مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين)
اسم الكاتب: د. بسام حسن زاهر، غزل شفيق صافيا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5427
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Local Media In Shaping Political Awareness Of University Youth
(Field Study On Graduate Students At Tishreen University)

Dr. Bassam Zaher*
Ghazal Shafik Safia*

(Received 20 / 2 / 2020. Accepted 3 / 6 / 2020)

□ ABSTRACT □

The problem of the study centered on the following main question: The limited role of the local media in shaping the political awareness of graduate students at Tishreen University? The study also aimed to: Determine the degree of interest of Tishreen University graduate students in the local media, Identify the role of cognitive development by local media, Demonstrate the impact of local media on the electoral participation of graduate students, To reach some results that, if applied, could contribute to the development of the local media and its role in developing the political awareness of university students. The descriptive analytical approach was followed. Data were collected by distributing a questionnaire to a simple random sample (375) of graduate students at Tishreen University. The data was entered and analyzed by the SPSS program.The main findings of the study were: The local media should not be considered the main source of information for the study sample of graduate students at Tishreen University. The lack of impact of the local media in the development of political knowledge for graduate students at Tishreen University, The limited impact of the local media on the decisions of graduate students in the process of electoral participation, The limited impact of local media in developing political awareness for graduate students at Tishreen University.

Keywords: The media ،Political awareness ،The electoral decision ،Political Knowledge.

*Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
*Postgraduate Student - Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria.

دور وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين)

الدكتور بسام حسن زاهر *

غزل شفيق صافيا *

(تاريخ الإيداع 20 / 2 / 2020. قُبِل للنشر في 3 / 6 / 2020)

□ ملخّص □

تمحورت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور وسائل الإعلام المحلية في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين؟ وهدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد درجة اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بوسائل الإعلام المحلية، تحديد دور التنمية المعرفية التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية، بيان تأثير الإعلام المحلي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا، الوصول إلى بعض النتائج التي من الممكن في حال تطبيقها أن تسهم في تطوير واقع الإعلام المحلي ودوره في تنمية الوعي السياسي لطلبة الجامعات. وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة(375) من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وقد تم إدخال البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وقد كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم اعتبار وسائل الإعلام المحلية المصدر الأساسي للحصول على المعلومات من قبل عينة الدراسة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وعدم وجود تأثير لوسائل الإعلام المحلية في تنمية المعرفة السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، ومحدودية أثر وسائل الإعلام المحلية على قرارات طلبة الدراسات العليا في عملية المشاركة الانتخابية، ومحدودية تأثير وسائل الإعلام المحلية في تنمية وتطوير الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الوعي السياسي، القرار الانتخابي، المعرفة السياسية.

* **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

* **طالبة دكتوراه – كلية الاقتصاد – قسم إدارة الاعمال–جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

مقدمة:

يعد تشكيل الوعي السياسي المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية التي تتدرج من الاهتمام السياسي إلى المعرفة السياسية ثم التصويت السياسي. وفقاً لذلك فإن ارتفاع مستوى وعي الشباب (طلبة الجامعات) بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفاعلة. وفي هذا الإطار يؤدي الإعلام دوراً في تشكيل الوعي السياسي للشباب عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية كما يسهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية. وتتعدد المؤسسات الاتصالية التي تساهم في تشكيل الوعي السياسي للشباب سواء كانت مؤسسات مباشرة ينتمي إليها الشباب مثل الأسرة، الجامعة، المنظمات الأهلية والأحزاب السياسية، أو مؤسسات اتصالية غير مباشرة مثل وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

2-1 دراسة عبد الامير عباس حسين(2011) بعنوان: الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي. [1]

ركزت الدراسة على مشكلة أساسية وهي الآتية: هل كان للإعلانات السياسية التلفزيونية العامة والخاصة دوراً أساسياً في تحديد خيارات الناخب العراقي في انتخابات عام 2010 في بغداد. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد مفهوم الإعلان التلفزيوني ومشاكله، معرفة ماهية الإعلان السياسي وأنواعه وأهدافه، المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها الآتي: يوجد نسبة عالية من المشاركة في الانتخابات التشريعية في بغداد عام 2010 وصلت إلى 96%، إن أغلبية المشاركين في الانتخابات التشريعية قد تابعت الإعلانات السياسية التلفزيونية، إن قناة التلفزيون العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بمشاهدة الإعلانات السياسية التلفزيونية للمرشحين من قبل عينة الدراسة، أكد 48% من المشاركين في الانتخابات أن أغلب الإعلانات السياسية التلفزيونية على القنوات العربية الخارجية لم تكن محايدة.

2-2 دراسة شدان يعقوب أبو يعقوب(2015) بعنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية.[2]

ركزت الدراسة على مشكلة أساسية وهي الآتية: هل من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تؤثر على درجة الوعي السياسي للشباب الفلسطيني. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة النجاح في الضفة الغربية، تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لطلبة جامعة النجاح في الضفة الغربية. المنهج المتبع: المهج الوصفي التحليلي. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تعميق الوعي السياسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعة، على الرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تحوي على كم كبير من المعلومات المتناقضة والأخبار غير الصحيحة والتي أثرت على الوعي السياسي للطلبة في بعد الأحيان.

2-3 دراسة Ramos (2015) بعنوان: Social Media as a Marketing Tool & its Impact on Politics

(وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وأثرها على السياسية) [3]

تمحورت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العملية السياسية. كما هدفت الدراسة إلى : دراسة واقع وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها، وتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية السياسية، وبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية، ومقارنة نتائج الاستبيان الموزع في البلدين ومعرفة توجهات الأفراد في كلا البلدين(فرنسا، فنلندا). المنهج المتبع: الوصفي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالآتي: هناك اختلافات كبيرة بين توقعات المواطنين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في كلا البلدين، يوجد كم هائل من السياسيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأفراد قبل العملية الانتخابية، لا يتفاعل الناخبون بشكل كبير مع عملية الترويج السياسي في البلدين قبل العملية الانتخابية، يستقبل المواطنون رسائل الترويج السياسي لأعضاء البرلمان والحكومة بإيجابية ويتابعونها دائماً عندما لا توجد عملية انتخابية، لا يوجد اختلافات جوهرية بين المواطنين في كلا البلدين في التعامل مع التسويق السياسي للسياسيين.

2-4 دراسة David Toniatti (2018) بعنوان: Television Political Advertising and Election Results (الإعلان السياسي التلفزيوني ونتائج الانتخابات) [4]

ركزت الدراسة على المشكلة الآتية: ما أثر الإعلان السياسي التلفزيوني على نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: بيان واقع الإعلان التلفزيوني السياسي في الولايات المتحدة وتحديد أثره على خيارات الناخبين، إظهار التكاليف المادية لحملات الإعلان التلفزيوني التي يدفعها كل حزب خلال فترة الانتخابات، تحديد وسائل الإعلان التابعة لكل حزب والمحايدة. المنهج المتبع: الوصفي والتحليلي. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: يوجد أثر كبير لشبكات التلفزة على تحديد خيارات الناخبين في كلا الحزبين الرئيسيين، لكل حزب من الأحزاب المنافسة شبكات التلفزيون الداعمة لحملته الانتخابية عبر التاريخ، لا يوجد تأثير يذكر القنوات التلفزيونية المنافسة لأي من الحزبين على رأي الناخبين التابعين لأي حزب، هناك متابعة لقنوات تلفزيونية محددة تهتم بالإعلان السياسي في أكثر من 38 ولاية أمريكية وهذه الولايات معروفة بانتمائها لأحد الحزبين المنافسين

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدة نقاط من أهمها الآتي: تركز الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة على الدعاية السياسية عبر التلفزيون، كما تركز الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة على الوعي السياسي لطلبة الجامعات.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تركز على تأثير وسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي لدى طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بمجتمع الدراسة وزمن الدراسة حيث لم تطرق أي من الدراسات السابقة لمجتمع الدراسة وزمن الدراسة الحالي.

مشكلة البحث :

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة أولية مع 35 طالب من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين في كليتي الهندسة والاقتصاد، وتمحورت أسئلة المقابلة حول مفهوم وأهمية دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا وقد كانت أسئلة المقابلة الأولية كالآتي:

- هل تتابع وسائل الإعلام المحلية فقط؟
- هل تعد وسائل الإعلام المحلية المصدر الأساسي للحصول على المعلومات؟
- هل تسهم وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي والمعرفة السياسية لدى طلبة الدراسات العليا؟
- هل تؤثر وسائل الإعلام المحلية على مشاركتك الانتخابية؟

وقد تبين للباحثة الآتي:

- محدودية متابعة طلبة الدراسات العليا لوسائل الإعلام المحلية.
- عدم الاعتماد على وسائل الإعلام المحلية بشكل أساسي من قبل طلبة الدراسات العليا.
- ضعف مساهمة وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا.
- محدودية تأثير وسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا.

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية والاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

هل تلعب وسائل الإعلام المحلية دوراً هاماً في تشكيل الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين؟ وتتفرع إلى المشكلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد فروق بين المصادر الأساسية للمعلومات الحالية والمطلوب تواجدها؟
- هل يوجد فروق بين تنمية المعرفة السياسية الحالية والمطلوب تواجدها؟
- هل يوجد فروق بين المشاركة الانتخابية الحالية والمطلوب تواجدها؟
- هل تعد وسائل الإعلام المحلية المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين؟
- هل تلعب وسائل الإعلام المحلية الدور الأساسي في تنمية المعرفة السياسية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين؟
- هل تؤثر وسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين؟

فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من فرضيتين رئيسيتين كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق جوهرية لوسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين الموجودة والواجب توافرها ويتمحور عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:.لا توجد فروق جوهرية بين المصادر الأساسية للمعلومات لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين تنمية المعرفة السياسية لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين الأثر الحالي لوسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية والأثر الواجب توافره.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر لوسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمصادر الأساسية للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المحلية في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنمية المعرفة السياسية لوسائل الإعلام المحلي في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأثر وسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث: تتحدد أهداف البحث بالآتي:

- تحديد درجة اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين بوسائل الإعلام المحلية.
- تحديد دور التنمية المعرفية التي تقوم بها وسائل الإعلام المحلية.
- بيان تأثير الإعلام المحلي على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا.
- الوصول إلى بعض النتائج التي من الممكن في حال تطبيقها أن تساهم في تطوير واقع الإعلام المحلي ودوره في تنمية الوعي السياسي لطلبة الجامعات.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أهمية الموضوع الذي يعالجه، فهو يركز على دور وسائل الإعلام المحلية وأثره على الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وبالتالي فإن أهميته تتضح في الجانبين الآتيين:

- الجانب النظري: كونه من البحوث القليلة في سورية التي تناقش أثر وسائل الإعلام المحلية على تنمية الوعي السياسي، بالتالي يمكن لهذا البحث أن يسهم في التعمق أكثر في موضوع البحث لتغطية كافة جوانبه، هذا بالإضافة إلى ما سيقدمه من مقترحات من الممكن أن تؤدي إلى تحسين واقع الإعلام المحلي ودوره في تنمية الوعي السياسي للطلبة.
- الجانب العملي: يسعى البحث إلى تحليل الواقع الفعلي لدور الإعلام المحلي في تنمية الوعي السياسي لطلبة الجامعات، وبيان تأثيره على المشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين.

منهجية البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على مجموعة من الكتب والدوريات والدراسات والتقارير ذات الصلة المتعلقة بالإعلام المحلي والوعي السياسي، كما تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

حدود البحث: تمثلت حدود البحث الآتي:

الحدود الزمنية: تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة على عينة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، في عام 2019. **الحدود المكانية:** جامعة تشرين.

متغيرات الدراسة: المتغير التابع الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا.

المتغير المستقل: وسائل الإعلام المحلية متمثلاً بالأبعاد التالية (مصدر المعلومات، المعرفة السياسية، المشاركة الانتخابية).

مجتمع البحث: طلاب الدراسات العليا في جامعة تشرين والبالغ عددهم 3727 (3380 ماجستير، 347 طالب دكتوراه)

عينة البحث: وهي عينة عشوائية بسيطة، وتحسب العينة العشوائية البسيطة بنسبة 10% من مجتمع الدراسة كالآتي:

حجم العينة = مجتمع الدراسة × 10% = 3727 × 10% = 372. [17]

الإطار النظري للبحث:

1-9 ماهية الإعلام ووسائل الإعلام

إن الدور الفعلي لظاهرة الرأي العام المؤثر بدأ مع انتشار البث الإعلامي على نطاق واسع بواسطة الراديو ثم التلفزيون والسينما وصولاً إلى ثورة الاتصالات وتجلياتها التي نشهدها اليوم في البث الفضائي والتواصل عبر شبكة الإنترنت. وإذا كان هناك ميل عام للحديث عن دور المنشور والخطب والجرائد في مرحلة ما، فيمكن الافتراض أنها لعبت دوراً، ولكنه كان موجهاً للنخب ولفئات اجتماعية محدودة، ولكن المعلومات تتدفق اليوم على نحو غير مسبوق وهي في متناول الجميع. وما يميز التدفق الراهن عن مرحلة بدء الانتشار الإعلامي الواسع، أنه يحمل جملة كبيرة من القضايا المتنوعة، والتي ربما تخص مواطنين في مكان ما، لكن وقائعها وتطوراتها تبث إلى جميع الناس. وقد جعل هذا الأمر من المعلومات على اختلاف أنواعها متاحة للجميع، وفي الوقت نفسه، فقد وسع من مجال الرأي العام على نحو غير مسبوق تجاه القضايا الكبرى. تطورت وسائل الاتصال، وتعددت في السنوات الأخيرة تطورًا هائلاً 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 رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو – الإعلام – بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة.[5]

وتعرف وسائل الإعلام بأنها: الطرق أو القنوات التي تستخدمها للتواصل مع الجمهور المستهدف بقصد التأثير عليه سواء في تبني فكرة أو تعديل سلوك .[6]

ويعرف الإعلام بأنه: القيام بالإرسال أو الإخبار، كما هو بث وإعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.[7]

2-9 خصائص ووظائف الإعلام:

يعد الإعلام السياسي من وسائل الترويج السياسي التي يركز عليها السياسيين بشكل كبير في الدول الغربية في السنوات الأخيرة.

1. **خصائص الإعلام:** تبرز خصائص الإعلام السياسي من خلال النقاط الآتية: [8]

- الإعلام نشاط اتصالي، مقوماته هي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للرسالة الإعلامية والأثر الإعلامي.
- يتسم الإعلام بالصدق، الدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة .
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

2. **أهداف الإعلام:** تتجلى أهداف الإعلام السياسي بالنقاط الآتية: [9]

- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس أي الأخبار.
- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل (التثقيف، التعليم، التربية).
- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.
- مساعدة النظام الاجتماعي وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب والأمة الواحدة.

3. **وظائف الإعلام:** للإعلام خمس وظائف يمكن تحديدها بالآتي: تؤدي وسائل الإعلام المختلفة مجموعة من الأهداف على المستوى الداخلي، بالإضافة إلى المستوى الخارجي، بهدف التواصل مع الجماهير من خلال ست وظائف رئيسية .

- الوظيفة الإخبارية : ويقصد بها نقل الأحداث اليومية و انعكاساتها على المجتمع و نقلها بحيادية تامة و ذمة و مصداقية.
- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: كلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى كلما كان التأثير كبير.
- زيادة الثقافة والمعلومات: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أفكار، معلومات، صور، آراء..الخ.
- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: الاتصال الاجتماعي هو الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، وسائل الإعلام تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها مثلاً: الصفحات الاجتماعية، وتعريف الجمهور بالشخصيات السياسية البارزة، الفنية، الأدبية.
- الترفيه عن الجمهور وتسليته: يمكن أيضا توجيه الجمهور بأسلوب الترفيه عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان والدعاية: الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وجود وظائف شاغرة أو موظفين مستعدين للعمل، إجراء مناقصة... التعريف بما هو جديد وتقديمه للجمهور وعرض فوائده، أسعاره وحسناته بشكل عام، الإعلان السياسي، التسويق السياسي. [10]

9-3 أنواع وسائل الإعلام: يمكن التمييز بين الأنواع التالية لوسائل الإعلام السياسي [11]

1. الوسائل المطبوعة: وهي الوسائل التي تنتجها المطابع المختلفة، مثل : الصحف والمجلات والكتب والنشرات والكتيبات .
2. الوسائل السمعية : وهي الوسائل التي تعتمد على عنصر الصوت وحده، مثل الراديو والتسجيلات الصوتية المختلفة
3. الوسائل البصرية : وهي الوسائل التي تعتمد على حاسة البصر وحدها مثل المعارض واللافتات والملصقات والهدايا والأشكال الإعلانية المختلفة .
4. الوسائل السمعية البصرية: وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت و الصورة ، مثل : الأفلام السينمائية و التلفزيون : وأفلام الفيديو و المسرح .
5. وسائل الإعلام الحديثة: الانترنت : يعد الانترنت نتاج الثورة التكنولوجية الحديثة، ولا يمكن إحكام الرقابة على مضمون المواد الإعلامية في هذه الوسيلة .

9-4 مفهوم وأهمية المشاركة الانتخابية:

يعد التصويت وسيلة هامة وأساسية يمكن للأفراد من خلالها التأثير على القرارات الحكومية. والتصويت هو قيام الفرد باختيار أحد المرشحين لتمثيله في الهيئات المنتخبة التي تتولى إعداد القوانين أو في بعض مناصب اتخاذ القرارات. غالباً ما يجري التصويت ضمن عملية انتخاب تتم على المستوى الوطني أو المقاطعة. ومن الجدير بالانتباه أن الانتخابات المحلية أو على مستوى البلديات تعد بذات أهمية الانتخابات المتعلقة بالهيئات الوطنية أو الإقليمية.

إن أهمية المشاركة الانتخابية تكمن في أهمية شعور الناخب بمدى تأثير صوته الانتخابي في العملية الانتخابية، وكلما كان لصوت الناخب في العملية الانتخابية تأثيراً قوياً. كما أن المشاركة في الانتخابات النيابية تعد واجباً وطنياً وإستحقاقاً دستورياً، يتطلب مشاركة الجميع، وكما أن للمشاركة الانتخابية أهمية كبرى تدل على وجود وعي سياسي واجتماعي يتشكل تدريجياً داخل المجتمع، كما إن المشاركة الانتخابية تعني أن المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه تجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار المترشح صاحب البرنامج الانتخابي الأفضل، ويحدد أولوياته وفقاً لطموحاته ورؤيته الخاصة،. [12]

9-5 مفهوم الوعي السياسي:

الوعي السياسي هو الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفاً.

يعرف الوعي السياسي: بأنه مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته :يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها.[13]

ويعرف الوعي السياسي للشباب بأنه: مستوى إدراك الشباب للواقع السياسي والتاريخي، لمجتمعهم ودورهم في العملية السياسية بما تتضمنه من اتجاهاتهم السياسية وانتسابهم للأحزاب القائمة وسلوكهم الانتخابي. [13]

9-6 أدوات تكوين الوعي السياسي: تحدد أوات تكوين الوعي السياسي بالآتي: [14] [15]

- الأسرة: هي المصدر الأول للمعلومات، ويكمن دورها في نقل معاني الوطنية(الوطن، الهوية،التاريخ..الخ).
- الأصدقاء: وهم بناء اجتماعي غير رسمي ولهم دور كبير في التأثير على الفكر والاتجاه والوعي السياسي.
- المؤسسات التعليمية: وتلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي السياسي من خلال المواد التي تدرس ومن خلال المدرسين حيث تؤثر بالطلبة وتدفعهم لزيادة الاهتمام بالقضايا السياسية والمشاركة الانتخابية..الخ.
- الأحزاب السياسية: وتلعب دوراً هاماً في تنمية الوعي السياسي للشباب بشكل خاص من خلال برامجها ومحاضراتها وندواتها واجتماعاتها الدورية وطرحها للقضايا الهامة التي تهم المجتمع.
- وسائل الإعلام: تعتبر وسائل الإعلام من أهم أدوات تكوين الوعي السياسي في المجتمعات، نظراً لتعددها وارتباطها بحياتنا اليومية بشكل مباشر، فهي تلعب دوراً هاماً في ترسيخ القيم السياسية من خلال المعلومات التي تقدمها، والتي تسهم في تكوين قيم واتجاهات سياسية. كما تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في عملية التنشئة السياسية وحث الأفراد على المشاركة في العملية السياسية.

10.النتائج والمناقشة:

10-1 الدراسة الميدانية على طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين:

قامت الباحثة بتصميم نموذج استبانة مؤلف من أربعة أقسام وتسع وعشرين سؤال بغية دراسة تأثير وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، وللتأكد من صحة الاستبيان تم توزيع الاستبيان على عينة أولية مكونة من 35 طالب دراسات عليا في جامعة تشرين(كلية الاقتصاد، الهندسة). بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبانة بالنسبة لعينة الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، ووزعت الاستمارة على عينة (عشوائية بسيطة) مؤلفة من 375 طالب دراسات عليا في جامعة تشرين بنسبة 10% من مجتمع الدراسة، حيث بلغ عدد طلاب الدراسات العليا المسجلين في عام 2019 في جامعة تشرين 3727 طالب دراسات عليا(3380 ماجستير، 347 دكتوراه) [16]، حيث وزعت الاستبانة على 335 طالب ماجستير و40 طالب دكتوراه، وقد شمل التوزيع 6 كليات ومعاهد في جامعة تشرين من أصل 18 كلية تتضمن برامج الماجستير و12 كلية تتضمن برامج الدكتوراه(تم التوزيع في الكليات التي تتضمن برامج الماجستير والدكتوراه) وهي (الاقتصاد، هندسة المعلوماتية، علم الاجتماع، الهندسة المدنية، كلية العلوم، كلية التربية)، كما وزع الاستبيان على 335 طالب ماجستير و40طالب دكتوراه. كما تم استرجاع كافة الاستبانات الموزعة في منطقة الدراسة، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج SPSS بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار ألفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كالآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	29

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من طلبة الدراسات العليا غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدره 79% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت 3=15/5=5+4+3+2+1وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال.

10-2 القسم الأول: المصدر الأساسي للمعلومات: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمصدر الأساسي للمعلومات لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (1) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا عن المصدر الأساسي للمعلومات

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
يوجد اهتمام ومتابعة يومية لوسائل الإعلام المحلية.	2.60	0.894	39.16	22.44
تعد وسائل التلفزة المحلية المصدر الأساسي للحصول على المعلومات السياسية.	2.45	0.594	40.15	24.87
تتابع الصحف المحلية بشكل دائم وتقوم بزيارة مواقعها عبر الانترنت.	2.53	0.549	42.57	29.34
تستمع للإذاعات المحلية المهتمة بالأمور السياسية بشكل يومي.	2.54	0.519	43.65	25.81
تعد وسائل الإعلام المحلية الأسرع والأكثر دقة في نقل الأخبار.	2.55	0.624	28.68	23.15
تمتلك وسائل الإعلام المحلية التقنيات الحديثة اللازمة لنقل الاخبار السياسية المحلية.	2.11	0.602	49.21	22.10
تتابع وسائل الإعلام السياسية الخارجية بانتظام.	3.29	0.749	48.78	19.99
المجموع	**2.58**			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (1) السابق: أن المتوسط الحسابي لبعد المصدر الاساسي للمعلومات 2.58 ، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين بمصادر المعلومات التي توجهها وسائل الإعلام المحلية.، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1،2،3،4،5،6) تقع ضمن المجال

(1.81–2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام المحلية لا تعد المصدر الاساسي للحصول على المعلومات. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=19.99 وأعلى قيمة له بلغت CV=29.34 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور المصدر الأساسي للمعلومات واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

جدول (2) اختبار One-Sample Statistics

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المصدر الاساسي للمعلومات	375	2.5813	.39090	.02019

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول (3) اختبار One-Sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المصدر الاساسي للمعلومات	-20.741-	374	.000	-.41867-	-.4584-	-.3790-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الأساسي للمعلومات 2.58 تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.41867)، وتقع ضمن المجال (1.81–2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في اعتبار وسائل الإعلام المحلية هي المصدر الأساسي للمعلومات لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين. ومنه فإننا نرفض الفرضية االفرعية لأولى التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية بين المصادر الأساسية للمعلومات لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهرية بين المصادر الأساسية للمعلومات لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها.

10–3 القسم الثاني: تنمية المعرفة السياسية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتنمية المعرفة السياسية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (4) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا عن تنمية المعرفة السياسية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
يوجد اهتمام شخصي بمتابعة القضايا السياسية المحلية.	2.29	0993	23.14	23.55
تساعد وسائل الإعلام المحلية في جذب طلبة الدراسات للانتخابات المحلية.	2.32	0.614	32.67	23.48
تركز وسائل الإعلام المحلية على معالجة القضايا السياسية التي تهم الشباب.	3.31	0.755	53.78	22.69
تركز وسائل الإعلام المحلية على تفعيل دور الشباب في الحوار السياسي.	1.94	0.891	48.21	21.95
تعتمد وسائل الإعلام المحلية على الطرق الحديثة في التسويق السياسي.	2.53	0.948	34.15	18.03
تؤثر وسائل الإعلام المحلية على اهتمام الشباب بالقضايا السياسية.	2.14	0.839	58.24	19.69
هناك جاذبية للبرامج والمواضيع التي تغطيها وسائل الإعلام المحلية.	1.98	0.738	22.37	31.68
المجموع	**2.46**	–	–	–

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (4) السابق: أن المتوسط الحسابي لبعد تنمية المعرفة السياسية (2.46)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81–2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين باعتبار وسائل الإعلام المحلية هي التي تقوم بتنمية المعرفة السياسية، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1،2،3،4،5،6،7) تقع ضمن المجال (1.81–2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن دور وسائل الإعلام المحلية غير كافي لتنمية المعرفة السياسية للشباب الجامعي. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=19.69 وأعلى قيمة له بلغت CV=31.68 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور تنمية المعرفة السياسية واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

جدول (5) اختبار One-Sample Statistics

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعرفة السياسية	375	2.4690	.37185	.01920

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول (6) اختبار One-Sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المعرفة السياسية	-27.655-	374	.000	-.53105-	-.5688-	-.4933-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات تنمية المعرفة السياسية 2.46 تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.53105)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية المعرفة السياسية من وجهة نظر عينة الدراسة. ومنه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية بين تنمية المعرفة السياسية لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهرية بين تنمية المعرفة السياسية لوسائل الإعلام المحلية الموجودة والواجب توافرها.

10-4 القسم الثالث: المشاركة الانتخابية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (7) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا حول المشاركة الانتخابية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
يوجد لديك اهتمام بالإعلان التلفزيوني لمرشحي مجلس الشعب والمجالس البلدية.	2.17	0.647	38.27	26.37
يوجد لديك اهتمام برسائل الإعلام السياسي لأعضاء مجلس الشعب المرسلة عبر التلفاز والصحافة والراديو المحلي.	2.17	0.884	44.35	29.79
يهتم أعضاء مجلس الشعب والمجالس البلدية بالإعلان السياسي عبر القنوات المحلية.	2.64	0.724	48.65	22.27
تؤثر الإعلانات السياسية للمرشحين على رأي الناخبين من طلبة الدراسات العليا.	1.72	0.415	36.48	18.06
يساعد استخدام مرشحو مجلس الشعب والمجالس البلدية لوسائل الإعلام في الحصول على عدد أكبر من الأصوات.	2.01	0.782	47.25	30.22
يؤثر الإعلان عبر وسائل الإعلام المحلية للمرشحين على القرار الانتخابي النهائي	2.44	0.628	44.57	28.44
يؤثر نمط الدعاية المرسلة في وسائل الإعلام المحلية على	1.90	0.647	54.87	19.58

القرار الانتخابي لطلبة الدراسات العليا.				
المجموع	**2.14**	--	--	--

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (7) السابق: أن المتوسط الحسابي لبعد المشاركة الانتخابية (2.14)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض اهتمام طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين بالمشاركة الانتخابية نتيجة لضعف دور وسائل الإعلام المحلية في تحفزيهم، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1،2،3،4،5،6،7) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن الدور الحالي لوسائل الإعلام المحلية غير كافي لدفعهم للمشاركة بالعملية الانتخابية. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=18.06 وأعلى قيمة له بلغت CV=29.79 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة. ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة: قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات محور المشاركة الانتخابية واختبار معنويته، وذلك وفق الاختبار الآتي:

جدول (8) اختبار One-Sample Statistics

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المشاركة الانتخابية	375	2.1493	.41091	.02122

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

جدول (9) اختبار One-Sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المشاركة الانتخابية	-40.090-	374	.000	-.85067-	-.8924-	-.8089-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدولين السابقين نلاحظ أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات المشاركة الانتخابية 2.14 تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.85067)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة ضعيفة على مقياس ليكرت. وبما أن a=0.05 > P=0.000 أي يوجد انخفاض في دور وسائل الإعلام المحلية في تحفيز طلبة الدراسات العليا للمشاركة في العملية الانتخابية ومنه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: لا توجد فروق جوهرية بين الاثر الحالي لوسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية والأثر الواجب توافره. . ونقبل

الفرضية البديلة التي تنص على: توجد فروق جوهرية بين الأثر الحالي لوسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية والأثر الواجب توافره.

10-5 القسم الرابع: دور وسائل الإعلام المحلية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بدور وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين وكانت النتائج وفق التالي:

جدول (10) نتائج إجابة طلبة الدراسات العليا حول دور وسائل الإعلام المحلية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
تعد وسائل الإعلام المحلية منافس قوي لوسائل الإعلام الخارجية.	2.35	0.882	44.13	31.24
تتميز البرامج السياسي في القنوات التلفزيونية المحلية عن غيرها من القنوات الخارجية.	2.12	1.412	57.04	28.60
تستضيف وسائل الإعلام المحلية ضيوف ومحللين سياسيين مؤثرين بشكل دائم.	3.34	0.617	37.17	32.71
يتابع أغلب الشباب السوري وسائل الإعلام المحلية فقط.	1.72	0.817	53.28	22.88
تسعى وسائل الإعلام المحلية لطرح المواضيع والبرامج السياسي التي تجذب الشباب.	2.00	0.628	55.14	19.87
تستخدم وسائل الإعلام المحلية التقنيات الحديثة عبر الانترنت لجذب الشباب.	2.39	0.602	51.07	24.24
تركز وسائل الإعلام المحلية على خطط الترويج الحديثة لزيادة عدد المتابعين والمشاهدين.	1.92	0.770	44.25	23.21
لا تشعر بالملل أثناء متابعة وسائل الإعلام المحلية.	2.31	0.847	52.78	21.07
المجموع	**2.26**			

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (10) السابق: أن المتوسط الحسابي لدور وسائل الإعلام المحلية (2.26)، وتقع هذه النسبة ضمن التقدير الضعيف (1.81-2.60) ضمن سلم مقياس ليكرت الخماسي للتفضيلات، وهذا يبين انخفاض دور وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين في تشكيل الوعي السياسي، كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1,2 ,4,5,6,7,8) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة الضعيفة على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يرون أن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي غير جيد. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت CV=19.87 وأعلى قيمة له بلغت CV=32.71 وهذا يدل على أنّ هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

وللتأكد من صحة الفرضيات الأخرى تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات وقد كانت النتائج كما في الجداول الآتية:

- **العلاقة بين دور وسائل الإعلام ومصدر المعلومات:**

جدول رقم (11) العلاقة الارتباطية بين دور وسائل الإعلام والمصدر الاساسي للمعلومات

Correlations

		المصدر الاساسي للمعلومات	دور وسائل الإعلام
المصدر الاساسي للمعلومات	Pearson Correlation	1	**.449**
	Sig. (2-tailed)		**.341**
	N	375	375
دور وسائل الإعلام	Pearson Correlation	.449	1
	Sig. (2-tailed)	.341	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(11) الآتي: إن قيمة R=0.449 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.341 > a=0.05 . لذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمصادر الأساسية للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المحلية في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين دور وسائل الإعلام وتنمية الوعي السياسي:**

جدول رقم (12) العلاقة الارتباطية بين دور وسائل الإعلام والمعرفة السياسية

Correlations

		المعرفة السياسية	دور وسائل الإعلام
المعرفة السياسية	Pearson Correlation	1	**.455**
	Sig. (2-tailed)		**.285**
	N	375	375
دور وسائل الإعلام	Pearson Correlation	.455	1
	Sig. (2-tailed)	.285	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(12) الآتي: إن قيمة R=0.455 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.285 > a=0.05 . لذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنمية المعرفة السياسية لوسائل الإعلام المحلي في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين. وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير لتنمية المعرفة السياسية التي تقود بها وسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين دور وسائل الإعلام والمشاركة الانتخابية:**

جدول رقم (13) العلاقة بين دور وسائل الإعلام والمشاركة الانتخابية

Correlations

		المشاركة الانتخابية	دور وسائل الإعلام
المشاركة الانتخابية	Pearson Correlation	1	.384
	Sig. (2-tailed)		.171
	N	375	375
دور وسائل الإعلام	Pearson Correlation	.384	1
	Sig. (2-tailed)	.171	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(13) الآتي: إن قيمة R=0.384 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.171 > a=0.05 . لذلك نقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأثر وسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية في الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين. وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير لوسائل الإعلام المحلية على المشاركة الانتخابية وفقاً لرأي عينة الدراسة.

- **العلاقة بين وسائل الإعلام المحلية والوعي السياسي:**

جدول رقم (14) العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام المحلية والوعي السياسي

Correlations

		تشكيل الوعي السياسي	دور وسائل الإعلام
تشكيل الوعي السياسي	Pearson Correlation	1	**.277**
	Sig. (2-tailed)		**.084**
	N	375	375
دور وسائل الإعلام	Pearson Correlation	.277	1
	Sig. (2-tailed)	.084	
	N	375	375

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول(14) الآتي: إن قيمة R=0.277 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال P=0.084 > a=0.05 . وبالتالي يمكننا القول أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين دور وسائل الإعلام المحلية في الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين.، وبما أن P>a وبالتالي فإن الارتباط غير معنوي بين المتغيرين أي لا يوجد تأثير لوسائل الإعلام المحلية على الوعي السياسي وفقاً لرأي عينة الدراسة.

النتائج والمناقشة:

1.النتائج:

- محدودية دور وسائل الإعلام المحلية في التأثير على الشباب الجامعي وتنمية وعيهم وتوجيه أفكارهم، بالإضافة إلى إجماع عينة الدراسة إلى عدم استخدام تقنيات حديثة في أغلب وسائل الإعلام المحلية فيغلب عليها العمل التقليدي بأغلب الأحيان مما يدفع العديد من الشباب إلى الشعور بالملل في متابعتها.
- محدودية دور وسائل الإعلام المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم قدرتها على مجاراة التطورات والتغيرات الكبيرة في هذا المجال كباقي وسائل الإعلام الغربية.
- عدم اعتبار وسائل الإعلام المحلية المصدر الأساسي للحصول على المعلومات من قبل عينة الدراسة من طلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.58 وهي أقل من قيمة الوسط المقارن 3.
- عدم وجود أثر يذكر لوسائل الإعلام المحلية في تنمية المعرفة السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.46 وهي أقل من قيمة الوسط المقارن 3.
- محدودية تأثير وسائل الإعلام المحلية على قرارات طلبة الدراسات العليا في عملية المشاركة الانتخابية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.14 وهي أقل من قيمة الوسط المقارن 3.
- محدودية تأثير وسائل الإعلام المحلية في تنمية وتطوير الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا في جامعة تشرين، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.26 وهي أقل من قيمة الوسط المقارن 3.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام المحلية والحصول على المعلومات لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين، حيث أن قيمة معامل الارتباط R=0.449 .
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام المحلية وتنمية المعرفة السياسية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين، حيث أن قيمة معامل الارتباط R=0.445 .
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام المحلية والمشاركة الانتخابية لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين، حيث أن قيمة معامل الارتباط R=0.384 .
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الإعلام المحلية وتنمية الوعي السياسي لطلبة الدراسات العليا بجامعة تشرين، حيث أن قيمة معامل الارتباط R=0.277 .

الاستنتاجات و التوصيات:

- ضرورة زيادة الاهتمام بدور وسائل الإعلام في عملية التوعية السياسية لطلبة الجامعات ومن الممكن أن يتم الاهتمام عبر الخطوات الآتية:

– التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل عن طريق الانترنت كونها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل طلبة الجامعات في وقتنا الحالي، مع الضرورة على توفير خدمات الانترنت بتكاليف مقبولة.

– تطوير حسابات وسائل الإعلام المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام تقنيات حديثة كتقنيات الفديو المباشر ومقاطع الفديو الشخصية التي تركز عليها كثير من المواقع الغربية للتواصل وتوجيه الوعي السياسي لفئة الشباب.

– من الممكن أن يتم مشاركة العديد من الشخصيات الفنية والرياضية في توجيه الرسائل الهامة عبر وسائل الإعلام لما لتلك الشخصيات من تأثير بالشباب(تستخدم بعض الأحزاب في الهند بعض الفنانين المشهورين في توجيه رسائل توعية سياسية واجتماعية للشباب وقد أثبتت هذه الطريقة فاعليتها وإيجابيها وكانت نتائجها ملحوظة)

- ضرورة تحديث طريقة عمل وسائل الإعلام المطبوعة من جرائد ومجلات حيث أنه من الملاحظ شبه انعدام شراء الشباب الجامعي لهذه المنشورات وذلك من خلال الاستفادة من تجارب العديد من الدول التي ما زالت المنشورات المطبوعة تحتل موقعاً هاماً في حياة الشباب الجامعي ومنها الهند، المملكة المتحدة.

- ضرورة تحديث طريقة عمل وسائل الإعلام المسموعة حيث يلاحظ متابعة أغلب الشباب لوسائل الإعلام المسموعة التي تبث أغاني او برامج تسلية وذلك من خلال تحديث طريقة بث الأخبار وتدريب المذيعين والاستفادة من التجارب العالمية والقنوات الرائدة في هذا المجال.

قائمة بالبحوث العلمية المقترحة:

1. تأثير وسائل الإعلام السياسي على اتجاهات الناخبين السوريين.
2. دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمرشحين للانتخابات.

References:

1. Husaeen,A.A.The role of political television advertising and its role in determining the choices of the Iraqi voter. Journal of the College of Education. Vol(11)NO(68)2011,6.
2. Abu Yaqoub,S.The impact of social media on political awareness of the Palestinian cause among An-Najah National University students. Master Thesis, An-Najah National University, Palestine.2015,88-115.
3. Ramos.J.Social Media as a Marketing Tool & its Impact on Politics.Journal of social and economic researsh,11(3).2015,16.
4. Toniatti ,D. Television Political Advertising and Election Results, Northwestern University.2018,121
5. Oraby, D. The role of the local and international media in shaping the knowledge of the public in light of globalization. unpublished doctoral Thiess. Faculty of Information. Cairo University. Egypt. 2012, 23
6. .Sadiq, A.M."The Exalted Media: A Study of Its Theoretical Entrances and its Impotence Characteristics.The Arab Portal for Information and Communication Sciences.2011,9.
7. Melly, B.The impact of political advertising on voting behavior. Empirical analysis in Switzerland.42.

8. Sadiq,A .The New Scientist: Means, Concepts, and Applications. Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution. 1st edition, Amman.2008,. 31.
9. Howeida,M. Media and Political Participation "The Elements and Problems". Egyptian Journal of Public Opinion Research, Cairo University, Egypt,NO(12). 2013. 325.
10. Helles, M.A.The Role of the Media in Shaping Social Awareness among Palestinian Youth :A field study on a sample of students from the Faculty of Arts, Al-Azhar University. Al-Azhar University Journal in Gaza, Humanities Series,2010. Volume 12, No2.2010, 144.
11. Goldstein, K., and P. Freedman (2012).Campaign Advertising and Voter Turnout: NewEvidence for a Stimulation E_ect." Journal of Politics, 64(3): 721{740.
12. Al-Hassan.R.The presidential campaign through Algerian newspapers. Master Thesis. Faculty of Information. Mentouri University, Algeria .2010, 54.
13. Temple, A. The Impact of Social Studies Students' Use of Social Electronic Sites on Development of Political Awareness. Faculty of Education. Assiut University. Master Thesis, Egypt2012. 65
14. Lomax C. Media and Agenda- Setting: Effects on the Public Interest. Group Leaders. Policy. Makers and Policy .Public Opinion Quarterly, Vol. 47, No.1.2013,
15. Al-Horash,M. Awareness and Political Participation among the Yemeni Citizen. Master Thesis. Middle East University. Amman.2012, 58.
16. Statistics Department at Tishreen University. Presidency of Tishreen University. 9/29/2019.
17. Khalil, S.A. Descriptive and Applied Statistics. Research and Economic Studies Network.2013,217.