها .

وهكذا فإن النغمية الإعلامية تؤثر في الأفراد وتكون لديهم توجهات وآراء حول مختلف المفاهيم والأحداث السياسية ، وما دمنا نعيش اليوم عصر المعلوماتية فإن هذا الدور معرض للتطور والتوسع حيث نجد في عالم اليوم تعدداً وتنوعاً لطرق اكتساب الوعي السياسي واتساعاً للمؤثرات التي تسهم في تنمية الوعي السياسي على المستوى الكوني (العالمي) والمحلي .أما كيفية تحقق ذلك وأبعاده سلباً وإيجاباً فهذا أمر آخر .فالبعد السلبي في تشكيل الوعي السياسي غالباً ما نراه في الأنظمة الشمولية التي تعقل فيها الكلمة وينعدم فيها الرأي حيث يكون الإعلام فيها موجهاً لدرجة تؤثر في عقول الأفراد وتوجههم نحو نوع معين من الأفكار والمعتقدات وذلك من خلال الوسائل التي تمارس من خلالها الحرب النفسية والدعائية الموجهة وتستغل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لذلك الغرض لذا فان أي تظاهرات إنما تكون من قبيل الوعي السياسي المزيف أو الموجه .

وبما أن الإعلام في الوقت الراهن يمارس دوراً كبيراً من حيث تعدد وسائله كالشبكة العنكبوتية مما حول العالم إلى قرية صغيرة فأصبح بإمكان الإفراد الذين يعيشون تحت نير الاستبداد التعرف على العالم الواسع وتبني الأفكار الحرة من خلال الانترنت و بث الأقمار الاصطناعية. وهنا لا بد من إدراك الأثر الذي يجلبه الإعلام العالمي في اكتساب نوع من الوعي السياسي ، فالإعلام العالمي اليوم يؤثر بصورة واضحة في تفكير الشعوب نظراً لسرعة انتقال المعلومات بين الشرق والغرب والشمال والجنوب ويتجلى هذا الأثر بقوة في المجتمعات النامية والمغلقة وذلك لكون الأفراد في هذه المجتمعات تقيم الأحداث السياسية من زاوية ردود الأفعال الآنية والمرحلية دون التفكير في العواقب والآثار التي تفرزها الظروف السياسية المتنوعة لذا نرى بأن الظواهر التي تعبر عن الوعي السياسي كالمظاهرات والمطالبات بالتغيير غالباً ما تكون مرحلية وتتلاشى في الوقت الذي رسمته الأنظمة الحاكمة في هذه البلدان ، و أما الإعلام المحلي فإن أثره ليس بالمستوى المطلوب و مساهمته في توعية الأفراد توعية سياسية تكون مقتصرة على المفاهيم التي تريد السلطة إيصالها إلى الشارع أو بتعبير آخر أدلجة (فرض فكرة معينة على) الشارع وفق مصالح النخبة الحاكمة ولكي يمارس الإعلام المحلي دوره لا بد من تفاعله مع هموم المواطن وتعبيره عما يتجه إليه الشارع أو الرأي العام الشعبي.٤

١ . ٦ . الدراسات السابقة:

١ . ٦ . ١ بن ورقلة، ناديه ، ١٥م٢٠١٥ :

في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات البحث العلمي للوصول إلى نتائج موضوعية تمثلت في : الملاحظة بالمشاركة والاستمارة التي احتوت على أربع محاور فيها باعتماد أسئلة خاصة بالإذاعة و أخرى بالتلفزيون و الصحافة المكتوبة و كانت عينة البحث ب: ٢٧٦ مفردة من الشباب من عمر ١٦ - ٤٥ سنة في مدينة الجلفة في الجزائر. و بينت النتائج : أن أفراد العينة من الذكور لا يتابعون التلفزيون بشكل دائم ، فالذكور الذين يتابعون التلفزيون بشكل دائم يشكلون نسبة ضئيلة جدًا قدرت ب: ١,٨٠%، أما الإناث فيتابعن التلفزيون بشكل دائم بنسبة ٥,٨٠% أما الإذاعة المحلية فهي الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف الذين طالهم البحث و الذين يتابعونها بنسبة ٦٨,٨%. كما كشفت النتائج الخاصة باستعمال الإذاعة أن معظم أفراد العينة يواظبون على الاستماع للبرامج الإذاعية بنسبة ٤٧,٨٣% وأن معظم المبحوثين يستعملون الإذاعة المحلية حيث بلغت النسبة ٦١,٢٣ و بصفة رئيسية إذاعة الجلفة المحلية و بمعدل ٦٨,٨٠% وجاء استعمال أفراد العينة للجراند بدرجة كبيرة خصوصاً من طرف الإناث التي شكلت نسبة مطالعتهن للجراند باللغة العربية نسبة عالية قدرت ب: ٦٢,٦٨% كما عادت المرتبة الأولى من حيث الاهتمام إلى البرامج الإخبارية المحلية بنسبة ٢٢,٨٣% و البرامج الثقافية بنسبة ١٤,١٣% أما المرتبة الأخيرة فشغلتها البرامج الإخبارية الوطنية و البرامج التربوية بنسب متساوية قدرت ب: ٣,٢٦%

أن الفئة العمرية ما بين ٢٦-٤٥ % هي النسبة الأكثر متابعة للبرامج الإذاعية حيث بلغ متوسط المتابعة لديها ١٧,٧٥% أما الفئة الأقل إقبالاً فجاءت ممثلة في ١٦-١٨ حيث أغلب الذكور الشباب من أفراد العينة يفضلون قراءة الأخبار الرياضية و قراءة الأخبار الوطنية و الدولية أما الإناث فيطالعن المواضيع الاجتماعية.

و استنتجت الباحثة من هذه الدراسة أن : النظر إلى اختيارات المبحوثين بين مختلف أنواع البرامج على أنها مؤشرات تعبر عن رغباتهم الحقيقية حول ما يودون التعرض له ، و إن كان اتجاه أفراد العينة يبين لنا أنهم غير راضين عن مستوى تقديم و عرض وسائل الإعلام العمومية لمواضيعها و برامجها ، و بالتالي تفعيل دورهم من خلال المواضيع التي تعرضها و تبثها وسائل الإعلام مما يؤهلها لاكتساب مكانة هامة في حياة المبحوثين.

١ . ٦ . ٢ . بن ورقله، ناديه ١٦م٢٠١٦ :

رصدت الباحثة في دراستها التي حملت عنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي " و المنشورة في مجلة دراسات و أبحاث (المجلد الخامس ، العدد ١١) و تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعية في إحداث إصلاحات سياسية في الدول العربية عام ٢٠١١م، و ذكرت عن مدى استخدام هذه المواقع فمثلاً ذكرت أن دراسة بحثية عربية في ٢٠١١ خلصت إلى أن هناك ٣٢ مليون مستخدم عربي لموقع (الفيس بوك) بمعدل نمو قدره ٥٠٠ في المائة ، وأن هناك حوالي مليون ومائة ألف مستخدم عربي يستخدمون (تويتر) للتدوين فيه ،

و خلصت الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال والتي يمارس من خلالها المستخدمون كل الأنشطة التفاعلية التشاركية ، فأصبحت تلعب دوراً مهماً في تنمية وتدعيم الوعي السياسي للأفراد بمختلف القضايا على الصعيدين الداخلي والخارجي .وبرز الدور الهام لها من خلال الحراك الذي شهدته العديد من الدول العربية بداية ٢٠١١ في توجيه الوعي السياسي للمجتمعات العربية وتحولت شبكات التواصل الاجتماعي لمنصات لتبني الإصلاحات والمطالبة بتغيير الأنظمة السياسية لمعظم دول الربيع العربي .

في دراسة أخرى نشرتها مجلة العلوم الإنسانية (المجلد ١٧ العدد ١) أكدت فيها الباحثة أبتسام بدري دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي حيث ذكرت ما يأتي : تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال والتي يمارس من خلالها المستخدمون كل الأنشطة التفاعلية التشاركية ، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في تنمية وتدعيم الوعي السياسي للأفراد بمختلف القضايا على الصعيدين الداخلي والخارجي .وبرز الدور الهام لها خلال الحراك الذي شهدته العديد من الدول العربية بداية ٢٠١١ في توجيه الوعي السياسي للمجتمعات العربية وتحولت شبكات التواصل الاجتماعي لمنصات لتبني الإصلاحات والمطالبة بتغيير الأنظمة السياسية لمعظم دول الربيع العربي.

تهدف هذه الدراسة أساساً إلى محاولة فهم طبيعة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمعات العربية ؛ وحسب آخر إحصائيات لرواد هذه المواقع في العالم العربي فإن هناك حوالي ٩٠ مليون مستخدم لموقع فيسبوك في ٢٢ دولة عربية ، بنسبة قدرها ٢٣ بالمائة من إجمالي عدد السكان وجاء موقع توتير في المركز الثاني بإجمالي عدد مستخدمين يقدر ب ٥٠ مليون. أما من حيث نوع وأعمار رواد هذه الشبكات فإن عدد الذكور المستخدمين لهذه المواقع بلغ ٦٥%، مقابل ٣٥% من الإناث ، كما تصدرت فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٣٥ عاماً قائمة المستخدمين لتصل إلى ٧٠% من إجمالي عدد رواد هذه المواقع في العالم العربي. كما تصدر مصر قائمة الدول الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بإجمالي ٢١ مليون مستخدم ، بنسبة ٢٥% من إجمالي عدد الرواد العرب ، يليها المملكة العربية السعودية بإجمالي ٩ ٨.٨ مليون مستخدم بنسبة ١٢%، ثم تأتي العراق في المركز الثالث ب ٨.٤ مليون مستخدم بنسبة ١٠%، تليها الجزائر ب ٨.٢ مليون مستخدم بنسبة ٩.٥%، ثم الإمارات بإجمالي ٥.٧ مليون مستخدم بنسبة ٥% ، مقابل ٤.٥ مليون بتونس بنسبة ٤.٥% ثم الأردن بإجمالي ٣.٤ مليون مستخدم بنسبة ٤.٠%. الإحصائيات أشارت إلى تصدر الصومال وجيبوتي وجزر القمر ، قائمة الدول الأقل استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بلغ العدد في الصومال ٣١٠ ألف مستخدم ، وفي جيبوتي حوالي ٨٨ ألفاً ، وفي جزر القمر حوالي ٤١ ألفاً[5].

وكنتيجة لهذه الإحصائيات فإنه يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عرفت إقبلاً غير مشهود في المجتمعات العربية التي أصبحت تعتمد عليها للحصول على الأخبار والمعلومات ، والتعبير عن الآراء ، وتكوين مواقف وحركات اجتماعية ، وبالتالي أصبحت هذه المواقع أسهل وأقرب للأفراد.

من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فاعل في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي في المجتمع العربي ، فهي تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع ، وبين النخبة والجمهير فدور هذه المواقع في تدعيم الديمقراطية ، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي ، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله ، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي. لكن الجدل القائم هنا بين دور هذه المواقع الإيجابي ودورها السلبي باعتبارها سلاحاً ذا حدين، فالتأثير السلبي بدأ يظهر شيئاً فشيئاً لاسيما في نشر الثقافات المنحرفة وبث الكراهية و الطائفية والنزاعات القبلية وتكفير الناس في إشارة واضحة إلى قدرة المنظمات الإرهابية على استغلالها في الترويج لأفكارها المتطرفة وتجنيد الشباب في صفوفها وتنفيذ أجندها الإجرامية. إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المؤثر القوي على الأفراد في العالم العربي ، فهي تؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي من خلال تزويد مستخدميها بالمعلومات السياسية ، كما تساهم في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية ؛ وتؤدي دوراً في تشكيل الوعي الاجتماعي من خلال إكساب الفرد عادات وسلوكيات اجتماعية صحيحة ، إضافة إلى دورها التربوي التثقيفي والتثويري ، وكمجال للتواصل والتبادل الثقافي مع مختلف المجتمعات الأخرى

و توصي الدراسة بتعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي والاجتماعي بين الشباب العربي باعتبارهم فاعلين سياسيًا ولهم أدوارهم في الحياة السياسية ؛ مما سيؤدي بالمقابل إلى نشر مقاربة شبابية تشاركية ديمقراطية والحكم الرشيد .

١ . ٦ . ٥ . العززي، ٢٠٠٨م ١٩ :

في دراسة لوديع محمد العززي من جامعة أم القرى بعنوان " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات " وقد حدد مجتمع البحث في طلبة الجامعات الحكومية اليمنية السبعة من كلي الجنسين الذكور والإناث. وتم جمع البيانات من خلال المقابلة المباشرة مع طلبة الجامعات (عينة البحث) في شهر فبراير ٢٠٠٧ ، كان إجمالي عينة البحث النهائية هو (٥٧٧) طالب وطالبة.

و من أهم أهداف الدراسة هو التعرف على دور وسائل الإعلام في الوعي السياسي للشباب الجامعي من خلال : أ- رصد مدى اعتمادية طلبة الجامعات على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتهم السياسية. ب- الكشف عن العلاقات الارتباطية بين مستوى اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام وبين حجم المشاركة السياسية ومستوى المعرفة السياسية لديهم .

النتائج التي توصل إليها البحث حول الوعي السياسي لدى الشباب اليمني (طلبة الجامعات) أخصت في النقاط الآتية

- دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي كان ضعيفاً ، فعلى الرغم من ارتفاع معدل حجم اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام (٧٢%) إلا أن أغلب النتائج الإحصائية أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة ومعدل حجم المشاركة السياسية ومعدل مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي .
- لا توجد علاقة ارتباط بين الاعتماد على الصحف والإذاعة والفضائية اليمنية من جهة والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية ، فيما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على البرامج السياسية في القنوات الفضائية العربية والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية من قبل الشباب الجامعي .
- لا توجد علاقة ارتباط بين معدل التعرض للصحف الحكومية والحزبية والبرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية من جهة ومعدل امتلاك البطاقة الانتخابية ، فيما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للصحف الخاصة ومعدل امتلاك البطاقة الانتخابية .
- لا توجد علاقة ارتباط بين التعرض لوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وبين معدل المشاركة في التصويت في الانتخابات الأخيرة من قبل الشباب الجامعي .
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعرض لوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ومستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي .
- مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي (عينة الدراسة) كان متوسطاً .
- معدل حجم المشاركة السياسية للشباب الجامعي كان متوسطاً .
- معدل مستوى المعرفة السياسية للشباب الجامعي كان ضعيفاً بشكل ملحوظ .
- جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة المواد السياسية ويليه الصحف ثم الإذاعة .
- ظهر من النتائج الإقبال المتواضع للشباب الجامعي على متابعة المواد الإخبارية والسياسية الصحفية والبرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية ، ولا سيما في وسائل الإعلام المحلية .
- جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى في قائمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات السياسية ، تليها الانترنت ، ثم الأصدقاء والزملاء ، ثم الصحف الحكومية .

- أن هناك اهتمامًا كبيرًا من الشباب الجامعي بمتابعة القضايا السياسية (88%)، في حين أن ١٢% فقط لا يهتمون ، ويرجعون السبب إلى عدم الجدوى من المتابعة للقضايا السياسية .
- و من توصيات الدراسة، يقترح الباحث في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج مجموعة من التوصيات ترتبط بعدة جهات ، كون أن موضوع تنمية الوعي السياسي للشباب اليمني يجب أن يتم في إطار سياق مجتمعي أوسع ، فالإعلام واحد من أدوات متعددة تحقق هذه الغاية فلا زالت الحاجة إلى مزيج متكامل تشترك فيه العديد من المؤسسات السياسية والتعليمية ومؤسسات الدولة الأخرى ومنظمات المجتمع المدني وفيما يلي أهم التوصيات :
- ضرورة أن تبدي وسائل الإعلام اليمنية (المقروءة والمسموعة والمرئية) اهتمامًا أكبرًا بقضية المشاركة السياسية والمعرفة السياسية للشباب اليمني ، وتوعيتهم بأساليب تمتلك عوامل الجذب والموضوعية والصراحة في التناول والمعالجة وبما يزيد الثقة والمصداقية فيما تقدمه هذه الوسائل من مواد وموضوعات سياسية .
- أهمية نشر ثقافة سياسية تزيد من درجة الوعي السياسي لدى الشباب اليمني ، بما يحفزهم على ممارسة حقوقهم السياسية والمشاركة المجتمعية الفاعلة.

الفصل الثاني : أهمية الدراسة و أهدافها

الفصل ٢

أهمية الدراسة و أهدافها

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها نظرًا لقلّة الدراسات التي تتحدث عن الأساليب و الطرق التي تتناول بها وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي قضايا التمكين السياسي في اليمن و خصوصاً حضرموت. . كما أن أهميتها تكمن في أنها تسعى للتعريف بطبيعة العلاقة القائمة بين الوسائل الإعلامية و المجتمع بكافة فئاته ، و كذا قياس حجم التعرض لهذه الوسائل باختلافها صحف، إذاعة، و تلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى التعرف على أعراض استخدام و سائل التواصل الاجتماعي ، خاصة و أننا نشهد محدودية القضايا و المواضيع السياسية التي تشغل اهتمامات المجتمع ضمن ما تقدمه مختلف وسائل الإعلام المختلفة من برامج و مواد. مما يتطلب سبر أغوار المجتمع لاستكشاف التفاعل المجتمعي في تكوين الوعي السياسي و ما توفره هذه الوسائل الإعلامية من هامش و فرص و للتنمية السياسية. نتائج هذه الدراسة ستنجح للمهتمين بالشأن السياسي أن يحددوا إمكانية الفرص الإعلامية في تطوير منهجية تأطير الوعي السياسي في حضرموت.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما ذكر أعلاه ، فقد تبلورت مشكلة الدراسة حول السؤال المحوري : ما هو دور وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي في حضرموت؟ و عليه فقد تفرعت من هذا السؤال المحوري الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو حجم تعرض المجتمع لوسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في حضرموت؟
- ما هي الأسباب و المحفزات لمتابعة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل أفراد المجتمع في حضرموت؟
- ما هو تقييم أفراد المجتمع لدور وسائل التواصل الاجتماعي للتعرض للقضايا السياسية.
- ما هي اتجاهات تشكيل الوعي السياسي في حضرموت ؟

أهداف الدراسة:

الهدف العام:

لاستكشاف دور وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي في حضرموت.

الأهداف الخاصة:

١. التعرف على حجم تعرض المجتمع لوسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في حضرموت .
٢. تحديد الأسباب و المحفزات التي تجعل المجتمع يتابع و يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .
٣. تقييم مواقف أفراد المجتمع لدور وسائل التواصل الاجتماعي للتعرض للقضايا السياسية.
٤. تحديد اتجاهات تشكيل الوعي السياسي في حضرموت.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

الفصل ٣

منهجية الدراسة

مجتمع و عينة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة عينة من المواطنين بمدينة المكلا و ضواحيها من مختلف الفئات العمرية و من كلي الجنسين و تم التعرف عليهم من خلال المتدربين الذين انخرطوا في دورات التحليل الإحصائي التي أقامتها دار المعارف للبحوث و الإحصاء و الذين تم تدريبهم لجمع البيانات من عينة عمدية حجمها ٤٠٠ فرد.

نوع الدراسة:

دراسية وصفية استطلاعية اعتمدت على طريقة المسح لجمع البيانات باستخدام استبانة محكمة تم إعدادها من قبل خبراء بدار المعارف و الإحصاء لأغراض هذه الدراسة.

الاستبانة:

تم إعداد الاستبانة لتناسب تحقيق أهداف هذه الدراسة ، و تشمل المعلومات الشخصية كمتغيرات مستقلة و ثمانية محاور تتعلق بموضوع الدراسة (كمتغيرات تابعة) :

المعلومات الشخصية و تشمل : العمر و الجنس و المستوى التعليمي و المهنة .
المحور الأول : عن وسائل الإعلام التي يتابعها أفراد عينة الدراسة و اشتمل على ٦ أسئلة .
المحور الثاني : القنوات التلفزيونية التي يشاهدها أفراد العينة : و اشتمل على ٧ أسئلة .
المحور الثالث : وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة و اشتمل على ٤ أسئلة .
المحور الرابع : أغراض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و اشتمل على ٧ أسئلة .
المحور الخامس : مواقف أفراد العينة تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجهات السياسية و اشتمل على ١٠ أسئلة .

المحور السادس : اتجاهات أفراد العينة تجاه الديمقراطية و اشتمل على ٥ أسئلة .
المحور السابع : رأي عينة الدراسة حول دور الدين في التوعية السياسية و اشتمل على سؤال واحد فقط .
المحور الثامن : مواقف أفراد العينة تجاه القضايا الحيوية في المجتمع و اشتمل على ٧ أسئلة .
بإجمالي ٤٧ سؤالاً في المحاور المتعلقة بموضوع الدراسة (المتغيرات التابعة) و تم قياسها بمقياس ليكرت المكون من ٥ درجات : موافق جداً ٥ درجات ، موافق ٤ درجات ، غير محدد ٣ درجات و غير موافق درجتان و غير موافق بشدة درجة واحدة.

الطرق الإحصائية:

تم تصميم قاعدة بيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS version 23 لتعريف وترميز المتغيرات و إدخالها بعد مراجعتها ثم تحليلها باستخدام الطرق الوصفية مثل التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات و الانحراف المعياري . و استخدم لأغراض التحليل الإحصائي الاستنتاجي اختبارات كاي المربع . و تم تحديد ٠.٠٥ كحد فاصل للدلالة المعنوية الإحصائية لاختبار كاي المربع . تم عرض البيانات في هذه التقرير على شكل جداول باستخدام برنامج الورد و أشكال بيانية باستخدام برنامج الإكسل.

الفصل الرابع : نتائج الدراسة

الفصل ٣

النتائج

٤ . ١ . وصف المشاركين:

شارك في هذه الدراسة ٤٠٠ شخص من الجنسين بمتوسط عمر ٣١,٣ سنة (±١٠,٧ سنة) و وسيط العمر هو ٢٩ سنة بمدى واسع من الأعمار بين ١٨ و ٧٥ سنة. ويشكل الشباب (دون الـ ٣٠ سنة) النسبة الأكبر (٥٧,٣%) و الذكور (٥١%) بينما النسبة الأكبر حسب المستوى التعليمي و المهني كانت للجامعيين (٦٣,٧%) و الموظفين الحكوميين (٣٧,٥%) . جدول ١ .

جدول ١ . وصف المشاركين (ن = ٤٠٠)

الخصائص الاجتماعية للمشاركين	عدد المشاركين	%
الفئة العمرية		
≥ ٣٠ سنة	٢٢٩	٥٧,٣%
< ٣٠ سنة	١٧١	٤٢,٧%
الجنس		
ذكر	٢٠٤	٥١%
أنثى	١٩٦	٤٩%
المستوى التعليمي		
أمي	٦	١,٥%
ابتدائي/أعدادي/ثانوي	١٤٣	٣٥,٨%
جامعي +	٢٥١	٦٣,٧%
المهنة		
طالب/طالبة	١١٦	٢٩%
ربة بيت	٤٩	١٢,٣%
موظف حكومي	١٥٠	٣٧,٥%
عمل خاص	٦٠	١٥%
عاطل عن العمل	٢٦	٦,٢%

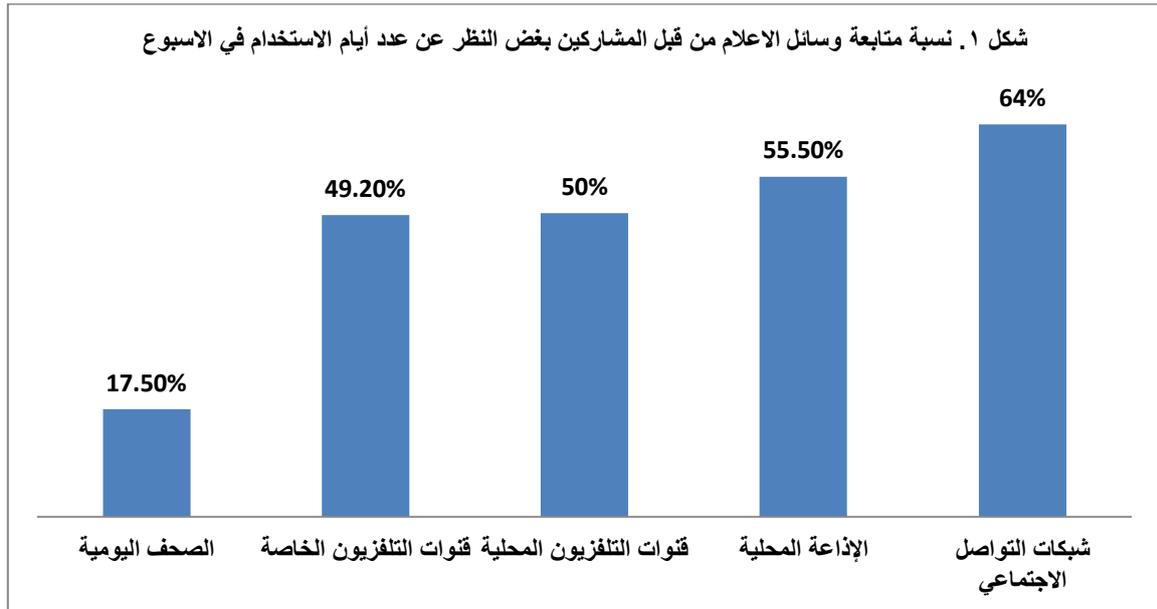
٤ . ٢ . وسائل الإعلام:

٤ . ٢ . ١ . متابعة وسائل الإعلام المختلفة من قبل المشاركين:

حوالي نصف المشاركين لا يشاهدون التلفزيون المحلي بتاتاً بينما ١٣% فقط يتابعونه يوميًا. و نفس النسب تقريباً تتعكس على قنوات التلفزيون الخاصة. أغلب المشاركين لا يقرؤون الصحف اليومية (٨١,٥%). في حين أن ٣٥% من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا و ١٤,٣% يستخدمونها بمعدل ٤-٦ أيام في الأسبوع إلا أن ٣٦% لا يستخدمون أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. و رغم أن حوالي ٥٥% من المشاركين يستمعون للإذاعة المحلية كثاني مصدر للمعلومات و الأخبار إلا أن ١٦,٨% فقط يستمعون للإذاعة المحلية يوميًا و ١١,٣% يستمعون إليها بمعدل ٤-٦ أيام في الأسبوع. جدول ٢، شكل ١ .

جدول ٢. متابعة وسائل الإعلام من قبل المشاركين

وسيلة الإعلام	يوميًا	٤-٦ أيام في الأسبوع	١-٣ أيام في الأسبوع	يوم واحد في الأسبوع	أبدا لا أتابع
قنوات التلفزيون المحلية	٥٢ (١٣%)	٣٨ (٩,٥%)	٤٤ (١١%)	٦٤ (١٦%)	٢٠٢ (٥٠,٥%)
قنوات التلفزيون الخاصة	٦٥ (١٦,٢%)	٣١ (٧,٧%)	٤٩ (١٢,٣%)	٥٢ (١٣%)	٢٢٠ (٥٠,٨%)
الصحف اليومية	١٤ (٣,٥%)	١٢ (٣%)	١٣ (٣,٣%)	٣١ (٧,٧%)	٣٣٠ (٨٢,٥%)
شبكات التواصل الاجتماعي	١٤١ (٣٥,٣%)	٥٧ (١٤,٣%)	٣٥ (٨,٨%)	٢٣ (٥,٨%)	١٤٤ (٣٦%)
الإذاعة المحلية	٦٧ (١٦,٨%)	٤٥ (١١,٣%)	٥١ (١٢,٨%)	٦٠ (١٥%)	١٧٧ (٤٤,٣%)



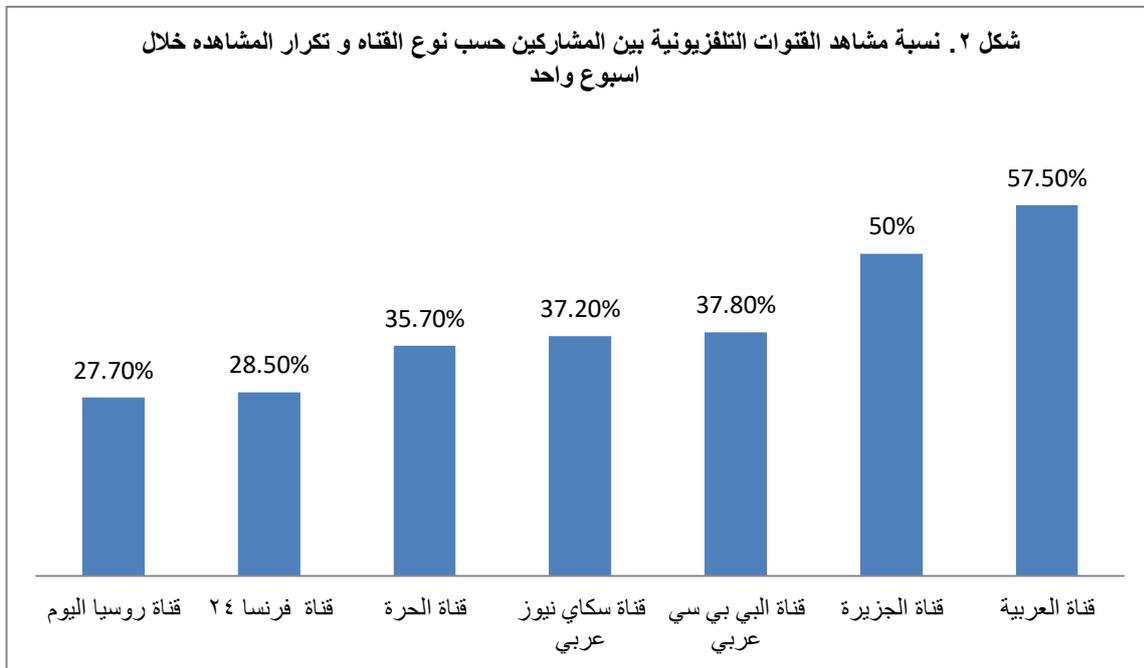
٤ . ٢ . ٢. القنوات التلفزيونية كمصدر للأخبار و تشكيل الوعي السياسي:

أكثر القنوات التلفزيونية مشاهدة هي قناة العربية (٥٧,٥%) حيث يشاهدها يوميًا ١٨,٧% من المشاركين بينما احتلت قناة الجزيرة المرتبة الثانية (٥٠%) حيث يشاهدها يوميًا ٢٠,٣% من المشاهدين و تأتي قناة بي بي سي العربية في المرتبة الثالثة (٣٧,٨%) حيث يشاهدها يوميًا ١٤,٥% من المشاركين و تأتي قناة سكاي نيوز العربية في المرتبة الرابعة (٣٧,٢%) حيث يشاهدها يوميًا ١٣% من المشاركين. وأقل القنوات التلفزيونية مشاهدة هي قناة روسيا اليوم (٢٧,٣%) حيث يشاهدها يوميًا ٧,٨% فقط و قناة فرنسا ٢٤ (٢٨,٥%) التي يشاهدها يوميًا ٨,٣% فقط من المشاركين. جدول ٣، شكل ٢

جدول ٣. نسبة مشاهدة المشاركين للقنوات التلفزيونية حسب تكرار المشاهدة في الأسبوع الواحد

وسيلة الإعلام	يوميًا	٤-٦ أيام في الأسبوع	١-٣ أيام في الأسبوع	يوم واحد في الأسبوع	أبدا لا أتابع
قناة الجزيرة	٧٥ (١٨,٧%)	٢٩ (٧,٣%)	٤٠ (١٠%)	٥٦ (١٤%)	٢٠٠ (٥٠%)
قناة العربية	٨١ (٢٠,٣%)	٢٤ (٦%)	٧٢ (١٨%)	٥٣ (١٣,٢%)	١٧٢ (٤٢,٥%)
قناة الحرة	٤٣ (١٠,٧%)	١٩ (٤,٧%)	٤٠ (١٠%)	٤١ (١٠,٣%)	٢٥٧ (٦٤,٣%)
قناة البي بي سي عربي	٥٨ (١٤,٥%)	٢٧ (٦,٨%)	٣١ (٧,٨%)	٣٥ (٨,٧%)	٢٤٩ (٦٢,٢%)
قناة فرنسا ٢٤	٣٣ (٨,٣%)	٢٩ (٧,٣%)	٢١ (٥,٣%)	٣١ (٧,٨%)	٢٨٦ (٧١,٥%)
قناة روسيا اليوم	٣١ (٧,٨%)	٢٤ (٦%)	٢٥ (٦,٣%)	٣١ (٧,٨%)	٢٨٩ (٧٢,٣%)
قناة سكاي نيوز عربي	٥٢ (١٣%)	٣٦ (٩%)	٢٧ (٦,٧%)	٣٤ (٨,٥%)	٢٥١ (٦٢,٨%)

شكل ٢. نسبة مشاهد القنوات التلفزيونية بين المشاركين حسب نوع القناة و تكرار المشاهدة خلال اسبوع واحد



٤.٢.٣. مقارنة استخدام وسائل الإعلام حسب الخصائص الاجتماعية:

يتابع الكبار (ما فوق ٣٠ سنة من العمر) القنوات التلفزيونية (قناة واحدة على الأقل) بفترات مختلفة في اليوم بنسبة ٦٩% أكثر من الشباب (٤٨,٩%) بفرق ذي دلالة معنوية إحصائية (قيمة ب = ٠,٠٠١)، بينما يتابع الذكور القنوات التلفزيونية (٧٠,٥%) بنسبة أكبر من الإناث (٤٤,٦%) بفرق ذي دلالة معنوية إحصائية (قيمة ب = ٠,٠٠٠).

جدول ٤.

كما يتابع الكبار (ما فوق ٣٠ سنة من العمر) الإذاعة المحلية بفترات مختلفة في اليوم بنسبة ٦٢% أكثر من الشباب (٥١,١%) بفرق ذي دلالة معنوية إحصائية (قيمة ب = ٠,٠٣)، بينما يتابع الذكور الإذاعة المحلية (٦٤,٨%) بنسبة أكبر من الإناث (٤٧,١%) بفرق ذي دلالة معنوية إحصائية (قيمة ب = ٠,٠٠٠). جدول ٤&٥.

جدول ٤. متابعة القنوات التلفزيونية حسب الخصائص الاجتماعية

الخصائص الاجتماعية	يتابع	لا يتابع	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة العمرية	≥ ٣٠ سنة	١١٢ (٤٨,٩%)	١١٧ (٥١,١%)	٢٢٩	١٨,٦
	< ٣٠ سنة	١١٨ (٦٩%)	٥٣ (٣١%)	١٧١	
	الإجمالي	٢٣٠ (٥٧,٥%)	١٧٠ (٤٢,٥%)	٤٠٠	
الجنس	ذكر	١٤٧ (٧٠,٥%)	٥٧ (٢٩,١%)	٢٠٤	٣٩,٤
	أنثى	٨٣ (٤٤,٦%)	١١٣ (٥٥,٤%)	١٩٦	
	الإجمالي	٢٣٠ (٥٧,٥%)	١٧٠ (٤٢,٥%)	٤٠٠	

*ذو دلالة معنوية

جدول ٥. متابعة الإذاعة المحلية حسب الخصائص الاجتماعية

الخصائص الاجتماعية	يتابع	لا يتابع	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة العمرية	≥ ٣٠ سنة	١١٧ (٥١,١%)	١١٢ (٤٨,٩%)	٢٢٩	١٠,٣
	< ٣٠ سنة	١٠٦ (٦٢%)	٦٥ (٣٨%)	١٧١	
	الإجمالي	٢٢٣ (٥٥,٧%)	١٧٧ (٤٤,٣%)	٤٠٠	
الجنس	ذكر	١٣٥ (٦٤,٨%)	٦٩ (٣٥,٢%)	٢٠٤	٢٦,٨
	أنثى	٨٨ (٤٧,١%)	١٠٨ (٥٢,٩%)	١٩٦	
	الإجمالي	٢٢٣ (٥٥,٧%)	١٧٧ (٤٤,٣%)	٤٠٠	

*ذو دلالة معنوية

٤ . ٣ . وسائل التواصل الاجتماعي:

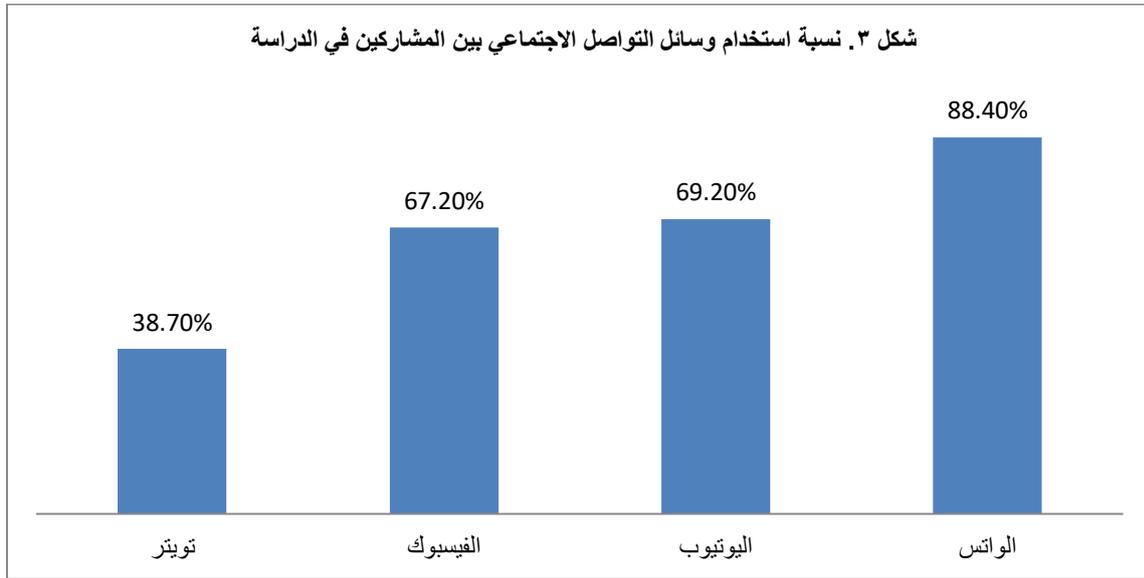
٤ . ٣ . ١ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر الواتس أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل المشاركين (٨٨,٤%) حيث أن ٧٢,٥% يستخدمون تطبيق الواتس يوميًا. و يأتي تطبيق اليوتيوب في المرتبة الثانية في استخدام المشاركين (٦٩,٢%) رغم أنه لا يستخدمه يوميًا سوى ٣١,٢% فقط بينما يستخدم الفيسبوك ٦٧,٢% من المشاركين بنسبة يومية تقدر ب ٤٢,٥%. أما التويتر فهو أقل الوسائل استخدامًا (٣٨,٧%). جدول ٤ ، شكل ٣. كما بينت النتائج أن متوسط الساعات التي يقضيها المشاركون لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي هي ٣ ساعات (± ١,١ ساعة) بمدى بين ساعة و ٥ ساعات يوميًا.

جدول ٦

جدول ٦. نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي	يوميًا	٤-٦ أيام في الأسبوع	١-٣ أيام في الأسبوع	يوم واحد في الأسبوع	أبدا لا أتابع
الفيسبوك	١٧٠ (٤٢,٥%)	٣٦ (٩%)	٣٤ (٨,٥%)	٢٩ (٧,٢%)	١٣١ (٣٢,٨%)
تويتر	٧٤ (١٨,٥%)	٢٤ (٦%)	٢٧ (٦,٨%)	٣٠ (٧,٥%)	٢٤٥ (٦١,٣%)
اليوتيوب	١٢٥ (٣١,٢%)	٣٩ (٩,٧%)	٦٩ (١٧,٣%)	٤٤ (١١%)	١٢٣ (٣٠,٨%)
الواتس	٢٩٠ (٧٢,٥%)	٣٠ (٧,٥%)	١٩ (٤,٧%)	١٥ (٣,٧%)	٤٦ (١١,٦%)



و رغم أن الشباب هم الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي (الواتس مثلًا) بنسبة ٩٣% من الكبار (٨٣%) بفرق ذي دلالة معنوية (قيمة ب= ٠,٠٠٢) إلا أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث (قيمة = ٠,٦٠٣). جدول ٧.

جدول ٧. استخدام وسائل التواصل الاجتماعية حسب الخصائص الاجتماعية

الخصائص الاجتماعية	يتابع	لا يتابع	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة العمرية	≥ ٣٠ سنة	٢١٣ (٩٣%)	١٦ (٧%)	٢٢٩	٠,٠٠٢*
	< ٣٠ سنة	١٤٢ (٨٣%)	٢٩ (١٧%)	١٧١	
	الإجمالي	٣٦٥ (٨٨,٧%)	٤٥ (١١,٣%)	٤٠٠	
الجنس	ذكر	١٨٠ (٨٧,٨%)	٢٤ (١٢,٢%)	٢٠٤	٠,٦٠٣
	أنثى	١٧٥ (٨٩,٧%)	٢١ (١٠,٣%)	١٩٦	
	الإجمالي	٣٦٥ (٨٨,٧%)	٤٥ (١١,٣%)	٤٠٠	

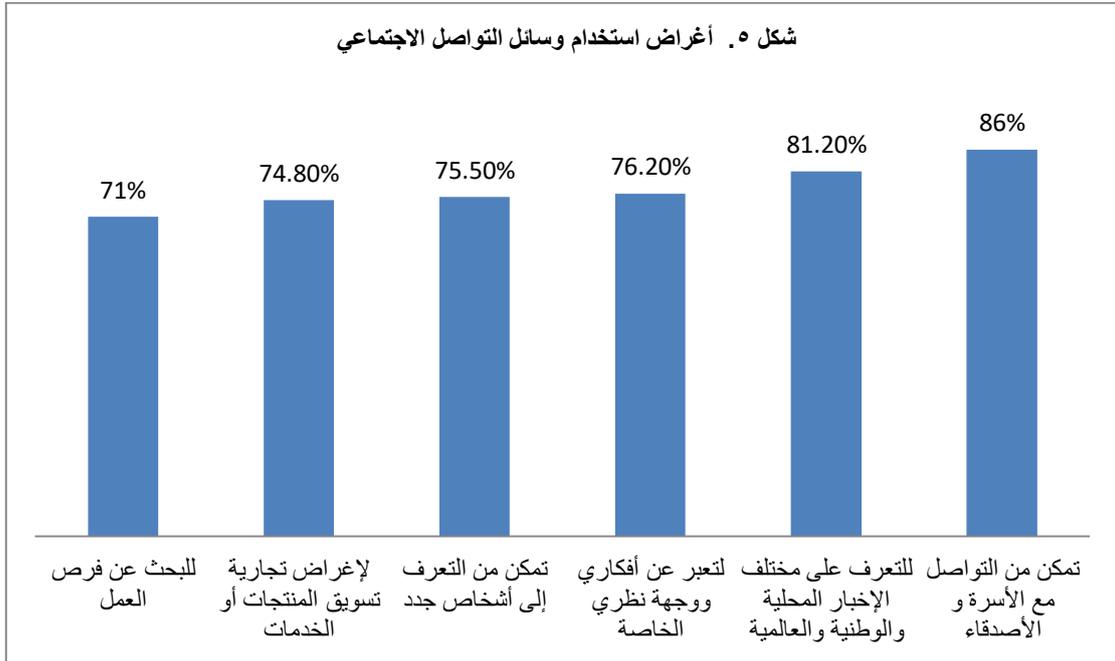
*ذو دلالة معنوية

٤. ٣. ٢. فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

عبر أفراد عينة الدراسة عن غرضهم والفائدة التي تعود عليهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى المحفزات التي تدعوهم لاستخدامها بالتالي : تمكن من التواصل مع الأسرة و الأصدقاء بنسبة ٨٦% (٤٠,٧% موافقين بشدة و ٤٥,٣% موافقين) يليه مباشرة التعرف على الأخبار المحلية و الإقليمية و العالمية بنسبة ٨١,٣% (٣٢,٧% موافقين بشدة و ٤٨,٥% موافقين) و أقل الأغراض كانت البحث عن فرص عمل (٧١%). جدول ٨، شكل ٤.

جدول ٨. فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أغراض و فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	موافق بشدة	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق بشدة
تمكن من التواصل مع الأسرة و الأصدقاء	١٦٣ (٤٠,٧%)	١٨١ (٤٥,٣%)	٣٥ (٨,٧%)	١٥ (٣,٨%)	٦ (١,٥%)
تمكن من التعرف إلى أشخاص جدد	٩٣ (٢٣,٣%)	٢١٣ (٥٣,٢%)	٤٧ (١١,٧%)	٣٤ (٨,٥%)	١٣ (٣,٣%)
لتعبر عن أفكار ووجهة نظري الخاصة	٩١ (٢٢,٧%)	٢١٤ (٥٣,٥%)	٦٨ (١٧%)	٢٣ (٥,٨%)	٤ (١%)
لإغراض تجارية تسويق المنتجات أو الخدمات	١١١ (٢٧,٨%)	١٨٨ (٤٧%)	٧٦ (١٩%)	١٧ (٤,٣%)	٨ (٢%)
للتعرف على مختلف الإخبار المحلية والوطنية والعالمية	١٣١ (٣٢,٧%)	١٩٤ (٤٨,٥%)	٥٧ (١٤,٢%)	١٢ (٣%)	٦ (١,٦%)
للبحث عن فرص العمل	١١١ (٢٧,٨%)	١٧٣ (٤٣,٢%)	٧٤ (١٨,٥%)	٣٣ (٨,٢%)	٩ (٢,٣%)



٤.٣.٣. مواقف المشاركين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي:

أغلب المشاركين (٤٢,١%) يشعرون بالأمان عند التعبير عن أفكارهم السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي (١٣,٣% موافق بشدة و ٢٨,٨% موافق). رغم أن ٥٦,٢% من المشاركين يعتقدون بكون الناس أحرارًا في نقد حكومات بلدانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (١٨,٥% موافقين بشدة و ٣٧,٧% موافقين) إلا أن ٣٥,٨% متحفظين على مراقبة الحكومة للمتحدثين في السياسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و يؤمن ٦٢,٧% من

المشاركين بأن من حقهم التمتع بحرية التعبير عن أفكارهم عبر الانترنت دون تجسس من السلطات (٢٦,٥% موافقين بشدة و ٣٦,٢% موافقين) ، ٤٧,٧% فقط من المشاركين يشعرون بأن مشاركتهم في الشؤون السياسية زادت بسبب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي (١٣,٣% موافقين بشدة و ٣٤,٤% موافقين) إلا أن ٥٧,٤% منهم يحبون قراءة تعليقات الآخرين التي تتفق مع توجهاتهم السياسية فقط (١٦,٧% موافقين بشدة و ٤٠,٧% موافقين). حوالي ٥١,٢% يستطيعون الحصول على تقارير من صحفيين ومعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تسيطر عليها وسائل الإعلام الحكومي (١٢,٧% موافقين بشدة و ٣٨,٥% موافقين). جدول ٩

جدول ٩ مواقف المشاركين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي

السؤال/ العبارة	موافق بشدة	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق بشدة
اشعر بالأمان في التعبير عن أفكاري السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي	٥٣ (١٣,٣%)	١١٥ (٢٨,٨%)	١١٦ (٢٩%)	٨٩ (٢٢,٢%)	٢٧ (٦,٧%)
على الناس أن يكونوا أحرارًا في نقد حكومات بلدانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٧٤ (١٨,٥%)	١٥١ (٣٧,٧%)	١٠١ (٢٥,٢%)	٦١ (١٥,٣%)	١٣ (٣,٣%)
من الأهمية بمكان أن تراقب حكومة بلدي المتحدثين في السياسة عبر الانترنت لأسباب تتعلق بالأمن الداخلي	٥٢ (١٣%)	١١٩ (٢٩,٧%)	١٤٣ (٣٥,٨%)	٥٦ (١٤%)	٣٠ (٧,٥%)
أؤمن بأن من حقي التمتع بحرية التعبير عن أفكاري عبر الانترنت دون تجسس من السلطات	١٠٦ (٢٦,٥%)	١٤٥ (٣٦,٢%)	٨٥ (٢١,٣%)	٥١ (١٢,٧%)	١٣ (٣,٣%)
اشعر بأن مشاركتي في الشؤون السياسية لبلدي زادت بسبب استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي	٥٣ (١٣,٣%)	١٣٧ (٣٤,٢%)	١١٣ (٢٨,٢%)	٥٨ (١٧%)	٢٩ (٧,٣%)
أحب أن أقرأ تعليقات الآخرين التي تتفق مع توجهاتي السياسية	٦٧ (١٦,٧%)	١٦٣ (٤٠,٧%)	٨١ (٢٠,٢%)	٦١ (١٥,٣%)	٢٨ (٧,١%)
استطيع الحصول على تقارير من صحفيين ومعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تسيطر عليها وسائل الإعلام الحكومي	٥١ (١٢,٧%)	١٥٤ (٣٨,٥%)	١٢٩ (٣٢,٢%)	٣٧ (٩,٣%)	٢٩ (٧,٣%)

٤ . ٤ . ٤ . تكوين المواقف السياسية تجاه الديمقراطية:

رغم أن ربع المشاركين لم يحددوا موقفهم من التوجه السياسي للدولة (٢٥,٨%) إلا أن ٥٤,٤% يعتقدون أن البلاد لا تسير في الاتجاه الصحيح من الناحية السياسية ، فبالرغم من هذا الموقف السلبي إلا أنه يعتبر موقفاً سياسياً. الأغلبية تنمى أن تكون اليمن دولة ديمقراطية (٥٨,٥%) و يعتقدون أن تطبيق الديمقراطية شيء جيد للبلاد (٥٤,٣%) رغم تحفظ حوالي ربع المشاركين (٢٨,٥%). و عندما تم عرض السؤال عن الديمقراطية بطريقة النفي مثل لا أريد تطبيق الديمقراطية في بلادي كان رأي الأغلبية عدم الموافقة (٥١,٧%) رغم تحفظ ٣٣,٥% من المشاركين

، كما أنه عندما تم عرض السؤال التالي : الديمقراطية لم تكن شيئاً جيداً لحكومة بلادي فإن ٣٥,٣% لم يحددوا موقفاً حول ذلك. جدول ١٠

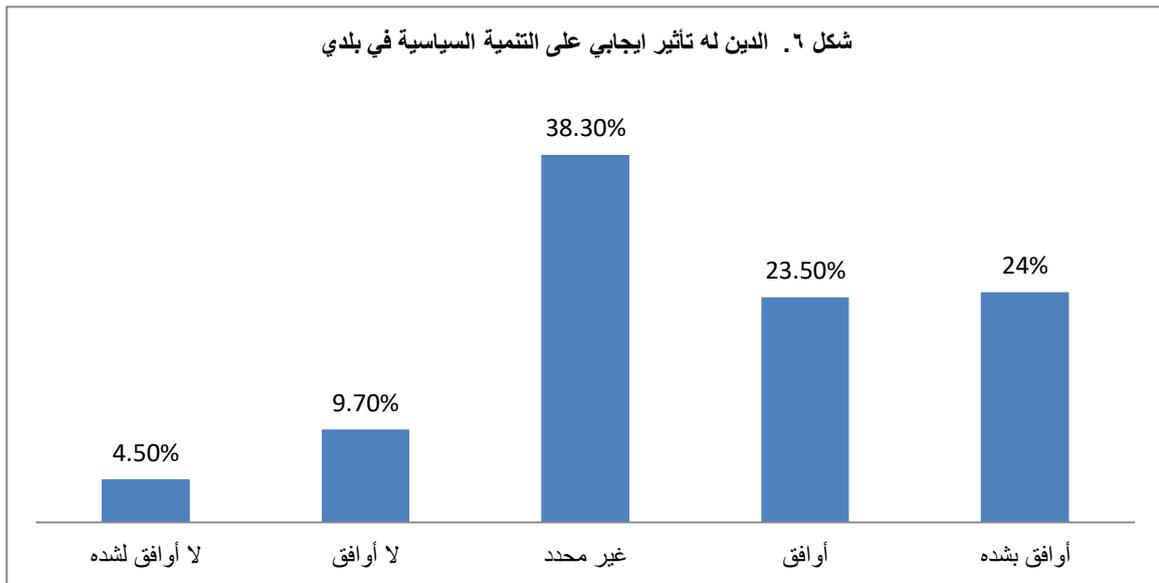
جدول ١٠ المواقف السياسية تجاه الديمقراطية للمشاركين

السؤال/ العبارة	موافق بشدة	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسير بلادي من الناحية السياسية في الاتجاه الصحيح	٢٩ (٧,٣%)	٥٠ (١٢,٥%)	١٠٣ (٢٥,٨%)	٨٩ (٢٢,٢%)	١٢٩ (٣٢,٢%)
كنت أتمنى أن تكون بلادي دولة ديمقراطية	١٣٤ (٣٣,٥%)	١٠٠ (٢٥%)	١٠٧ (٢٦,٧%)	٣٤ (٨,٥%)	٢٥ (٦,٣%)
إذا طبقت الديمقراطية في بلدي من شأنها أن تلعب دوراً جيداً	١١٧ (٢٩,٣%)	١٠٠ (٢٥%)	١١٤ (٢٨,٥%)	٤١ (١٠,٢%)	٢٨ (٧%)
لا أريد أن تطبق الديمقراطية في بلادي	٢٣ (٥,٨%)	٣٦ (٩%)	١٣٤ (٣٣,٥%)	٣٤ (٢٣,٥%)	١١٣ (٢٨,٢%)
الديمقراطية لم تكن شيئاً جيداً لحكومة بلادي	٣٩ (٩,٨%)	٦٩ (١٧,٣%)	١٤١ (٣٥,٣%)	٨٥ (٢١,٣%)	٦٦ (١٦,٥%)

٤ . ٥ . الدين و التنمية السياسية:

٤ . ٥ . ١ موقف المشاركين من دور الدين في التنمية السياسية :

رغم أن ٤٧,٥% من المشاركين يرون أن الدين له دور إيجابي في التنمية السياسية في بلادنا (٢٤% موافق بشدة ، ٢٣,٥% موافق) إلا أن ٣٨,٣% لم يحددوا أي موقف لهم كما أن ١٤,٢% من المشاركين لهم موقف مغاير تماماً. شكل ٦.



٤ . ٥ . ٢ دور الدين في التنمية السياسية حسب الخصائص الاجتماعية:

كبار السن يتبنون رأياً أكثر إيجابية لدور الدين في التنمية السياسية (٥٠,٣%) أكثر من الشباب الذين لا زالوا مترددين في تكوين رؤيتهم (٤٢,٤%) بفرق ذي دلالة معنوية إحصائياً (قيمة ب = ٠,٠١). و في نفس السياق فإن الذكور يتبنون موقفاً إيجابياً لدور الدين في التنمية السياسية (٥٥,٢%) بينما لا زالت الإناث أكثر تردداً (٤٢,٤%) بدلالة معنوية (قيمة ب = ٠,٠٠٠). جدول ١١.

جدول ١١. الدور الإيجابي للدين في التنمية السياسية حسب الخصائص الاجتماعية

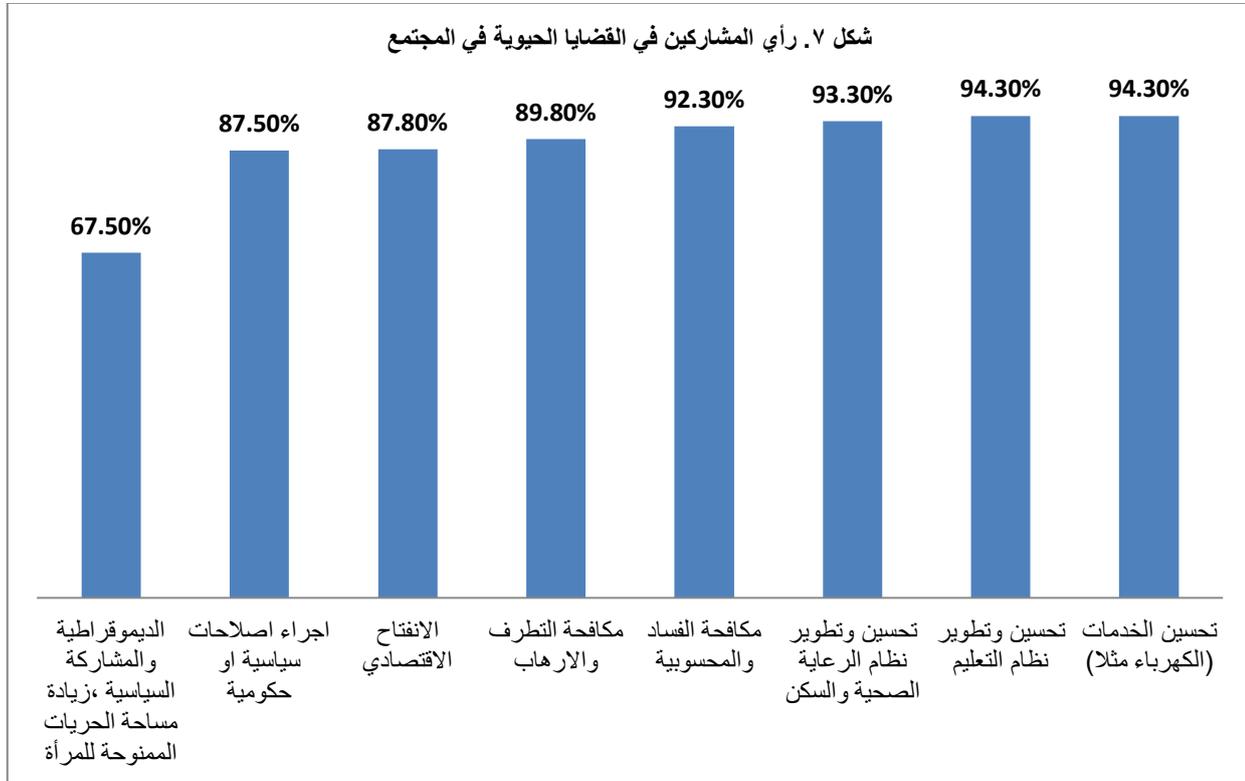
الخصائص الاجتماعية	موافق	غير محدد	غير موافق	الإجمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة	٤٥,٤%	٤٢,٤%	١٢,٢%	٢٢٩	١٣,٢	٠,٠١*
العمرية	٥٠,٣%	٣٢,٧%	١٧%	١٧١		
الجنس	٥٥,١%	٢٩,٦%	١٥,٣%	٢٠٤	١٤,٣	٠,٠٠٠*
	٤٠,٢%	٤٦,٦%	١٣,٢%	١٩٦		

* ذو دلالة معنوية

٤ . ٦ . اتجاهات الوعي الاجتماعي و السياسي:

٤ . ٦ . ١ رأي المشاركين في القضايا الحيوية ذات الأولوية في المجتمع:

تشكل الكهرباء (٩٤,٣%) و تحسين التعليم (٩٤,٣%) وتطوير الرعاية الصحية (٩٣,٣%) هم الأكبر ذا الأولوية في تفكير المشاركين أكثر من مواضيع المشاركة السياسية و الديمقراطية و مشاركة المرأة (٦٧,٥%). كما أن مكافحة الفساد (٩٢,٣%) و مكافحة التطرف (٨٩,٨%) كان ذا أهمية أيضا لدى المشاركين. شكل ٧.



٤ . ٦ . ٢ . رأي المشاركين حول القضايا الحيوية في المجتمع حسب الخصائص الاجتماعية:

لا يختلف الكبار عن الشباب حول أهمية القضايا الحيوية للمجتمع في حياته اليومية كما أنهم لم يختلفوا في ترتيب أولوياتها مثل توفير خدمات الكهرباء وتحسين وتطوير نظام التعليم وتحسين الخدمات الصحية ، مكافحة الفساد و المحسوبية ، مكافحة الإرهاب و التطرف ، الانفتاح الاقتصادي ، إجراء إصلاحات سياسية أو حكومية . الاختلاف الوحيد فقط كان عندما تم توجيه السؤال عن الديمقراطية والمشاركة السياسية و زيادة مساحة الحريات الممنوحة للمرأة فكان رأي المشاركين متبايناً حيث أن الشباب يعتبرون ذلك مهماً (٧٢,٤%) أكثر من الكبار (٦٠,٨%) بدلالة معنوية إحصائية (قيمة ب = ٠,٠٠٤) كذلك الإناث يعتبرن ذلك مهماً (٧٩,٩%) أكثر من الذكور الذين يبدون فتوراً واضحاً (٥٤,٦%) بفرق ذي دلالة معنوية (قيمة ب = ٠,٠٠٠). جدول ١ .

جدول ١٢ . رأي المشاركين حول القضايا الحيوية في المجتمع حسب الخصائص الاجتماعية

تحسين الخدمات (الكهرباء مثلاً)						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	٩٥,٣%	٣,٥%	١,٢%	٢٢٩	٠,٥٦٦	٠,٢٦٦
العمرية < 30 سنة	٩٤,١%	٤,١%	١,٨%	١٧١		
الجنس ذكر	٩٥,٤%	٣,١%	١,٥%	٢٠٤	٤,٣٧	٠,٣٥٨
أنثى	٩٥,١%	٤,٤%	٢,٥%	١٩٦		
تحسين وتطوير نظام التعليم						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	٩٣,٤%	٤,٤%	٢,٢%	٢٢٩	٣,٤	٠,٤٧٨
العمرية < 30 سنة	٩٥,٤%	٣,٥%	١,٢%	١٧١		
الجنس ذكر	٩٤,٩%	٣,١%	٢%	٢٠٤	١,٩٠	٠,٧٥٣
أنثى	٩٣,٦%	٤,٩%	١,٥%	١٩٦		
تحسين وتطوير نظام الرعاية الصحية والسكن						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	٩٣,٥%	٤,٨%	١,٧%	٢٢٩	٠,١٩٨	٠,٩٧٨
العمرية < 30 سنة	٩٢,٩%	٥,٣%	١,٨%	١٧١		
الجنس ذكر	٩٣,٤%	٤,٦%	٢%	٢٠٤	١,٠٤	٠,٧٠٤
أنثى	٩٢,١%	٦,٤%	١,٥%	١٩٦		
مكافحة الفساد والمحسوبية						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	٩٢,٥%	٦,٢%	١,٣%	٢٢٩	٠,١٩٨	٦
العمرية < 30 سنة	٩١,٨%	٧,٦%	٠,٦%	١٧١		
الجنس ذكر	٩٢,٩%	٥,٦%	١,٥%	٢٠٤	٢,٦٦	٠,٦١٥
أنثى	٩١,٧%	٧,٨%	٠,٥%	١٩٦		
مكافحة التطرف و الإرهاب						

الخصائص الاجتماعية	موافق	غير محدد	غير موافق	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	%٨٩,٩	%٨,٧	%١,٤	٢٢٩	١,١٢	٠,٨٩٠
العمرية < 30 سنة	%٨٩,٥	%٨,٨	%١,٨	١٧١		
الجنس ذكر	%٩٠,٣	%٧,٢	%٢,٥	٢٠٤	٤,٧١	٠,٣١٨
أنثى	%٨٩,٢	%١٠,٣	%٠,٥	١٩٦		
الانفتاح الاقتصادي						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	%٨٨,٢	%٩,٢	%٢,٦	٢٢٩	١,٩٧	٠,٧٤٠
العمرية < 30 سنة	%٨٧,١	%١٠,٥	%٢,٤	١٧١		
الجنس ذكر	%٨٨,٧	%٨,٢	%٣,١	٢٠٤	٣,٦٥	٠,٤٦٨
أنثى	%٨٦,٧	%١١,٣	%٢	١٩٦		
إجراء إصلاحات سياسية أو حكومية						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	%٨٦,٨	%٩,٢	%٤	٢٢٩	٠,٨٥١	٠,٩٣١
العمرية < 30 سنة	%٨٨,٣	%٨,١	%٣,٦	١٧١		
الجنس ذكر	%٨٨,٨	%٦,١	%٥,١	٢٠٤	٠,٧٣٨	٠,١١٧
أنثى	%٨٦,٢	%١١,٣	%٢,٥	١٩٦		
الديمقراطية والمشاركة السياسية، زيادة مساحة الحريات الممنوحة للمرأة						
الخصائص الاجتماعية	مهم	غير محدد	غير مهم	الاحتمالي	كاي المربع	قيمة ب
الفئة ≥ 30 سنة	%٧٢,٤	%١١,٤	%١٦,٢	٢٢٩	١٥,٥	*٠,٠٠٤
العمرية < 30 سنة	%٦٠,٨	%١١,٧	%٢٧,٥	١٧١		
الجنس ذكر	%٥٤,٦	%١١,٧	%٢١	٢٠٤	٣٩,١	*٠,٠٠٠
أنثى	%٧٩,٩	%١١,٣	%٨,٨	١٩٦		

الفصل الخامس: الاستنتاجات و التوصيات

الفصل ٥

الاستنتاجات و التوصيات

٥ . ١ . الاستنتاجات:

١. أكثر وسائل الإعلام استخدامًا هي وسائل التواصل الاجتماعي و الإذاعة المحلية تليهما التلفزيون المحلي و الخاص و الأقل استخدامًا هي الصحف اليومية.
 ٢. أكثر القنوات التلفزيونية مشاهدة هي قناة العربية تليها قناة الجزيرة وأقلها مشاهدة قناة روسيا اليوم و فرنسا ٢٤. الواتس هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا. كبار السن أكثر متابعة للقنوات التلفزيونية. الذكور أكثر متابعة للقنوات التلفزيونية من الإناث .
 ٣. يتابع الكبار (ما فوق ٣٠ سنة من العمر) الإذاعة المحلية لفترات أكثر من الشباب و يتابع الذكور الإذاعة المحلية (٦٤,٨%) بنسبة أكبر من الإناث .
 ٤. الشباب أكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي من الكبار، لكن الذكور و الإناث متساوون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٥. يستخدم أغلب المشاركين وسائل التواصل الاجتماعي لغرض التواصل مع الأسرة و الأصدقاء و لمعرفة الأخبار المحلية و الإقليمية و العالمية.
 ٦. يشعر المشاركون بالأمان عند التعبير عن أفكارهم السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي .
 ٧. يعتقد الأغلبية أن الناس أحرار في نقد حكومات بلدانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي و يتحفظون على مراقبة الحكومة للمتحدثين في السياسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يؤمنون بأن من حقهم التمتع بحرية التعبير عن أفكارهم عبر الانترنت دون تجسس من السلطات .
 ٨. أقل من نصف المشاركين فقط يشعرون بأن مشاركتهم في الشؤون السياسية زادت بسبب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي و الأغلبية منهم يحبون قراءة تعليقات الآخرين التي تتفق مع توجهاتهم السياسية فقط .
 ٩. رغم تحديد الأغلبية لمواقفهم السياسية الإيجابية تجاه الديمقراطية إلا أن ثلث المشاركين لم تكن لهم مواقف محددة.
 ١٠. رغم أن ٤٧,٥% من المشاركين يرون أن الدين له دور إيجابي في التنمية السياسية في بلادنا إلا أن ٣٨,٣% لم يحددوا أي موقف لهم كما أن ١٤,٢% من المشاركين لهم موقف مغاير تمامًا. كبار السن يتبنون رأيًا أكثر إيجابية لدور الدين في التنمية السياسية أكثر من الشباب الذين لا زالوا مترددين في تكوين رؤيتهم و الذكور يتبنون موقفًا إيجابيًا من دور الدين في التنمية السياسية بينما الإناث أكثر ترددًا.
 ١١. تشكل الكهرباء و تحسين التعليم و الخدمات الصحية هم الأكبر في تفكير المشاركين أكثر من مواضيع المشاركة السياسية و الديمقراطية و مشاركة المرأة.
 ١٢. لدى المشاركين وعي اجتماعي بالمشاكل الحياتية اليومية و هي محددات اجتماعية للوعي السياسي و بمعنى آخر لا يمكن أن يكون هناك وعي سياسي مجرد من المحددات الاجتماعية له فأي برنامج سياسي لا يمكن أن يجد له زخمًا مجتمعيًا ما لم يلامس الاحتياجات الاجتماعية كتوفير الخدمات (الكهرباء مثلاً) و تطوير التعليم و تعزيز الصحة إضافة إلى الحوكمة و مكافحة الفساد ، و إذا نجح أي برنامج سياسي من غير هذه المحددات فهو مجرد نجاح وقتي لا غير .
- كما أن هذه الأولويات المجتمعية تحظى بموافقة الجميع الكبار و الشباب بينما قضايا المشاركة السياسية و الديمقراطية و دور المرأة تحظى باهتمام الشباب أكثر من الكبار .

٥ . ٢ . التوصيات:

١. عند وضع البرامج التوعوية السياسية يجب اختيار الوسائل الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور وهي وسائل التواصل الاجتماعي (الواتس بدرجة أساسية) و الإذاعات المحلية و بدرجة أقل القنوات التلفزيونية المحلية.
٢. على واضعي البرامج السياسية تطوير آليات إبداعية لنشر مفهوم الديمقراطية و ربطها بالاحتياجات الحياتية و التنمية للناس خصوصًا بين صفوف الشباب و المرأة.
٣. تطوير برامج توعوية سياسية و تدريبية للمصلحين الاجتماعيين و الواجهات الاجتماعية و رجال الدين خصوصًا ما هو موجه منها للشباب و المرأة و هما الفئتان الأكثر ترددًا في فعالية دور الدين في التمكين السياسي.
٤. على واضعي البرامج السياسية الأخذ بعين الاعتبار المحددات الاجتماعية للوعي السياسي لضمان نجاح أي برنامج سياسي كون الخدمات الاجتماعية و التعليمية و الصحية و الحوكمة متطلبات اجتماعية و تنمية ذات أولوية في التفكير المجتمعي لا يمكن إغفالها.

المراجع:

١. الحيارى، أيمن. تعريف الإعلام لغة و اصطلاحا متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: <https://mawdoo3.com/>
٢. الطائي، منى حيدر. الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: [/https://www.azzaman.com/](https://www.azzaman.com/)
٣. رزان صالح. <https://mawdoo3.com/> : متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م
٤. سفين جلال . العوامل المؤثرة في الوعي السياسي . منتدى الجغرافيين العرب. متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: [/https://www.arabgeographers.net/vb/threads/arab15967](https://www.arabgeographers.net/vb/threads/arab15967)
٥. الطائي، منى حيدر. الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب . متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: [/https://www.azzaman.com/](https://www.azzaman.com/)
٦. "Social network", Computer Hope, Retrieved 18-4-2017. Edited .
٧. LifeWire, Retrieved 18-4- , Daniel Nations (22-3-2017), "What Is Social Networking?" Edited 2017.
٨. متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/types-of-social-networks>
٩. متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: <https://mawdoo3.com/>
١٠. متاح بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠ م في: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
١١. هناء سيد علي. الواتس اب قصة اختراعه وحياته مؤسسه أغسطس ١٧، ٢٠١٨ ، متاح بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠ م في: <https://www.storiesrealistic.com/>
١٢. حكاية الأوكراني مؤسس الواتساب : من الفقر المدقع إلى ثروة قيمتها ١٩ مليار دولار. متاح بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠ م في: <https://www.arrajol.com/content/>
١٣. المركز الديمقراطي العربي. دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة : دراسة جانب التنمية السياسية متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: <https://democraticac.de/>
١٤. ليلي قيس. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب. متاح بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠ م في: <https://bushra.annabaa.org/psychology/2993>
١٥. بن ورقلة نادية. دور وسائل الإعلام العمومية الجزائرية في تناول قضايا الشباب- دراسة ميدانية على عينة شباب مدينة الجلفة . الحوار المتمدن-العدد: ٥٠٠٤ - ٢٠١٥ / ١٢ / ٤ - ٥٩ : ٢١
١٦. نادية بن ورقلة . دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي الكاتب: . دراسات و أبحاث. المجلد الخامس، العدد ١١. ٢٠١٦ م: ٢٠٠-٢١٧
١٧. إبتسام بدري. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي وإحداث التغيير في دول الحراك العربي مجلة العلوم الإنسانية. مجلد ١٧، عدد ١ . ٢٠١٩ : ٣٣-٤٤
١٨. حوادسي، سميه. جدلية دور مواقع التواصل الاجتماعي: بين نشر الوعي السياسي والاجتماعي وثقافة العنف والتطرف الإرهابي في المجتمع العربي.
- 2018-04-28. دراسات سياسية وعلاقات دولية متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في: [/http://jilrc.com/](http://jilrc.com/)
١٩. العززي، وديع محمد. دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات. جامعة أم القرى، ٢٠٠٨ م. متاح بتاريخ ٢٤/٤/٢٠٢٠ م في:

https://www.researchgate.net/publication/309187964_dwr_wsayl_alalam_fy_tshkyl_alwy_alsyasy_llshbab_alymny_drast_mydanyt_ly_tlbt_aljamat



دار المعارف

للبحوث والإحصاء

Dar Al Maaref for Researchs and Statistics

دار المعارف للبحوث والإحصاء
حزموت - المكلا

Dar Al Maaref for Researchs and Statistics

Hadramout - Al-Mukalla

009675835556  

009675835545

dar.maaref2016@gmail.com 