

نقش رسانه‌های مجازی در مسئله سوریه و تاثیر آن بر اندیشه‌های

سیاسی جوانان سوری

بشار رافع دریب ۱

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اینترنتی در مسئله سوریه، و تاثیر آن نقش بر اندیشه‌های سیاسی جوانان سوری طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت بسیاری از پاسخ دهندگان (۵۵/۷ درصد) اظهار داشتند که از گوشی و کامپیوتر برای دسترسی به اینترنت، سپس (۳۹,۳٪) از افراد از گوشی استفاده میکنند، همچنین تحقیق نشان داد که بیشتر از نیم پاسخگویان (۵۴,۵٪) اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری میکنند، نیز فیس بوک مهمترین سایت و برترین سایت است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری می‌کنند، همچنین (۷۹,۵٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، همچنین تحقیق نشان میدهد که (۵۲,۸٪) از پاسخگویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، و (۶۴,۸٪) از پاسخگویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، رسانه‌های جدید، سوریه، جوانان سوریه.

مقدمه

سوریه که زمانی مرکز امپراتوری اسلامی بود، قلمروئی است که در گذشته مورد تهاجم و اشغال تقریباً همه قدرتهای بزرگ قرار گرفته، از رومیها و مغولها گرفته تا صلیبیون و ترکها. سوریه کشوری است با جلگه های حاصلخیز، صحرا و کوهستان که در آن گروههای نژادی و مذهبی گوناگونی از قبیل کردها، ارمنی ها، آسوری ها، شیعیان علوی و دروزی ها زندگی می کنند. اما اعراب سنی بخش اعظم جمعیت را تشکیل می دهند. سوریه کنونی در سال ۱۹۴۶ استقلال خود را از فرانسه بدست آورد. اما در پی آن، به ویژه به دلیل منافع متضاد گروههای مختلف در جامعه، شاهد دورانی از بی ثباتی سیاسی بود. سوریه و مصر برای مدت کوتاهی (۶۱-۱۹۵۸) در دوران ریاست جمهوری جمال عبدالناصر در مصر، اتحادیه ای را تشکیل دادند. ولی با وقوع یک کودتای نظامی، سوریه مجدداً راه استقلال کامل را در پی گرفت. در سال ۱۹۶۳ حزب بعث، قدرت را به دست گرفت و تا به امروز در کشور حکمرانی می کند. در سال ۱۹۶۷ سوریه بلندی های جولان را در جنگ با اسرائیل از دست داد. اما از اواخر دهه هفتاد میلادی به دلیل جنگ داخلی در کشور همسایه اش لبنان، توانست نفوذ خود را در منطقه گسترش دهد.

در طی چند سال اخیر به دنبال جنگ خانمان سوز در سوریه، رسانه های جدید در آن کشور نقش حساس و مهمی را در زمینه ی سیاسی ایفا کرده اند. سایت های خبری اینترنتی و شبکه های اجتماعی و وبلاگ های شخصی با آغاز بحران سوریه به مصدري اساسی برای قشرهای مختلف جوان سوریه و نگرش های متفاوت سیاسی جهت دریافت اخبار و اطلاعات به ویژه مسائل سیاسی تبدیل شد، و با توجه به این موضوع اینترنت مصدري اساسی برای شکل گیری افکار عمومی و تفکرات سیاسی جوانان شد که از کاربران اینترنت محسوب می شوند. در این مقاله، نویسنده کوشیده تا به این سؤال اصلی پاسخ دهد چقدر فضای مجازی در خلال سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ بر تفکرات سیاسی جوانان سوریه تاثیر داشته است؟ برای پاسخ به این سؤال از روش پیمایشی استفاده شده است.

مبانی نظری تحقیق

مانوئل کاستلز تاکید دارد که شکل‌های ارتباطی سه‌گانه (روابط فردی، ارتباطات توده‌ای، و ارتباط جمعی) با هم همزیستی و درهم‌کنش دارند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند و هیچ یک، دیگری را ملغای نمی‌سازد و جای آن یکی را نمی‌گیرد (کاستلز، ۲۰۰۹، ۵۵)، همچنانکه پیشرفت سریع در صورت‌ها و محتواهای ارتباطی منجر به جابجایی پدیده‌ی رسانه‌ی جدید شده، رسانه‌ی که در آن معیارهای فرایند کار رسانه‌ی و ارتباطی تغییر یافته است، شکل‌ها و تجلیات آن بسیاری از مفاهیم و مسلمات در این زمینه را منسوخ کرده، و مفاهیم و نظریه‌های تازه‌ی زاده شده که سویه‌هایی متفاوت از رسانه و ارتباط را به لحاظ ابزاری و محتوا ارائه می‌کند. تولیدات رسانه‌ای نشان دادند که ابزارها و شرایط آن غنی‌تر و متعددتر هستند، و مصرف‌کننده‌ی "دریافتگر" چه خواننده باشد و چه شنونده یا بیننده به صورتی بی‌سابقه بسی مشتاق‌تر به کسب اطلاعات و اخبار شده است. رسانه‌ی جدید به بسیاری از فناوریهای متکی است که به توده‌ی دریافتگر یاری می‌رساند تا درکی بهتر از رویدادها بیابد، آن هم از خلال مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی که او را به موضوعاتی دیگر و مرتبط با رویداد اصلی منتقل می‌سازد، برنامه‌های کاربردی چون ویکی پدیا یا وبلاگ‌ها یا خلاصه‌های RS یا سایت به اشتراک‌گذاری ویدیو "یوتیوب" یا سایت به اشتراک‌گذاری عکس‌ها "Flicker" (شیخانی، ۲۰۱۰، ۳۴۳). اهمیت ارتباط (communication) در زندگی روزمره‌ی ما برجستگی می‌یابد، به طوری که ما بیش از ۷۰ درصد زمان روز را به استفاده از آن سپری می‌کنیم، حال چه به عنوان افرادی در مدرسه یا دانشگاه یا در کار یا در خانه. هیچ یک از ما نمی‌تواند منکر این باشد که ارتباط بدل به یک واقعیت زندگی هر روزی ما شده و موفقیت فرایند ارتباطی به شکلی از اشکال به نحوه‌ی ارتباط ما با دیگران بستگی دارد (محمود، ۲۰۰۲، ۱۱).

مانوئل کاستلز، ارتباط را "تبادل معنا از طریق تبادل اطلاعات" تعریف می‌کند و بر فرایند ارتباط و ویژگی‌های فرستنده‌گان و دریافتگران اطلاعات، و بر مرجع‌های فرهنگی آنها که پروتکل‌های ارتباطی و بافت ارتباط را شکل می‌دهند، تاکید دارد. همچنانکه نمی‌شود "معنا" را فهمید مگر در بافت روابط اجتماعی موجود که از طریق آنها بررسی اطلاعات صورت می‌گیرد (کاستلز، ۲۰۰۹، ۵۴). دکتر رحیمه عیسانی تاکید می‌کند که تاثیر اینترنت و سپس رسانه‌ی جدید

فقط به محتوا و دریافتگر محدود نمی‌شود، بلکه گسترش یافته تا شامل تمامی طرف‌ها و عناصر فرایند ارتباطی و رسانه‌ای گردد. روندهای تازه‌ای ظهور یافته که نقش همواره در حاشیه‌ی توده‌ها در ارتباط توده‌ای سنتی را بالا برد. نیز، سلطه‌ی فرستنده و مؤسسه‌ی رسانه‌ای سنتی بر عملکرد رسانه‌ای ضعیف شده، آن هم بعد از اینکه هر کاربری که از اینترنت یا هر گونه ابزار رسانه‌ای جدید استفاده می‌کند توانسته به شکلی که خودش می‌خواهد بدل به فعال رسانه‌ای شود (عیسانی، ۲۰۱۳، ۵۱).

در جهان عرب و با آغاز جنبش‌های اعتراضی، اینترنت به یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای بدل شد. اینترنت به عنوان ابزار رسانه‌ای جدید در منطقه‌ی عربی نزد توده‌ها چندان اهمیتی نداشت؛ اما در مدتی کوتاه تبدیل به یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات شد، به ویژه به تبع استقلال آن از سلطه‌ی رسانه‌های رسمی که تا مدت‌ها بر اطلاعات و تداول آنها سیطره داشتند. بر این مبنای رسانه‌های جدید، آن گونه که رحیمه عیسانی می‌گوید، آسانی بزرگی برای استفاده از آنها و کاربرد رایگان بسیاری از محتواها ایجاد نمود - امری که زمینه‌ی مساعدی برای دستیابی آزادانه‌ی اطلاعات و تبادل‌شان فراهم ساخت. همچنانکه عناوینی برای برخی صورت‌های ارتباطی فردی و جمعی و توده‌ای ایجاد کرد و نقش فرد را به عنوان فرستنده‌ی پیام و تعامل با آن، پس از سالها که صرفا دریافتگر آنها بود، برجسته ساخت (عیسانی، ۲۰۱۳، ۵۱).

ارتباط از طریق اینترنت

شبکه‌های ارتباطی اجتماعی یکی از جلوه‌های تعامل در چارچوب انقلاب فناورانه‌ی جدید در عرصه کلی ارتباطات، یا آنچه به "رسانه‌ی جدید" معروف است، محسوب می‌شود؛ عرصه‌ای که کاربران از خلال آن، تمام فعالیت‌های تعاملی و جمعی خود را در کمال آزادی انجام می‌دهند. این امر صرفا محصور به این نیست که عبارت از مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی و تبادل نظرات و سرگرمی‌ها بین افراد و جوامع باشد، آن هم از طریق فراهم آوردن هزاران برنامه‌ی کاربردی برای کاربران، بلکه به زعم بسیاری از متخصصان از این حد فراگشته تا یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای تعاملی باشد. به طوری که میلیونها نفر با دغدغه‌های مشترک از طریق آن با هم ارتباط می‌یابند؛ این شبکه‌ها امکان نظردهی آزادانه و به اشتراک گذاری فایل‌ها و عکس‌ها و ویدیوها،

همچنین ایجاد وبلاگ‌ها و فرستادن پیام‌ها، و نیز ارائه‌ی مکالمات فوری را فراهم کرده است (عماری، ۲۰۱۲، ۲۴). از این روست که رسانه‌ی تعاملی و سایت‌های ارتباط جمعی ابزاری برجسته و مهم شد که نقش‌های فعالانه و حقیقی در زندگی سیاسی و اجتماعی و فرهنگی ایفا نمود. این سایت‌ها نقش بزرگ خود را در خلال "انقلاب‌های بهار عربی" ثابت نمودند، چرا که توده‌ها از رسانه‌های سنتی به رسانه‌ی تعاملی، و از طریق شبکه‌های ارتباط جمعی، روی آوردند، آن‌هم پس از اینکه رسانه‌های سنتی و خاصه رسانه‌های رسمی روش‌هایی چون تخریب و گمراهی رسانه‌ای را به کار بردند. این مسائل منجر به ایجاد سوگیری‌های منفی گردید از سوی مخاطبان و نسبت به آنچه توسط رسانه‌های رسمی پخش می‌شد، و نیز عدم اعتماد به موضوعاتی چون اخبار و اطلاعات پیرامون مسائل سیاسی تداول می‌یافت. همین باعث شد که توده‌ها به سوی شبکه‌های ارتباط جمعی کشیده شوند که بدل به ابزاری با اهمیت در تصمیم‌گیری‌ها شده‌اند. بسیاری از کشورهای جهان برای آگاهی از وابستگی‌ها و نظرات شهروندان نسبت به سیاست‌های موجود، دست به دامن این رویکردها شده‌اند (طوالبه، ۲۰۱۴، ۵).

«کانوار و واریندر» مجموعه‌ای از ویژگی‌های رسانه‌های اینترنتی را برمی‌شمرند (واریندر و کانوار، ۲۰۱۲، ۲۸-۲۹):

۱. دینامیزم: امکان آن هست که به رسانه‌های ارتباط جمعی به آسانی دسترسی یافت، همچنانکه هزینه‌های بس اندک دارد یا حتی ندارد. رسانه‌های ارتباط جمعی کاربردشان آسان است و نیازی به مهارت‌های ویژه یا آشنایی برای کاربردشان وجود ندارد. ارتباط با دیگران بسیار آسان است و بخشی از روال جوامع است. از این رو، هر شخصی که به اینترنت دسترسی دارد می‌تواند رسانه‌های ارتباط جمعی را برای آغاز کردن یا مشارکت در گفتگوها به کار گیرد. به عبارتی، هر فردی اکنون می‌تواند حرف بزند.

۲. سرعت: محتوایی که در رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌کنید به محض انتشار قابل رؤیت در شبکه / گروه / جامعه است. می‌توانید بدون هر عامل بیرونی که بر پیامرسانی‌تان تاثیر بگذارد، با مخاطبان‌تان ارتباط داشته باشید. پاسخ نیز در همان لحظه می‌رسد و در نتیجه می‌توان گفتگویی را آغاز کرد.

۳. تعامل: رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌ها و کانالهای چندی را برای ارتباط فراهم می‌کنند. کاربران می‌توانند با هم در تعامل باشند، سؤال پرسند، درباره‌ی کالاها / خدمات بحث کنند، نظرات و هر چیز دیگری که مورد اهتمام‌شان باشد رد و بدل کنند.

۴. بقا: محتوای این رسانه‌ها تا مدت‌ها بر جا می‌ماند، شاید هم تا ابد، آن هم به تبع ماهیت رسانه. علاوه بر این، محتوا را در هر زمان می‌شود ایجاد یا به روز رسانی کرد. لذا، اگر کاربر کالایی خاص را دوست داشته باشد و این را در رسانه‌های ارتباط جمعی بگوید، این نه تنها نظری مثبت راجع به کالا است بلکه او می‌تواند همواره برگردد و نظرش را تغییر دهد.

۵. دسترسی: اینترنت امکان دسترسی بی‌پایان به تمام محتواهای مجاز را فراهم می‌کند. هر فردی می‌تواند در هر جایی به اینترنت دسترسی یابد. رسانه‌های ارتباط جمعی همان خدمات را به تمام کاربران ارائه می‌کند، کاربرانی که می‌توانند هر چیزی را با هر کسی که دوست دارند، به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی

افزایش شتابان رسانه‌های ارتباط جمعی و همراه با آن، شکوفایی اینترنت در دهه‌ی اخیر، منجر به بالا رفتن مشارکت مدنی، زیست اجتماعی جدید، و جامعه‌ی مدنی تکثرگرا شده است. امروزه، ابزارهای رسانه‌ای ارتباط جمعی بدل به عنصری بنیادین در زندگی روزمره‌ی بسیاری از مردم شده است، آن هم از خلال ادغام تجربه‌هایی که طی ارتباط‌شان با اینترنت یا فاصله‌شان از آن کسب کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های اصلی ارتباط اجتماعی و تعامل با تمام انحاء دنیا شده، حال چه بین اشخاص، یا شرکت‌ها یا حتی حکومت‌ها. می‌توان گفت که فیس بوک، به عنوان مثال، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیاست (مرتضا و سالم، ۲۰۱۱، ۱)

شبکه‌های ارتباط جمعی سهمی در شکستن انحصار اطلاعات داشته است؛ همچنانکه عامل فشاری بوده بر حکومت‌ها و مسئولان. بدین ترتیب، برخی تشکلات و افراد در این شبکه‌ها شروع به گردهمایی و گفتگو کردند؛ شبکه‌هایی با اندیشه‌ها و نظرات متفاوت، نزدیک به هم و گاه یکی، امری که باعث غنای این شبکه‌ها گردید. شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتال نقش فعالانه‌ای در بالا بردن اطلاعات و موضع‌گیری‌ها و سوگیری‌های انسان‌ها ایفا کرده‌اند، و بدین ترتیب در شکل‌گیری آگاهی او و آماده‌ساختن‌اش برای اینکه در تأثیرش بر دیگران نیرومندتر باشد، تأثیرگذار

بوده‌اند. افزایش کاربران در این شبکه‌های دیجیتالی، به ویژه بین جوانان عرب، به بالا رفتن تاثیر و نقش‌شان در جامعه و تغییرات در جریان، افزایش سطح رقابت‌شان با رسانه‌های سنتی در شکل‌دهی افکار عمومی پیرامون بسیاری از مسائل سیاسی و اقتصادی و اجتماعی که خود بر مشارکت سیاسی تاثیر دارند، شده است. لذا، شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتالی توانسته‌اند رویدادهای جاری در جهان را به شکلی فعالانه‌تر از رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌های خبری نشان دهند (میلود، ۲۰۱۵). چندین تعریف از رسانه‌های ارتباط جمعی وجود دارد و از پژوهشگری به پژوهشگری دیگر تفاوت دارند. بالاس (۲۰۰۶) آنها را همچون برنامه‌هایی تعریف می‌کند که برای ساختن جوامع در شبکه‌ی اینترنت به کار می‌روند، به طوری که افراد می‌توانند با هم و به عللی گوناگون ارتباط برقرار کنند. یا مثلاً، "پریس و مالونی کریچمار" شبکه‌های ارتباط جمعی را چنین تعریف می‌کنند: "مکانی که افراد در آن برای اهدافی خاص حضور می‌یابند و این اهداف از طریق سیاست‌هایی تعیین شده‌اند و شامل پاره‌ای قواعد و معیارهایی است که برنامه، پیشنهاد می‌کند (کیتیونگ و یوات و راکانگان، ۲۰۱۰). این شبکه‌ها از مجموعه‌ای از عاملان تشکیل می‌شود که با هم و ضمن روابطی مشخص مثل دوستی، اعمالی مشترک یا تبادل اطلاعات و غیره، ارتباط دارند؛ حفظ این شبکه‌ها از طریق ادامه‌ی تعامل بین عضوهاست (شو و شو، ۲۰۰۹، ۳۳۶).

اولین سایت‌های اجتماعی که در اینترنت به صورت گروهی ایجاد شدند، مانند theglobe.com در سال ۱۹۹۴، بعد سایت geocities.com در همان سال، و بعد سایت tripod.com، تمرکزشان بر ایجاد دیدارهایی بین اشخاص بود تا به آنها امکان تعامل از طریق چت روم‌ها را بدهد. از این طریق، اطلاعات و اندیشه‌های شخصی پیرامون موضوع‌های متفاوتی، به اشتراک گذاشته می‌شد (الحيطي و عبدالمجيد، ۲۰۱۳، ۲۴۳). بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ محبوبیت شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتالی در جهان با ایجاد سه سایت ارتباط اجتماعی به اوج خود رسید: اولی، سایت Friendster در سال ۲۰۰۳، بعد سایت my space و سایت bebo در سال ۲۰۰۵. هر چند سایت my space محبوب‌تر از بقیه بود؛ همچنانکه سایت facebook که مارک زاکربرگ در سال ۲۰۰۴ ایجاد کرد و همکارانش در دانشگاه هاروارد آمریکا را آنجا گرد آورد به سرعت بدل به مهم‌ترین این سایت‌های اجتماعی شد، به ویژه پس از مجاز شدنش برای افراد خارج از آمریکا (الدیسی و الطاهات، ۲۰۱۳، ۷۰).

تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق:

تجزیه و تحلیل داده ها برای بررسی صحت فرضیه در هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است و امروزه در بیشتر تحقیقاتی که مبتنی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد پژوهش می باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهم ترین بخش های پژوهش محسوب می شود داده های خام با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است، جهت توصیف متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار از آمار توصیفی و هم چنین توصیف کلی از وضعیت پاسخ گویی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss21 آورده شده است. همچنین پرسشنامه ی تدوین شده به یک نمونه ی کوچک ۳۰ نفری از جامعه ی مورد نظر، به صورت تصادفی و آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰٫۸۲،۱ به دست آمد که نشانه اعتبار مناسب پرسشنامه است. در زیر یافته های بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته اند:

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت بسیاری از افراد برای دسترسی به اینترنت از گوشی استفاده می کنند (۳۹٫۳٪) همچنین حدود (۴٫۹٪) برای دسترسی به اینترنت از کامپیوتر استفاده می کنند، اما (۵۵٫۷٪) از گوشی و کامپیوتر استفاده می کنند.

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت (۳۱٫۰٪) از پاسخ گویان از چهار ساعت تا شش ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، همچنین (۲۷٫۹٪) از افراد بیشتر از شش ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، در حین (۲۴٫۸٪) از افراد از دو ساعت تا چهار ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، و (۱۶٫۲٪) از افراد کمتر از دو ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت (۱۷,۶٪) از پاسخ گوینان اخبار را مهمترین موضوعاتی که در فضای مجازی می‌پندارند، همچنین (۹,۰٪) از افراد برای سرگرمی از اینترنت استفاده میکنند، نیز (۵,۲٪) از افراد برای با دیگران ارتباط برقرار کردن از اینترنت استفاده میکنند، و (۱,۳٪) از افراد برای دنبال کردن تحلیل سیاسی از اینترنت استفاده میکنند، اما بزرگترین نسبت (۶۶,۹) از افراد برای همه گزینه‌ها (اخبار، تحلیل سیاسی، سرگرمی و با دیگران ارتباط برقرار کردن) از اینترنت استفاده میکنند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۴۷۴ نفر معادل (۵۴,۵٪) از پاسخ گوینان اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری میکنند، در حین فقط ۱۱ نفر معادل (۱,۳٪) اخبار و رویدادهای مهم را از رسانه‌های سنتی (تلویزیون رادیو روزنامه) پیگیری می‌کنند، و ۳۸۵ نفر معادل (۴۴,۳٪) از پاسخ گوینان اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت و رسانه‌های سنتی پیگیری می‌کنند.

جدول فوق بیانگر این مطلب است که فیس بوک مهمترین سایت و برپسینده‌ترین است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری میکنند، در حالی که سایت‌های خبری را در رده‌ای دوم قرار می‌گیرد که ۱۸۱ نفر معادل (۲۰,۹٪) از پاسخ گوینان اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مرتبط است مراجعه و پیگیری می‌کنند، و در رده‌ای سوم سایت توییتر قرار می‌گیرد که ۳۱ نفر معادل (۳,۶٪) از پاسخ گوینان اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مرتبط است مراجعه و پیگیری می‌کنند، و در رتبه چهارم و پنجم یوتیوب و وبلاگ‌ها است که ۱۰ نفر معادل (۱,۱٪) برای هر کدام از پاسخ گوینان که اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری می‌کنند.

یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۲۷۵ نفر معادل (۳۱,۶٪) از پاسخ گوینان در خلال نشر یا انتشار مجدد یا تحلیل اخبار و پست‌های خبری که در رابطه با مسئله سوریه میباشد تحلیل و تبیین شخصی می‌کنند، اما ۴۲۴ نفر معادل (۴۸,۷٪) در خلال نشر یا انتشار مجدد یا تحلیل اخبار و پست‌های خبری که در رابطه با مسئله سوریه می‌باشد تحلیل و تبیین شخصی نمی‌کنند، همچنین ۱۷۱ نفر معادل (۱۹,۷٪) گاهی اوقات در خلال نشر یا انتشار مجدد یا

تحلیل اخبار و پست های خبری که در رابطه با مسئله سوریه می باشد تحلیل و تبیین شخصی می کنند.

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که ۶۹۲ معادل (۷۹,۵٪) از پاسخ گویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، در حین ۹۰ نفر معادل (۱۰,۳٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک نکرد، همچنین ۸۸ نفر معادل (۱۰,۱٪) گفتند که نمیدانستند آیا رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرد یا نه.

از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۲۴۵ نفر معادل (۲۸,۵٪) از پاسخ گویان در گروه های خبری مشارکت می کنند، و خبر را تولید می کنند، همچنین تحلیل و تفسیر شخصی خود را می نویسند، و ۲۹۱ نفر معادل (۳۳,۹٪) گاهی اوقات در گروه های خبری مشارکت می کنند، و خبر را تولید می کنند، همچنین تحلیل و تفسیر شخصی خود را می نویسند، اما ۳۲۳ نفر معادل (۳۷,۶٪) در گروه های خبری اصلا مشارکت نمی کنند.

از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۳۴۱ نفر معادل (۳۹,۲٪) از پاسخ گویان باور دارند که رسانه های الکترونیکی در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است، همچنین ۴۳۸ نفر معادل (۵۰,۳٪) اعتقاد دارند که رسانه های الکترونیکی گاهی اوقات در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است، اما ۹۰ نفر معادل (۱۰,۵٪) باور ندارند که رسانه های الکترونیکی در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است.

جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۲۳۳ نفر معادل (۲۶,۸٪) از پاسخ گویان تاکید کردند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه را دریافت کردند و به تمامی جوانب آن احاطه داشتند، همچنین ۴۴۳ نفر معادل (۵۰,۹٪) گفتند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه تا

حدودی دریافت کردند و به تمامی جوانب آن تا حدودی احاطه داشتند، اما ۱۹۴ نفر معادل (۲۲,۳٪) گفتند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه را دریافت نکردند و اصلا به تمامی جوانب آن احاطه نداشتند.

یافته‌ها در جدول بالا نشان می دهد که ۱۵۳ نفر معادل (۱۷,۶٪) از پاسخ گویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی در شکل گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه ایفای نقش کرده است، همچنین ۴۹۵ نفر معادل (۵۲,۸٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی در شکل گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، اما ۲۵۸ نفر معادل (۲۹,۷٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی در شکل گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه ایفای نقش نکرده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می توان گفت ۵۶۳ نفر معادل (۶۴,۸٪) از پاسخگویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است، و ۲۳۶ نفر معادل (۲۷,۲٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را تا حدودی بالا برده است، اما ۷۰ نفر معادل (۸٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا نبرده است.

از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۱۶۳ نفر معادل (۱۸,۸٪) از پاسخ گویان باور دارند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن ایفای نقش کرده است، شده است، همچنین ۴۸۵ نفر معادل (۵۵,۷٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن تا حدودی ایفای نقش کرده، اما ۲۲۲ نفر معادل (۲۵,۵٪) اعتقاد ندارند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن تا حدودی ایفای نقش کرده.

یافته‌ها در جدول بالا نشان می دهد که ۴۰۶ نفر معادل (۴۶,۷٪) از پاسخ گویان توانستند در طول دسترسی شان به رسانه های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده اند، همچنین ۳۱۲ نفر معادل (۳۵,۹٪) تا حدودی توانستند در طول دسترسی شان به رسانه های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده اند، اما ۱۵۲

نفر معادل (۱۷,۵٪) گفتند که نتوانستند در طول دسترسی‌شان به رسانه‌های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده‌اند.

با توجه به جدول فوق، می‌توان دریافت که ۱۸۰ نفر معادل (۲۰,۷٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم کرده است، همچنین ۴۲۵ نفر معادل (۴۸,۹٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم کرده است، اما ۲۶۵ نفر معادل (۳۰,۴٪) تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم نکرده است.

جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۲۴۵ نفر معادل (۲۸,۲٪) از پاسخ‌گویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش‌های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری کار می‌کنند، و ۲۹۶ نفر معادل (۳۶,۴٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش‌های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری تا حدودی کار می‌کنند، اما ۳۰۹ نفر معادل (۳۵,۵٪) رسانه‌های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش‌های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری کار نمی‌کنند.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می‌توان گفت که ۲۲۲ نفر معادل (۲۵,۵٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت کردند، همچنین ۳۶۶ نفر معادل (۴۲,۱٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت کردند، اما ۲۸۲ نفر معادل (۳۲,۴٪) تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت نکردند.

یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۴۸ نفر معادل (۱۷٪) از پاسخ‌گویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد کرده‌اند، همچنین ۳۴۷ نفر معادل (۳۹,۹٪) گفتند که تا حدودی رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد کرده‌اند، اما ۳۷۵ نفر معادل (۴۳,۱٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد نکرده‌اند.

از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۵۵۵ نفر معادل (۶۳,۸٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها نقش داشتند، همچنین ۲۴۲ نفر معادل (۲۷,۸٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها تا حدودی نقش داشتند، اما ۷۳ نفر معادل (۸,۴٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها نقش نداشتند.

یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۲۴۶ نفر معادل (۲۸,۳٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نقش داشته‌اند، همچنین ۳۱۴ نفر معادل (۳۶,۱٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ تا حدودی نقش داشته‌اند، در حالی که ۳۱۰ نفر معادل (۳۵,۶٪) که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نقش نداشته‌اند.

از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۲۱۲ نفر معادل (۲۴,۴٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی کمک کرده‌اند یا درب‌ها را برای گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه‌های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه‌حل‌ها در مورد مسئله سوریه باز کرده‌اند، همچنین ۲۱۲ نفر معادل (۲۴,۴٪) از پاسخ‌گویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی کمک کرده‌اند یا درب‌ها را برای گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه‌های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه‌حل‌ها در مورد مسئله سوریه باز کرده‌اند، اما ۴۴۶ نفر معادل (۵۱,۲٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی کمک نکرده‌اند نیز درب‌ها را برای

گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه حل ها در مورد مسئله سوریه باز نکرده اند.

از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۲۰۴ نفر معادل (۲۳,۴٪) از پاسخگویان اعتقاد دارند که رسانه های الکترونیکی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی می دهند، همچنین ۳۹۴ نفر معادل (۴۵,۳٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی تا حدودی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی می دهند، در حالی که ۲۷۲ نفر معادل (۳۱,۳٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی نمی دهند.

جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۳۵۳ نفر معادل (۴۰,۶٪) از پاسخگویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی می توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند، همچنین ۲۵۲ نفر معادل (۲۹٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی تا حدودی می توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند، اما ۲۶۵ نفر معادل (۳۰,۴٪) تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی نمی توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند.

با توجه به جدول فوق، می توان دریافت که ۳۴۳ نفر معادل (۳۹,۴٪) از پاسخگویان معتقدند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را افزایش داده است، همچنین ۴۰۵ نفر معادل (۴۶,۶٪) تاکید کردند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را تا حدودی افزایش داده است، اما ۱۲۲ نفر معادل (۱۴٪) گفتند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را تا حدودی افزایش نداده است.

یافته ها در جدول بالا نشان می دهد که ۲۹۳ نفر معادل (۳۳,۷٪) از پاسخگویان اعتقاد دارند که تنوع و گستردگی رسانه های الکترونیکی به پراکندگی سوری های جوان و عدم توانایی آنها در تصمیم گیری درست شرکت کرده است، همچنین ۳۳۵ نفر معادل (۳۸,۵٪) معتقدند که تنوع و گستردگی رسانه های الکترونیکی به پراکندگی سوری های جوان و عدم توانایی

آنها در تصمیم‌گیری درست تا حدودی شرکت کرده است، در حالی که ۲۴۲ نفر معادل (۲۷,۸٪) گفتند که تنوع و گستردگی رسانه‌های الکترونیکی به پراکندگی سوری‌های جوان و عدم توانایی آنها در تصمیم‌گیری درست تا حدودی شرکت نکرده است.

با توجه به جدول فوق، می‌توان دریافت که ۴۴۴ نفر معادل (۵۱٪) از پاسخگویان معتقدند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه می‌شود، همچنین ۲۴۶ نفر معادل (۲۸,۳٪) گفتند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن تا حدودی موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه می‌شود، در حالی که ۱۸۰ نفر معادل (۲۰,۷٪) اعتقاد ندارند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه

از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۳۸۰ نفر معادل (۴۳,۷٪) از پاسخگویان معتقدند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه شده است، و ۳۳۳ نفر معادل (۳۸,۳٪) گفتند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه شده است، اما ۱۵۷ نفر معادل (۱۸٪) معتقدند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه نشده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می‌توان گفت ۵۰۸ نفر معادل (۵۸,۴٪) از پاسخگویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی توانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند، همچنین ۲۱۱ نفر معادل (۲۴,۳٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی توانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند، در حالی که ۱۵۱ نفر معادل (۱۷,۳٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی نتوانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند.

تکنولوژی اینترنت با تمام جنبه‌های مختلفی که دارد، به عنوان برترین و شاخصترین نماد ارتباطات مدرن در قرن ۲۱ مطرح است که فضای حاکم بر آن، لزوم بازنگری در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، و مخصوصاً سیاسی را لازم می‌دارد. این مطالعه رابطه میان کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی در میان جوانان سوریه را توضیح می‌دهد، و در ای پژوهش تفاوت میان انواع متفاوت رسانه‌ها با تمرکز بر رسانه‌های جدید (سایت‌های خبری، جامعه مجازی و وبلاگ) به عنوان یک منبع جدید اطلاعات سیاسی، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اینترنت مهمترین منبع جمع آوری اطلاعات و اخبار سیاسی است، و جوانان سوری که در سوریه یا در خارج زندگی می‌کنند رسانه‌های اینترنتی بیشتر از رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه برای جستجو اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و به این شیوه‌ی ارتباطی اعتماد می‌کنند. با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان گفت بسیاری از افراد (۵۵,۷٪) اظهار داشتند که از گوشی و کامپیوتر برای دسترسی به اینترنت، سپس (۳۹,۳٪) از افراد از گوشی استفاده می‌کنند، همچنین تحقیق نشان داد که بیشتر از نیم پاسخگویان (۵۴,۵٪) اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری می‌کنند، نیز فیس بوک مهمترین سایت و برپیننده‌ترین است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری میکنند، همچنین (۷۹,۵٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، همچنین تحقیق نشان می‌دهد که (۵۲,۸٪) از پاسخگویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، و (۶۴,۸٪) از پاسخگویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است. در مجموع میتوان گفت که اینترنت بستری مناسب برای گسترش توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی است، رسانه‌های جدیدی مثل اینترنت، مهارتها و عوامل تازه‌ای را در مبارزات سیاسی وارد کرده‌اند. استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی ممکن است آثار مربوط به توزیع مجدد را هم داشته باشد و نفوذ نسبی گروه‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی را در جامعه تغییر دهد، دسترسی متفاوت به رسانه‌های الکترونیکی توسط گروه‌های مختلف اجتماعی - اقتصادی میتواند منجر به نابرابری در دسترسی به دیگر منابع سیاسی شود.

منابع

فارسی و عربی

أبو زيد، طاهر حسن، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، غزة، ٢٠١٢

أبو مزيد، رجاء يونس سليمان، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، ٢٠١٣

بن ورقلة، نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، دراسات وأبحاث دورية علمية دولية محكمة ربع سنوية، السنة الخامسة، العدد الحادي عشر حزيران ٢٠١٣

بوسقيعة، سليم، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، الباحث الاجتماعي، العدد ١١، آذار-مارس، ٢٠١٥، ص ١٠٧-١٣٠

جمال عيسى ميلود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الليبي، مجلة المختار للعلوم الإنسانية، البيضاء، ليبيا، العدد ٢٩، سنة ٢٠١٥

حجاب، محمد منير، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، ٢٠١٠

الحيطي، ممدوح عبد الواحد وعبد المجيد، محمد سعيد، شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعي دراسة ميدانية، دراسة مقدمة لمؤتمر الحريات وحقوق الانسان الأول، القاهرة - مصر، ص ٢٧٧-٢٩٧

الديسي، عبد الكريم، و الطاهات زهير، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٠، العدد ١، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، عام ٢٠١٣، ص ٦٦- ٨١

الرشيد، الآء محمد، استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤

شیخانی، سمیرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول + الثاني، دمشق، سوريا، ٢٠١٠، ص ٤٣٥ - ٤٨٠

صالح، أشرف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٦

الطوالبه، هديل، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، عمان- الأردن، ٢٠١٤

الطيب، مولود زايد، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من ابريل، الزاوية - ليبيا، ٢٠٠٧

عاطف، محمد غيث وديكران، مجالات علم الاجتماع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٩

عامر، فتحى حسن، علم النفس الإعلامي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، ٢٠١٢

العامري، محمد حسن، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ٢٠١٢

العززي، وديع محمد سعيد، اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية على عينه من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية السنة الخامسة

العدد ٨، ١٤٣٧، ص ٩١٥-٩٦٥

عليوه، السيد و محمود، منى، المشاركة السياسية - موسوعة الشباب السياسية، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بمؤسسة الأهرام، ٢٠٠٠

عماري، فاطمة الزهراء، استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (حالة الفايسبوك) رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠١٢

عيساني، رحيمه طيب، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بغداد، العدد ٢٠، ٢٠١٣، ص ٥٠ - ٦٧

غازي، خالد محمد، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب وال طرح، وكالة الصحافة العربية - ناشرون، القاهرة - مصر، ٢٠١٦

فرهاد حسن عبد اللطيف، الإعلام الحربى و العسكرى، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان
الأردن، ٢٠١٤

الكروى، محمد صالح، التنشئة السياسية فى المؤسسات التعليمية، المجلة السياسية والدولية،
السنة: ٢٠١٠، الاصدار: ١٥،

محمد حبيب، محمد رضا، دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى التثقيف السياسى
للشباب المصرى، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى، العدد ٤، أكتوبر
٢٠١٣.

مشرم، مرسى، شبكات التواصل الاجتماعى الرقمية، نظرة فى الوظائف، مجلة المستقبل
العربى العدد ٣٦٥، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢.

منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعى الحديث، الاسكندرية
مصر، ٢٠٠١

وظفة، على أسعد، التحديات السياسية والاجتماعية فى الكويت والوطن العربى: بحث فى
مضامين الوعى السياسى عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد ٣،
المجلد ٣١، يناير- مارس ٢٠٠٣.

هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعى،
٢٠١٤.

يوسف، حنان محمد إسماعيل، دور المادة الإخبارية التلفزيونية فى تدعيم مفهوم المشاركة
السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة
القاهرة، ١٩٩٦

لاتين

Abdulahi, Aida & Samadi, Behrang & Gharleghi, Behrooz, A Study on the Negative Effects of Social Networking Sites Such as Facebook among Asia Pacific University Scholars in Malaysia, International Journal of Business and Social Science, 2014, pp 133 - 145

Abreu, Ardèvol, Framing theory in communication research in Spain, Origins, development and current situation, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, pp 423 -450

Baldwin Van Gorp, The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In, *Journal of Communication*, 2007, pp 60-78

Chou, Amy Y & Chou David C, Information System Characteristics and Social Network Software, 2009 ,pp 335 - 343

Duffy, Peter, Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning, *The Electronic Journal of E-Learning*, 2008, pp 119 - 130.

EGEDE, EHIKWE ANDREW, Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013, pp 202-212

Mourtada, Racha & Salem, Fadi, The Arab Social Media Report, Dubai School of Government, Vol. 1, No, January 2011
Kittiwongvivat, Wasinee & Rakkannan, Pimonpha, facebooking your dream, Master Thesis, Mälardalen University, Sweden, 2010,

YOONWHAN CHO: NEW MEDIA USES AND DEPENDENCY EFFECT MODEL: EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA USE HABIT, DEPENDENCY RELATION, AND POSSIBLE OUTCOMES, phd thesis, School-New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey, 2009