

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية  
في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 " دراسة ميدانية "

ا.م.د. محمد حسين علوان

جامعة واسط كلية الإعلام

باتت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل أحد الوقت الراهن و لما تمتاز به من سمات جعلت من فئات واسعة من المستخدمين الاعتماد عليها في علاقاتهم الشخصية وفي الحصول على المعلومات والأخبار وفي التواصل مع الآخرين , الأمر الذي جعل منها وسائل ذات أهمية متزايدة في المجالات الاجتماعية والإعلامية والسياسية فالكثير من الإحصائيات تشير إلى أن أعداد مستخدمي هذه المواقع قد تجاوز المليار مستخدم في العالم مما يعكس مدى أهمية هذه الوسائل لأعداد كبيرة من فئات الجمهور

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى بداية مرحلة WEB 2.0 في عصر الانترنت والذي جعل منها " منصة " للتعبير عما يريد المتلقي التعبير عنه من آراء وأفكار ووجهات نظر وإيصال معلومات إلى متلقين آخرين يشاركونه الفضاء نفسه في العالم الافتراضي , ونعني به شبكة الإنترنت والتي جعلت من المتلقي مشاركا في العملية الاتصالية بدور فعال وحيوي , عكس الدور السلبي في وسائل الإعلام التقليدية الذي يقتصر به على التلقي فحسب

فقد أصبح المتلقي في مرحلة web2.0 قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى وبرز مصطلح user generated content الذي يعرف اختصارا (u.g.c) ومن هنا فقد أصبحت هذه الوسائل مميزة بإمكانياتها وبمحتوياتها وبالذور الذي تقوم به في تفعيل دور المستخدم وإضفاء السمة الايجابية على الدور الذي يقوم به ومن هنا فأن وسائل التواصل الاجتماعي شكلت أهمية كبيرة في الكثير من المجالات ومن ضمنها المجال السياسي , في حث المستخدمين على المشاركة السياسية والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين , مما جعل من هذه الوسائل أحد الأدوات والوسائل المهمة للتشديد ومحاولة كسب الناخبين والتأثير على الرأي العام باتجاه معين , وهو ما سيعمل البحث على دراسته حيث يسعى إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم

المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 , وماهية هذا الدور التي ساهمت في تفعيل المشاركة السياسية لمستخدمي هذه الوسائل

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل المتزايدة الاستخدام من قبل فئات واسعة من المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية والاقتصادية والاجتماعية , الأمر الذي جعل منها وسيلة مؤثرة يمكن أن تقوم بدور هام في الكثير من المجالات ومنها المجال السياسي ولاسيما أوقات الانتخابات التي تمتاز بالمنافسة ومحاولة المرشحين كسب ود الناخبين والتأثير على أفكارهم وآراءهم بالشكل الذي يضمن الحصول على أصواتهم ومحاولة تحقيق النجاح بأكبر قدر ممكن , الأمر الذي يدفعهم لاستخدام جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية , ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي , ومن هنا تأتي مشكلة البحث في العمل على دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية لمستخدمي هذه الوسائل ومدى النجاح الذي تم تحقيقه في حث المستخدمين على المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية والتي تم إجراؤها عام

2014

أهمية البحث :

يمكن تلخيص أهمية البحث بالآتي :

1 – أهمية دراسة دور الوسائل الاتصالية والإعلامية الجديدة التي أفرزتها شبكة الانترنت لاسيما الجيل الثاني (وسائل التواصل الاجتماعي) في تدعيم المشاركة السياسية للناخبين

2 – تمثل دراسة العملية الانتخابية أهمية بالغة لما تمثله من حث فئات واسعة من أفراد المجتمع باتجاه المشاركة فيصنع القرار في مجال اختيار القيادة السياسية في البلد , وما تشكله من مرتكز هام في العملية الديمقراطية

3- أهمية التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في حث ودفع المستخدمين باتجاه معين من أجل التأثير على آرائهم وقناعاتهم وأفكارهم بالشكل الذي يحقق أهداف القائم بالاتصال 0

4 - أهمية دراسة سمات ومزايا وسائل التواصل الاجتماعي والأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الاعتماد عليها في مجال الحصول على المعلومات والأخبار واتخاذها وسيلة للتواصل مع الأفراد في المجتمع الذي ينتمون إليه أو مع الأفراد في المجتمعات الأخرى 0

5 - أهمية دراسة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي لما يمتاز به هذا الجمهور من سمات الايجابية والمشاركة الفاعلة في صنع المضمونات الإعلامية وتبادلها مع الآخرين فهو يمتاز بالدور الفعال في العملية الاتصالية , عكس الدور السلبي الذي يقوم به الجمهور في وسائل الأعلام التقليدية والذي يكتفي بدور المتلقي 0

أهداف البحث :

0 1 رصد وتحديد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم وتحفيز المشاركة السياسية من قبل الجمهور 0

0 2 التعرف على أهم سمات وسائل التواصل الاجتماعي بتقدير المبحوثين , والتي جعلتهم يستخدمون هذه المواقع 0

0 3 قياس التأثيرات التي أحدثها استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي في أفكاره وآراءه نحو المرشحين في الانتخابات البرلمانية , ومن ثم التأثير في سلوكهم والذي يتمثل في مشاركتهم في الانتخابات 0

0 4 التعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو هذه الوسائل وتحديد هذه الاتجاهات إذا ما كانت سلبية أو ايجابية 0

0 5 تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

فروض البحث :

**الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية ( النوع , السن , المهنة , التحصيل الدراسي , المستوى الاقتصادي والاجتماعي ) (0)

**الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على الاطلاع على برامج المرشحين الانتخابية وحملاتهم الانتخابية ومتغيراتهم الديموجرافية ( النوع , السن , المهنة , التحصيل الدراسي , المستوى الاقتصادي والاجتماعي ) (0)

**الفرض الثالث :** توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية (0)

**الفرض الرابع :** توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل المبحوثين مع وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية (0)

**الفرض الخامس :** توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للحملات الانتخابية للمرشحين في وسائل التواصل الاجتماعي وكثافة مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية (0)

الإطار المنهجي للبحث :

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية , وهي التي تهتم برصد ودراسة خصائص ظاهرة معينة من أجل التعرف على سماتها وخصائصها , وتساعد البحوث الوصفية على التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث واتي يمكن إخضاعها للرصد والتحليل (0)

منهج البحث :

يعتمد البحث على منهج المسح survey method بشقيه الوصفي descriptive للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحليلي analytical لاختبار فروض الدراسة وذلك بأسلوب المسح بالعينة , فيما يخص مسح الجمهور من أجل التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية للمبحوثين في الانتخابات البرلمانية

الإطار الإجرائي للبحث :

مجتمع البحث :

يشتمل مجتمع البحث على جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن كانت أعمارهم أكثر من 18 سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية0

نوع العينة :

أعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار العينة وأشترط توفر درجة من درجات الاستخدام القليلة أو المتوسطة أو الكثيفة من قبل المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وضرورة تعرضهم لبرامج المرشحين الانتخابية في هذه الوسائل 0

عينة البحث :

أجريت الدراسة الميدانية على عينة بلغت (400) مبحوث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن كانت أعمارهم 18 سنة فأكثر وممن يتعرضون لبرامج المرشحين الانتخابية في هذه الوسائل 0

أداة جمع بيانات البحث :

**صحيفة الاستبيان :** أستعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة البحث , وتم تقسيم صحيفة الاستبيان إلى المحاور الآتية :

0 1 كثافة التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي 0

0 2 الخصائص التفاعلية التي يستخدمها المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي0

0 3 التأثيرات الناتجة من المبحوثين جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

0 4 اتجاهات المبحوثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي0

0 5 المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين 0

الصدق والثبات:

الصدق:

أستخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) لاختبار صدق صحيفة الاستبيان, من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين\*, وبعد إجراء التعديلات التي أبدوها تم اعتماد الأستمارة بشكلها النهائي, وأقروا بأن الأستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه0

الثبات:

لقياس ثبات الأستبانة, أستخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار (T-Retest), على عينة عشوائية مكونة من أربعين مبحوثا تمثل 10% من أجمالي العينة الأصلية البالغة (400) مبحوث, وقد بلغت قيمة معامل الثبات 0,811, وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته0

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الأعلام

تعرف النظرية في البحوث الاتصالية بأنها تفسيرات منظمة وواعية تعمل على مناقشة وتحليل الظواهر الاتصالية (1) وأنها تقود إلى استنتاجات منطقية ونتائج مبرهن عليها بشأن الموضوعات التي تم إخضاعها للدراسة والملاحظة (2) فهي نظام مجرد من المفاهيم توضح العلاقة بين هذه المفاهيم (3) ويهدف استعمال النظرية الاتصالية في البحوث الإعلامية إلى تأطير الدراسة وفقا لفروض النظرية التي يتم الاعتماد عليها0

وتستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الأعلام media dependency theory والتي وضعها كل من ملفين دوفليير وساندرا بول روكيتش0 وتفترض النظرية أنه كلما كان الفرد معتمدا على استخدام وسائل الأعلام في تلبية الاحتياجات كلما أزداد أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الأعلام في حياة الفرد, ولذا فإن تأثير وسائل الأعلام يتزايد على الفرد بناء على هذا الاعتماد, وأن هناك علاقة بين حجم الاعتماد الكلي وتأثير وسائل الأعلام0 (4)

فباستخدام مدخل اجتماعي تحليلي للنظام الاجتماعي وصف دوفلر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ككل كوحدة توصف بالاعتماد المتبادل (5) وتعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثارا قوية ومباشرة في بعض الأحيان وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى 0 وهي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين النظام الاجتماعي والجمهور , وتفترض أن نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث , وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات وانظم الاجتماعية الأخرى (6) .

فنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم أطارا لفهم علاقات الاعتماد بين وسائل الإعلام والجماهير المختلفة والمجموعات الاجتماعية أو النظم الاجتماعية (7) .

وطبقا لتعريف الاتصال بأنه المشاركة في الرسائل الاتصالية التي تحمل المعاني المتقاربة بين أطراف العملية الاتصالية (8), فإنه يمكننا فهم أسباب اعتماد الجمهور على وسائل إعلامية معينة دون غيرها , فاختيارات الجمهور لوسائل الإعلام تتنوع حسب تفضيلاته الشخصية وتصوراتها عما ستقدمه هذه الوسائل له من مضمونات تتفق أو لا تتفق مع هذه التفضيلات أو التصورات (9) .

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعمتين رئيسيتين:

**الدعامة الأولى :** أن هناك أهدافا للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية .

**الدعامة الثانية :** اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد , وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مرورا بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى (10) .

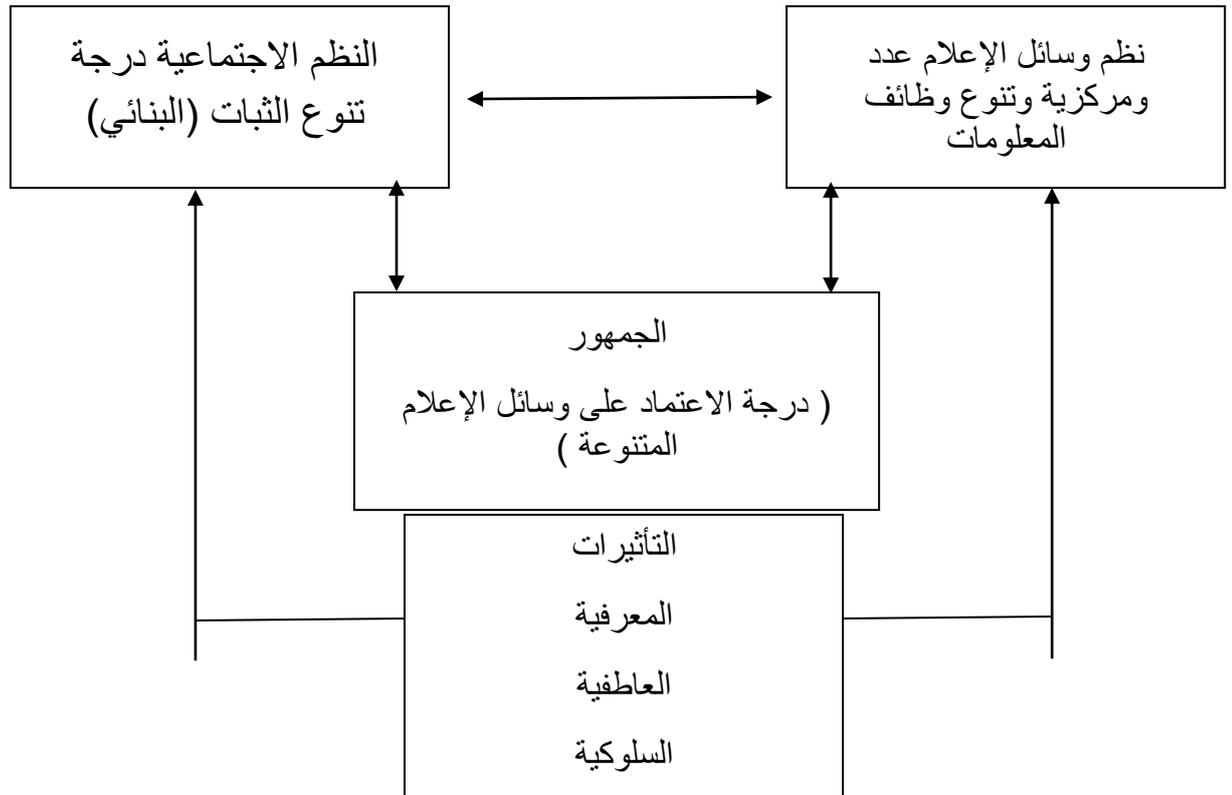
وتقوم النظرية على عدة افتراضات هي (11) :

0 1 تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة, وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار, ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الأعلام في حالة عدم الاستقرار .

0 2 يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور, وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات .

0 3 يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الأعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية .

ويؤكد نموذج الاعتماد على الطبيعة التفاعلية لعمليات تأثير وسائل الأعلام بشكل أساسي وتفاعل نظم وسائل الأعلام والنظم الاجتماعية والتأثير على استجابات الجمهور والتي تؤثر على المجتمع ووسائل الأعلام والنموذج هو كالأتي (12) .



وتتوقع النظرية أن اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام يتم من أجل تلبية احتياجات وأهداف محددة من قبل الجمهور وأن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام هي ليست على قدم المساواة وأن درجة هذا الاعتماد تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى (13).

وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه كلما كان اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في استخداماتهم واحتياجاتهم كلما كان تأثير هذه الوسائل عليهم أكثر (14).

وأن درجة اعتمادنا على وسائل الإعلام ومضموناتها هي بمثابة المفتاح لفهم متى وكيف تغير الرسائل الاتصالية لوسائل الإعلام معتقدات ومشاعر أو سلوك الجمهور (15).

وأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية, ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام, لأن الأفراد توجههم الأهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية (16).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية : (17)

1 0 الفهم : مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات, الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها .

2 0 التوجيه : ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري وتوجيه تفاعلي مثل على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة :

3 0 التسلية : وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما ومشاهدة التلفزيون مع الأسرة .

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات أهمها:

1 0 التأثيرات المعرفية cognitive effects (18):

مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث, وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث, وأيضا التأثير في أدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا, فضلا عن التأثيرات الخاصة بالقيم والمعتقدات .

## 2 0 التأثيرات الوجدانية affective effects :

والتي تخص المشاعر والأحاسيس, مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف, وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع

## 3 0 التأثيرات السلوكية behavioral effects :

والمتمثلة في الحركة أو الفعل, الذي يظهر في سلوك علني, وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية, ومرتبطة عليها0

وتصنف بحوث الاعتماد على الوسائل الجديدة, والتي تعد الصحافة الالكترونية أحد هذه الوسائل, ضمن أنواع بحوث التأثيرات(19) .

وفي السنوات الأخيرة فإن البحوث العلمية في مجال التأثيرات النفسية لوسائل الإعلام قد تزايدت لاسيما وسائل الإعلام الجديدة (20) .

ويعد تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة هو أحد نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام والتي هي أحد أشكال التأثيرات المعرفية, حيث تمدنا وسائل الإعلام بتدفق لا نهائي عن الأحداث والموضوعات والأشخاص مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات نحو تلك الأشياء من خلال العمليات الانتقائية التي يقوم بها الأفراد (21) .

فتأثيرات وسائل الإعلام تبدأ بالتأثيرات المعرفية أي تكوين معارف ومعلومات جديدة أو تعزيز لها وتأثيرات عاطفية والتي تتضمن التأثير على عواطف وشعور الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة تتضمن تغيير سلوك الجمهور وذلك باتخاذ موقف معين والسلوك نحوه دون أشكال أخرى من أنواع السلوك فالمعرفة هي أحد عناصر الاتجاه وهي مؤثر أساسي في السلوك يجعل الفرد يقبل أو

يرفض متأثراً ببناؤه المعرفي الذي يشمل عدداً أكبر من المعارف والمعلومات والخبرات التي تتفاوت أهميتها وتباين في طبيعتها وفي علاقاتها بموضوع الاتجاه حيث تؤثر في العنصر الشعوري والتقويمي للفرد نحو موضوع الاتجاه (22).

وقياس الاتجاهات يعد من الاهتمامات الرئيسية لبحوث تأثيرات الأعلام (23) وذلك من أجل تحديد مدى درجة النجاح التي قامت به وسيلة إعلامية معينة في التأثير على جمهورها.

فاحتمال زيادة تأثيرات وسائل الأعلام على الجمهور يكبر عندما تمد نظم وسائل الأعلام الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات رئيسية وفريدة، فدرجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد (24).

#### أهمية مواقع التواصل السائبات :

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام أدت في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح (الإعلام الجديد) للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة.

فالإعلام الجديد غير من طرق تفكير الجمهور و تقبله للعديد من الأخبار و الموضوعات و الأحداث وأصبحت الطرق التقليدية في وسائل الإعلام القديمة غير كافية حيث يمتاز الإعلام الجديد بالعديد من التقنيات الجديدة والجذابة (25)، كما ان وسائل الإعلام توسعت في ممارساتها الإعلامية من خلال المواقع السائبات لتجعل الجمهور أكثر مشاركة وتفاعلاً معها مما جعلها نموذجاً ووسائل اتصال تفاعلي متوازن (26).

انتشرت وسائل الإعلام الجديد بعد عصر ساد فيه الاتصال أحادي الاتجاه وغاب فيه صوت الجمهور " فقد أحدث ظهور الإنترنت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الاجتماعي الجماهيري، للدرجة التي أصبحت معها بحوث الاتصال الجماهيري -عامة-، وبحوث التأثيرات الاجتماعية -خاصة- في حاجة إلى مراجعة شاملة لتفي بمتطلبات هذه التحولات" (27)

في ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الإنترنت شبكة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتتميز بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا، وتسهم في تنمية قدراتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، ولا تعترف بالفروق الجغرافية والمكانية، وتساعد في تغيير الطريقة التي نفكر بها والطريقة التي نتفاعل بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم، وهو ما جعل القائمين على هذه الشبكة ومطورها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجهون سياساته، ويتحكمون في اقتصادياته" (28)

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ ( المكان الثالث ) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة) .. لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز (29)

وبشير مفهوم التفاعل الاجتماعي إلى تلك "العمليات الإدراكية والمشاعرية والسلوكية التي تتم بين الأطراف المتصلة، بحيث تتبادل هذه الأطراف رسائل كثيرة فيما بينها في موقف اجتماعي محدد زمانياً ومكانياً، ويكون سلوك كل طرف منها منبها لسلوك الطرف الآخر، (30)

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1- دراسة فوزية الحربي , (2012) (31) وعنوانها قضايا السعوديات في الفيسبوك دراسة حالة كروب ( خلوها تعدي ) وهدفت الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات تتعلق

بالمشكلة البحثية ومنها حدود التفاعل في الفيسبوك , وما هي أهم خصائص الفيسبوك , ودور المرأة في الفيسبوك , وما أبرز القضايا التي يطرحها كروب ( خليها تعدي ) , ما الأهداف التي يسعى إليها الكروب من خلال طرحها هذه القضايا , مدى أتفاق أسلوب الطرح والمعالجة لقضايا المرأة من القيم العامة للمجتمع , وهل هناك تغيير في نوع القضايا المطروحة في الفيسبوك عما هو بوسائل الأعلام , وذلك بالتطبيق على عينة بلغ عددها ( 3063 ) مشترك حيث قامت الباحثة بجمع المعلومات من خلال الملاحظة بالمشاركة والمقابلة عبر الهاتف والبريد الإلكتروني , وتوصلت الدراسة إلى قضايا المرأة وصورتها المرسومة لها منذ سنين طويلة في وسائل الأعلام التقليدية لم تتغير بل جاء الأعلام الجديد ليؤكد عليها , وأن كانت في الماضي ترسم عنها هذه الصورة فالمرأة اليوم من خلال الانفتاح الفضائي جاءت لترسم مزيد من التسطيح عن قضاياها واهتماماتها .

2 - دراسة علي عقله نجادات , (2012) (32) , وعنوانها استخدامات الأسرة الأردنية للفيسبوك والأشباعاات المتحققة منها , دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك 0 وهدفت الدراسة على معرفة دوافع استخدام المتزوجات العاملات لموقع الفيسبوك , والأشباعاات التي تتحقق عند المبحوثات عند استخدامهن للفيسبوك , والأسباب التي تحول دون استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك وأفضل الأوقات وعدد والساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك ونوعية الموضوعات والملفات التي تتبادلها مع الآخرين على الفيسبوك 0 وشملت عينة الدراسة ( 218 ) مفردة , وجمعت المعلومات من خلال قيام الباحث بتنظيم استمارة استقصاء تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس 0 وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (5 و 65 %) من عينة الدراسة يوجد لديهم حساب شخصي على موقع التواصل الاجتماعي , وأن الأصدقاء من جهة والإنترنت من جهة أخرى كانتا أهم الوسائل التي ساهمت في معرفة المبحوثات بمواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك ) , وأن حوالي ثلثي اللواتي يستخدمونه وبما نسبته ( 67, 7 %) ليس لديهم وقت محدد مفضل لاستخدام الفيسبوك بالدرجة الأولى , وكانت المقاطع الإخبارية الهامة والنادرة والمقاطع الدينية هي الأكثر تفضيلا وبما مجموعه ( 9, 45 %) من مجموع الإجابات وأن أشباعاات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الأشباعاات الأخرى عند المبحوثات وبمتوسط حسابي مقداره ( 3019 ) على

المقياس الرباعي , عند استخدامهن للموقع مما يدل على أهمية هذا الموقع في أبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض .

3 - دراسة طلعت عبد الحميد عيسى, 2012(33) , استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية – دراسة ميدانية , وهدفت الدراسة إلى قياس مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية , وأهم الشبكات التي استخدموها ومدى نجاحهم في استغلال هذه الشبكات في إيصال الحقائق والمعلومات السليمة حول القضية الفلسطينية إلى الجمهوريين العربي والأجنبي , إضافة إلى التعرف على المشاكل التي واجهتهم في استخدام هذه الشبكات وكيفية تطوير دور هذه الوسائل واستغلالها لخدمة قضية الشعب الفلسطيني العادلة 0 واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وباستخدام أداة الاستبيان , ووزعت استمارة الاستبيان على عينة مكونة من ( 300 ) من طلبة الجامعات الثلاث في قطاع غزة وهي الجامعات الرئيسية في القطاع جامعة الأقصى والأزهر والإسلامية , وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما بشكل عام من قبل المبحوثين , ووصلت نسبة المهتمين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية إلى ( 36,9 % ) من إجمالي المبحوثين , وكانت أكثر الوسائل التي أستخدمها المبحوثون في التعبير عن المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني هي الصور بنسبة عالية جدا , تلاها بفارق كبير النقاشات والتعليقات , وأحتل الحصار على غزة مقدمة القضايا التي حاول المبحوثون توعية الجمهور بها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي , وذلك بنسبة تزيد عن ( 86 % ) من المبحوثين .

4 - دراسة ساعد سعد(34) , الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية في معوقات التفاعل ( الفيسبوك نموذجا ) 0 وهدفت الدراسة إلى معرفة معوقات التواصل عبر الفيسبوك , وشملت حدود الدراسة كل من الدول العربية الآتية : الجزائر – المغرب – موريتانيا – الأردن – البحرين , من خلال توزيع استمارة على عينة تكونت من (650) مفردة 0 وتوصلت الدراسة إلى إن أبرز معوقات التواصل والتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية ( الفيسبوك ) هو الأمية حيث بلغت نسبتها في البحث ( 28 % ) حيث هناك ما يقرب من 60 مليون أمة في الوطن العربي جاءت من خلال الدراسة , وكذلك جانب الوعي

السفاسف ودور النخبة وهذا دلفل على تففبب هذه الفئة فف المجمع وبسببها قل الوعى السفاسف والتواصل الاجتماعف وكان ما نسبته (14%) من العفنة 0 بالفضافة إلى الإرهاب كإحدى معوقات التواصل الاجتماعف وبنسبة (9%) , كذلك دور المجمع المبنى الذى أضحى لفس له حضور فف مفهوم الدولة الحديثة فف بعض البلدان العربفة وبنسبة (7%) من العوائق وهو ففشر إلى أن التواصل مع الففسبوك هو نوع من المؤامرة الأجنبية ضد بعض الأنظمة والحكام العرب .

5 - دراسة د0 تحسفن منصور رشفد , 2012 (35) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعف فف تحقق فحتففات الشباب الأردنى - دراسة مقارنة فف النوع الاجتماعف - وهدفت الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الأردنى لشبكات التواصل الاجتماعف ودورها فف تحقق فحتففاتهم , وطبقت الدراسة على عفنة شملت ( 286 ) مفردة من الشباب الجامعى الأردنى فف جامعة الفرموك , وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعف لدى الشباب الأردنى بنسبة ( 93,7% ) وافتلال الففسبوك المرتبة الأولى فف استخدام شبكات التواصل الاجتماعف بنسبة ( 72,4% ) لدى أفراد العفنة مقارنة بالشبكات الأخرى 0 وحظف الاستخدام الفومف لشبكات التواصل الاجتماعف بالمرتبة الأولى بنسبة عامة ( 50% ) وفقوم الشباب باستخدام شبكات التواصل الاجتماعف من ساعة إلى ساعتفن فومفا بنسبة ( 38,1% ) , كما توصلت الدراسة إلى أن هناك خمس حاجات لأشباعات فحققها الشباب الجامعى الأردنى من استخدام شبكات التواصل الاجتماعف وهذه الحاجات مرتبة حسب أولوفات استخدامها وهف 1 0 حاجات معرففة / معلومات 2 0 حاجات وجدانفة / سلوكفة 3 0 حاجات شخصية براغماتفة 4 0 حاجات اجتماعفة / تواصل 5 0 حاجات الهروب من الواقع ملء الفراغ .

6 - دراسة د0 فاطمة الزهراء محمد أحمد السفد و د0 بسنت عبء المحسن العفباوف , 2012 (36) , استخدامات الشباب السعودى لمواقع التواصل الاجتماعف وعلاقتها بأنماط الشخصية 0 استخدمت الدراسة المنهج المسحى وأداة الاستفبان ووزعت الاستمارة على ( 411 ) مفردة وطبقت الدراسة فف جنوب جءة , وتوصلت الدراسة إلى عدة دلالات منها أن النسبة الأكبر من العفنة كانت من الإناث وبلغت ( 56% ) فف مقابل ( 44% ) من الذكور , وكان المعدل العام

لإرسال الرسائل عبر الموقع هو رسالة واحدة أو أكثر في اليوم الواحد بنسبة (42%) من حجم العينة , وأن أكثر الدوافع التي تحفز المستجيبين بشكل عام على إرسال رسائل أو تعليقات هو أن يعلق أحد أصدقائهم على موضوع ما أو أن يكتب أحدهم على الحائط الخاص بهم وذلك بنسبة (71%) يليها أن يتحفز للإرسال أو التعليق نتيجة مناقشة موضوع ذو أهمية بالنسبة له (18%) , معظم المستجيبين عبروا أن السبب في استمرارهم التواصل مع الآخرين من خلال الموقع رغبتهم في تكوين علاقات جديدة ومفيدة (62%) يليها توقع أن يحقق لهم ذلك مكانة اجتماعية (21%) , ونسبة (14%) تتوقع تحسين مستوى معيشتها أو تحقيق زيادة ملموسة في الدخل المادي .

7 - دراسة آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان , 2012 (37) , تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض , وهدفت الدراسة إلى معرفة حجم تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية , والكشف عن أنماط استخدام الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية ومعرفة دوافع الشباب للاستخدام والوقوف على الأسباب التي تحققها وسائل الإعلام الجديد , بالإضافة إلى استجلاء العوامل المؤثرة في أنماط استخدام الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية , وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وباستخدام المنهج المسحي , واختيار عينة مكونة من (200) مفردة من الشباب السعودي بعدد متساو من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية طلاب جامعتي الأمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض 0 وكشفت الدراسة عن ارتفاع قدرة الشبكات الاجتماعية في إشباع حاجة المستخدمين للعديد من الدوافع فقد حل التعرف على معلومات وتفصيل إضافية للأحداث من حولهم في المرتبة الأولى , كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغير النوع من حيث تقسيم عينة الدراسة إلى طلاب وطالبات يؤثر في بداية استخدام عينة الدراسة من الشباب السعودي للإنترنت وان الطلاب كانوا الأسبق لاستخدام الإنترنت , وتوصلت الدراسة أيضا عن ارتفاع معدل رضا المستخدمين من العينة عن الشبكات الاجتماعية من حيث السرعة في نقل الخبر والمعلومة حيث أشار غالبية العينة إلى رضاهم بدرجة كبيرة عليها رضاهم عن مساحة الحرية الممنوحة فيها وفي , وفي المرتبة الثالثة رضا العينة حيال تكافؤ الفرص لدى جميع أطراف المجتمع للتعبير عن رأيهم 0 وخرجت

الدراسة بالإشارة إلى ارتفاع نسبة عدم متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدي بمعدل ثلث العينة تقريبا وهذا ما يؤكد عزوف عدد كبير من الشباب السعودي عن الإعلام التقليدي ممثلا بالصحف .

8 - دراسة د0 أشرف جلال حسن محمد, 2012 (38) , عمل البحث على دراسة دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية , دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في ( مصر – تونس – ليبيا – سوريا – اليمن ) , وتهدف الدراسة إلى تفعيل دور الشبكات الاجتماعية كوسائل حديثة في إعادة صياغة وتشكيل الرأي العام في الأقطار العربية تجاه الثورات العربية لخلق بيئة تفاعلية يمكن استثمارها كقوة ضغط شعبية وسياسية في القضايا الهامة مستقبلا بعد نجاح هذه الثورات , وتحدد الإطار الجغرافي للدراسة في مدينة الدوحة بقطر والإطار البشري للدراسة تمثل في الجنسيات العربية من مصريين وليبيين وتونسيين وسوريين ويمنيين وذلك في المرحلة العمرية من 18 – 60 سنة ولفترة زمنية امتدت من 1 أكتوبر 2011 وحتى 24 فبراير 2012 وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على توصيف الرأي العام نحو الثورات العربية , واعتمدت الدراسة على منهجي المسح والمنهج المقارن لأجراء مقارنات كمية وكيفية , من خلال التطبيق على عينة قوامها (500) مفردة 0 وتوصلت الدراسة إلى وجود تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة لتوافر عاملين أساسيين وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية , وهناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية بوجه خاص والمضمون المرتكز على المتلقي بوجه عام .

كما ثبت وجود أثر للنوع والجنسية في استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليه في تكوين آرائهم في حين لم يثبت وجود فروق ترجع للسن أو التعليم كما ثبت وجود علاقة بين الشبكة التي يستخدمها الأفراد ومستوى التفاعل والايجابية في استخدام الشبكة وكذلك ثبت وجود علاقة بين الاعتماد على الشبكة الاجتماعية والاتجاه نحو العربية .

9 - دراسة د (0دينا أحمد عرابي, د0 بسنت أحمد العقبابي - 2012 (39), مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي 0 وسعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للنمط الخبري في المواقع الاجتماعية, والتعرف على مدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له0 ورصد مدى اعتماد الجمهور السعودي على المضمون الخبري للمواقع الاجتماعية, وتحديد في أي المجالات يزيد اعتماده, والكشف عن مدى وعي المبحوثين بالفروق بين المصادر الإعلامية وتلك الفردية, ورصد وتحليل للعناصر المؤثرة على المبحوثين في تقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية بهدف الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير قياس مصداقية ما ينشر من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي0 تمثلت عينة الدراسة بعينة عشوائية قوامها (200) مفردة من الشباب السعودي ومن الجنسين تتراوح أعمارهم (18- 35) عاما0 وتوصلت الدراسة أن لسرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار دورا مهما في التأثير على أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للأخبار, وجاء الدافع الخاص بتكنولوجيا الوسيلة نفسها بنسبة 20% كأحد أسباب الاعتماد عليها, وأوضحت النتائج أن أغلبية الشباب السعودي تفضل الاعتماد على الفيسبوك في نشر الأخبار وجاءت بالمرتبة الأولى 40,5% تلاها التويتر 28,5% ثم اليوتيوب بنسبة 17% وأخيرا الصحافة الالكترونية 14% .

#### الدراسات الأجنبية:

- تأثير هذه المواقع في الحملات السياسية حيث نجد أن العديد من الدراسات دراسة ليم وجولان (40) (2011) ، ودراسة تاوونر ودبليو (41) 2011 ، دراسة هانسون وآخرون 2010 (42)، ودراسة دومان ولوكر (43) (2009) ، ودراسة تاينوويتز (44) (2007) (اهتمت بتأثير المقاطع التي بثت على اليوتيوب والفيسبوك وماي سبيس على إدراك الجمهور للمرشحين السياسيين في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية في 2008 ، وكيفية استخدام هذه المقاطع من قبل المرشحين لتكوين التقارب و المشاركة الاجتماعية مع الناخبين ، كما أوضحت النتائج أن استخدام اليوتيوب وسيلة

إعلامفة فعالة ورفر مكلفة؁ ولذا أوصت بضرورة الاهتمام بدراسة اهتمام وسائل الأعلام بالرفوبف لفعمفم فائففه على هفه الوسائل.

دراسة Mohmmed Elmasry, Across-culture & Philip J. Auter. Ph.d. content analysis of student Facebook use, Paper to be Presented at the 6<sup>th</sup> Annual Forum, April, 2012. (45) استخدامات طلبة الجامعة للفسبوك لففلل مضمون الففائف المختلفة؁ شملت الدراسة (246) مفردة من طلبة أحدى الجامعات الأمريكية وجامعتف من جامعات الشرق الأوسط وبالتفداف جامعة مصرية وأخرى قطرفة وأفبفنت الففائف العامة للبحث الى ففوف الأكتشافف والأعلاناف بواسطة الففلل لمستوى الففافة من خلال الفسبوك؁ كذلك أشارف الففائف الى تزرفد أنواع من المعلوماف؁ وترفز الدراسة الحالية على الففام باستخدام عملية ففلل المضمون على طلبة كلفاف مصر وقطر للفوصل الى الفشابف والأفلاف عن كفففة فواصل الطلبة عبر الفسبوك مع مجموعاف منوعة من الأصدقاء) وكذلك فكشف الدراسة أففارف الطلبة لمعلوماتهم ومعرففهم الشفصفية من هفه الأداة)

وعن فائفرف الإنترنت فف مجال الفففرر الاجفماعف أففد ف دراسة عن الإنترنت ونهافة الاتصال القومي على فاعلفة الاتصال من خلال الإنترنت على فائفرف الإنترنت فف مجال الفففرر الاجفماعف والسفاسف والمعرفف نظرا لما فففحه ففولوجفا

الإنترنت من المزج بفن عناصر الفوفف والمكان؁ ورفف ففمزج الهوفاف الاجفماعفة والكفاناف الففافة معا لففدم أنماط ففافة واجفماعفة وسفاسفة فففة. (46)

• دراسة (No Date) Urista Dong & Day, وعنوانها:

**(Explaining Why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses and Gratifications Theory)** وهفدفت الدراسة إلى الفعرف على العوامل الفف فففز الأشفاص على اسفعمال مواقف الفواصل الاجفماعف ممفلة بموقعب (ماف سببف والفسبوك)؁ بفد ففبفة رغبافهم واحففافافهم؁ وذلك من خلال عفنة مكونة من (50) طالباف من جامعة كالففورنفا؁ اشفركوا فف سف مجموعاف بؤرفة؁ للوصول على المعلوماف المطلوبة للدراسة.

وقد كشفف الدراسة أن المبحوئفن ففستخدمون مواقف الفواصل الاجفماعف لإشباف حاجافهم الشفصففة ورغبافهم مع الأخرفن؁ نظراً لكون هفه المواقف من أكثر الوسائل ففرة على فوففلل المعلوماف إلى الأخرفن مهما كان عددهم وبشكل لفظف.

كما أفادت الدراسة أيضاً أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين من خلال المضمون والخطابات التي تصاغ بشكل لحظي على الشبكة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكّن المستخدمين من اختيار الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع أو عدم الاطلاع على محتويات الملف الشخصي للمستخدم. (47)

### ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية:

وتتضمن نتائج الدراسة الميدانية والتي تم إجراءها على (400) مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومن يطلعون على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين للانتخابات البرلمانية العراقية 2014. توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية. جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية.

### جدول رقم (1) يبين خصائص أفراد العينة الديموغرافية والمهنية

التغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	239	59,8%
	أنثى	161	40,3%
الفئة العمرية	18 – 29	101	25,3%
	29 – 30	188	47,0%
	40 سنة فأكثر	111	27,8%
المستوى التعليمي	متوسط	77	19,3%
	جامعي	302	75,5%
	دراسات عليا	21	5,3%
الوظيفة	طالب	177	44,3%
	موظف	167	41,8%
	أعمال حرة	56	14,0%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	46	11,5%
	متوسط	292	73%

منخفض	62	15,5%
-------	----	-------

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن نسبة الذكور من المجموع الكلي للعينة بنسبة بلغت (59,8% ونسبة الإناث 40,3% وأن نسبة المبحوثين الذين كانت أعمارهم من 18-29 سنة بلغت 25,3% ونسبة الفئة العمرية 30 - 39 47,0% ونسبة الفئة العمرية ممن كانت أعمارهم 40 سنة فأكثر 27,8% .

ونسبة من كان مستواهم التعليمي متوسط 19,3% ونسبة جامعي 75,5% ونسبة شهادات عليا 5,3% ونسبة من كانت مهنتهم طالب 44,3% ونسبة موظف حكومي 41,3% ونسبة أعمال حرة 14,0% ونسبة ونسبة من كان مستواهم الاقتصادي مرتفع بلغت 11,5% ومتوسط 73% ومنخفض 15,5% . جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

#### جدول رقم (2) يبين استخدام العينة المبحوثة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام
50,0%	200	يومية
8,3%	33	5 مرات أسبوعيا
5,8%	23	4 مرات أسبوعيا
36,0%	144	بصورة غير منتظمة
100%	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومية) جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 50,0% , وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثون الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة 36,0% ثم المبحوثون الذين يستخدمونها (5 مرات أسبوعيا) بنسبة 8,3% ثم الذين يستخدمونها (4مرات أسبوعيا) وقد جاءوا بالمرتبة الأخيرة 0% الأمر الذي يشير إلى أن غالبية

المبوهين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بصورة يومية. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبوهين باستمرار.

### دول رقم (3)

يبين اهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبوهين باستمرار

النسبة المئوية	التكرار	الشبكة
40,5%	162	الفيسبوك
28,5%	114	تويتر
17,0%	68	الصحف الالكترونية
14,0%	56	اليوتيوب
100%	400	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (3) إلى أن (الفيسبوك) هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبوهين بنسبة 40,5% وجاء بالمرتبة الأولى , ثم المبوهون الذين يستخدمون التويتر كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بنسبة 28,5% ثم اليوتيوب بنسبة 17,0% ثم الصحف الالكترونية بنسبة 14,0% جاءت بالمرتبة الأخيرة 0 ويتبين من ترتيب هذه المواقع لدى عينة البحث الحقائق الآتية .

- 1- تدني ترتيب المواقع التي تسعى للتوعية والتثقيف والإرشاد وتقديم المعلومات لدى المبوهين0
- 2- تفضيل أفراد العينة للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء ومواكبة الأحداث وتدعيم العلاقات بالأصدقاء وإبداء الرأي الحر, الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك كوسيلة للتواصل بين الجمهور حيث حل في المرتبة الأولى وبفارق كبير عن بقية المواقع الاجتماعية الأخرى . الوقت الذي يقضيه المبوهين في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (4)

يبين الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت	التكرار	النسبة المئوية
ثلاث لأقل من أربع ساعات	121	30,3%
ساعة لأقل من ساعتين	113	28,3%
ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	76	19,0%
أقل من ساعة	90	22,5%
المجموع	400	100%

يتبين من الجدول (4) إلى أن من يقضون (ثلاث لأقل من أربع ساعات) يومياً في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 30,3% ثم الذين يقضون (ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 28,3% ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 22,5% والذين يقضون (ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة 19,0% .

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح من ثلاث لأقل من أربع ساعات وهو وقت لا بأس فيه يخصصه أفراد العينة المبحوثة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً . كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المعدل	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	207	51,8%
أحياناً	145	36,3%
نادراً	48	12,0%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 51,8% وهو أكثر من نصف أفراد العينة , ثم الذين يستخدمونها

(أحيانا) بنسبة 36,3%، وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها (نادرا) بنسبة 12,0% الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون المواقع الاجتماعية بمعدل (دائما). الخصائص التفاعلية التي يفضلها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) توزيع المبحوثين حسب الخصائص التفاعلية التي يفضلونها

الخصائص التفاعلية	الاختبار	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الأحرف المعيارية	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك			
كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية المرشحة		30%	120	26,5	106	43,5	174	1,91	0,75	63,67
الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين		2,2	9	29,5	118	68,1	273	1,57	0,68	52,33
تشترك بإرسال صور وتعليقات على الحملات والبرامج الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي		1	4	22,3	91	76,1	305	1,55	0,71	51,67
تشترك بإرسال تسجيلات فيديو تعليقا على الحملات والبرامج الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي		2,5	10	12,1	49	85,1	341	1,43	0,65	47,67

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الخصائص التفاعلية التي يستعملها المبحوثين حيث جاءت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي 1,91 ووزن نسبي 63,67، ثم الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين بمتوسط حسابي 1,57 ووزن نسبي 52,33 ثم المشاركة بإرسال صور وتعليقات على الحملات والبرامج الانتخابية للمرشحين بمتوسط حسابي 1,55 ووزن نسبي 51,67 ثم إرسال تسجيلات فيديو تعليقا على الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,43 ووزن نسبي 47,67 الأمر الذي يشير إلى أن خاصية كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين هي أكثر الخصائص التفاعلية استخداما من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها، في حين جاءت بقية الخصائص التفاعلية الأخرى موزعة بدرجات مختلفة من الأهمية بين المبحوثين.

مما يعني أن عامل المشاركة من قبل المبحوثين جاء في مقدمة الخصائص التفاعلية مما يعد مؤشرا جيدا للعملية التفاعلية بين مواقع التواصل الاجتماعية ومستخدمي هذه المواقع .

درجة حرص المبحوثين في الاطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7) يبين توزيع المبحوثين حسب درجة حرصهم في الاطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية

درجة الحرص	التكرار	النسبة المئوية
دائما	47	11,8%
أحيانا	178	44,5%
نادرا	175	38,8%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الذين يحرصون في الاطلاع على موضوعات الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية من المبحوثين بدرجة (أحيانا) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 44,5% ثم الذين يطلعون عليها (نادرا) بنسبة 38,8% ثم (دائما) بنسبة 11,8% وجاءت بالترتيب الأخير 0 الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يحرصون في الاطلاع على موضوعات الحملات الانتخابية للمرشحين بدرجة (أحيانا) .

درجة اطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساعدتها في التعرف على برامج هؤلاء المرشحين .

جدول رقم (8) يبين مدى مساعدة اطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابيات في مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على برامجهم الانتخابية

مدى اطلاع المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
---------------------	---------	----------------

بدرجة كبيرة	41	10,3 %
بدرجة متوسطة	164	41,0 %
بدرجة قليلة	195	48,8 %
المجموع	400	100 %

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن إطلاعهم على برامج وحملات المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم (بدرجة قليلة) في التعرف على برامج هؤلاء المرشحين جاءت بالترتيب الأول وبنسبة 48,4% ثم الذين يجدون بأنها تساعدهم بدرجة متوسطة بنسبة 41,0% وفي الترتيب الأخير المبحوثين الذين يجدون بأنها تساعدهم (بدرجة كبيرة) وبنسبة 10,3%. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يجدون بأن إطلاعهم على برامج وحملات المرشحين الانتخابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بدرجة قليلة في التعرف على برامج هؤلاء المرشحين.

إطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره بمشاركتهم في الانتخابات البرلمانية.

جدول رقم (9) يوضح درجة إطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية

النسبة المئوية	التكرار	دور الإطلاع في درجة المشاركة في الانتخابات
15,3 %	61	بدرجة كبيرة
36,8 %	147	بدرجة متوسطة
48,0 %	192	بدرجة قليلة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن اطلاعهم على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور (بدرجة قليلة) بمشاركتهم في الانتخابات البرلمانية وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 48,0% ثم الذين أجابوا لها دور (بدرجة متوسطة) بنسبة 36,8% وفي المرتبة الأخيرة من أجابوا بأن لها دور (بدرجة كبيرة) بنسبة 15,3% الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة أجابوا بأن اطلاعهم على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور بدرجة قليلة بمدى مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية (0)

درجة نجاح المرشحين في الانتخابات البرلمانية الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية .

جدول رقم (10) يبين درجة نجاح المرشحين في الانتخابات البرلمانية الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	درجة نجاح المرشحين في التعريف ببرامجهم الانتخابية
7,8%	31	بدرجة كبيرة
48,5%	194	بدرجة متوسطة
43,8%	175	بدرجة قليلة
100%	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى المبحوثين الذين أجابوا بأن درجة نجاح المرشحين في الانتخابات البرلمانية الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية كانت (بدرجة متوسطة) بنسبة 48,5% وجاءت بالترتيب الأول , ثم المبحوثين الذين يجدون بأنها جاءت (بدرجة قليلة) بنسبة 43,8% , ثم الذين يجدون أنها جاءت (بدرجة كبيرة) بنسبة 7,8% . الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية المبحوثين يجدون بأن نجاح المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كانت (بدرجة متوسطة) للتعريف ببرامجهم الانتخابية (0)

صورة المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات البرلمانية تساهم في تحسين الأوضاع العامة .

### جدول رقم (11)

يبين صورة المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات البرلمانية في تحسين الأوضاع العامة

صورة المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
بصورة كبيرة	159	39,8%
بصورة متوسطة	144	36,0%
بصورة قليلة	97	24,3%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن صورة المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات البرلمانية تساهم ( بصورة كبيرة ) وبنسبة 39,8% وجاءت بالترتيب الأول, ثم المبحوثون الذين أجابوا ( بصورة متوسطة ) وبنسبة 36,0% ثم المبحوثون الذين أجابوا ( بصورة قليلة ) وبنسبة 24,3% الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة يجدون بأن صورة المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين تساهم بصورة كبيرة في تحسين الأوضاع العامة ( الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين .

### جدول رقم (12)

يبين الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على معلوماتهم من البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين

الوسائل المفضلة في الاعتماد للحصول على معلومات عن	التكرار	النسبة المئوية
---	---------	----------------

المرشحين		
القنوات الفضائية المحلية	372	93 %
الصحف المطبوعة المحلية	28	7 %
المحطات الإذاعية المحلية	19	41,0 %
القنوات الفضائية العربية	187	0,46 %
مواقع التواصل الاجتماعي	341	85,25 %
مواقع شبكة الانترنت	212	73 %
الصحف الالكترونية المحلية	117	21,25 %
الصحف الالكترونية العربية	84	21 %
المحطات الإذاعية العربية	8	2,0 %
الصحف المطبوعة العربية	3	0,75 %
المجموع	1371	100 %

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن القنوات الفضائية المحلية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 93% ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 85,25% ثم مواقع شبكة الانترنت بنسبة 73% ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 46,75% ثم الصحف الالكترونية المحلية بنسبة 29,25% ثم الصحف الالكترونية العربية بنسبة 21% ثم الصحف المطبوعة المحلية بنسبة 7% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة 4,75% ثم المحطات الإذاعية العربية بنسبة 2,0% ثم الصحف المطبوعة العربية بنسبة 0,75% الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية المحلية كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً تليها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين مدى حرص المبحوثين على مناقشة الآخرين في البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين .

جدول رقم (13)

يبين مناقشة المبحوثين لآخرين في البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين

درجة الحرص	التكرار	النسبة المئوية
دائما	141	35,1%
أحيانا	159	39,8%
نادرا	100	25,0%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن المبحوثين الذين يحرصون على مناقشة البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين مع الآخرين بدرجة (أحيانا) جاءت بالترتيب الأول بنسبة 39,8% يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائما) بنسبة 35,1% وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة 25,0%. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يحرصون على مناقشة البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين أحيانا، وذلك لأهمية هذه بالنسبة لهم وما تمثله من مساس لحياتهم، الأمر الذي يدفعهم لمناقشة تفاصيل وتطورات هذه الموضوعات مع الآخرين الذين يتبادلون معهم نفس الهموم والمشاكل. الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين جدول رقم (14) يوضح الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشتهم البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين.

ابرز من يتم مناقشتهم	التكرار	النسبة المئوية
أفراد الأسرة	213	53,3%
الأصدقاء	95	23,8%
زملاء الدراسة	50	12,5%
الناس في المقهى	19	4,8%
الأقرباء	23	5,8%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذي يحرص المبحوثون على مناقشتهم البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين إذ جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 53,3% ثم الأصدقاء بنسبة 23,8% ثم زملاء العمل بنسبة 12,5% ثم الأقرباء بنسبة 5,8% وفي الترتيب الأخير الناس في المقهى بنسبة 4,8% الأمر الذي يشير إلى أن أفراد الأسرة هم غالبية الأشخاص الذي يحرص المبحوثين مناقشتهم موضوعات البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين وذلك بسبب الصلة العائلية بينهم وما يمثلونه من تقارب حميم إليهم كونهم يقضون أكثر الأوقات معهم 0 اتجاهات المبحوثين نحو موضوعات البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١٥)

يبين توزيع المبحوثين حسب دوافع إصالحهم على موضوعات البرامج والعمليات الانتخابية للمرشحين

الوزن المنوي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣,٢٠	٠,٩٦	٤,١٦	٧,٧٥	١١	٦,٥	٢٦	٨,٢٥	٣٣	٢٤,٥	٩٨	٢٨	٢٣٢	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وثقافات الآخرين
٧٨,٢٠	٠,٩٧	٣,٩١	٤,٥	١٨	٨,٥	٣٤	١١,٢٥	٤٥	٥٣	٢١٢	٢٢,٧٥	٩١	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن أفكارى وأرائى الشخصية
٧٧,٨٠	٠,٩٤	٣,٨٩	٦,٧٥	٢٧	١٣,٧٥	٥٣	١٥,٢٥	٦١	٢٦	١٠٤	٣٨,٧٥	١٥٥	أنها تمكنني من إقامة علاقات مع أشخاص لا أعرفهم بشكل مباشر
٧٣,٨٠	١,٠٦	٣,٦٩	٦,٥	٢٦	٩,٥	٣٨	١١,٢٥	٤٥	٤١,٥	١٢٦	٣١,٢٥	١٢٥	مميزات إرسال التعليقات والصور من الفيديو من أبرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
٧٣,٢٠	١,٠١	٣,٦٦	١٦,٧٥	٢٧	٢٣,٥	٩٤	٢٦,٥	١٠٦	١٨,٧٥	٧٥	١٤,٥	٥٨	مواقع التواصل الاجتماعي تعرضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات
٧١,٦٠	١,٠٣	٣,٥٨	١٧,٥	٧٠	٢٥,٢٥	١٠١	٢٦,٢٥	١٠٥	١٢	٤٨	١٩	٧٦	تحتوي على الكثير من المزايا السلبية التي تمنعني الاعتماد عليها
٧١,٤٠	٠,٩٧	٣,٥٧	٢١,٧٥	٨٧	٤٠,٢٥	١٢١	٣٧,٥	١٥٠	٠,٥	٢	-	-	افتقاد بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للثقافة المطلوبة للتعبير عن

٢٩,٤٠	١,٠٤	٣,٤٧	٩,٧٥	٣٩	٢٥,٢٥	١٠١	١٧,٥	٧٠	٣٤	٩٦	٢٣,٥	٩٤	أرائهم تجعلني أبتعد عنها أقتصد المصداقية الأجرار والمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أبتعد عنها
١٥,٤٠	١,١٥	٣,٢٧	١٢,٧٥	٥١	٢٨,٢٥	١١٣	١٥,٥	٦٢	٢٦,٢٥	١٠٥	١٧,٢٥	٦٤	أنشغالي بمواقع التواصل الاجتماعي يضيع وقتي ولا يجعلني أهتم بتعلمة درستي تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ضارة بثقافة وعادات المجتمع
٢٠,٤٠	١,١٠	٣,٠٢	٤,٠٥	١٢٢	٢٨	١١٢	٩	٣٦	٢,٧٥	١٥	١٨,٧٥	٧٥	

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى أن دافع التعرف على أفكار وثقافات الآخرين جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي

4,16 ووزن نسبي 83,20, ثم دافع التعبير عن أفكاره وآرائه الشخصية في مختلف الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,91 ووزن نسبي 78,20, ثم أمكانية إقامة علاقات مع أشخاص لا أعرفهم بشكل مباشر وتساعد على التفاعل والتفاعل بشأن الموضوعات والقضايا التي تهتم المجتمع وبمتوسط حسابي 3,89 ووزن نسبي 77,80, ثم دافع إرسال الصور والتعليقات من الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,69 ووزن نسبي 73,80, ثم دافع التعويض عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات بمتوسط حسابي 3,66 ووزن نسبي 73,20, ثم دافع احتواء مواقع التواصل الاجتماعي على القضايا السلبية من الدوافع التي تمنع المبحوثين عن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,58 ووزن نسبي 71,60, ثم دافع افتقاد بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للياقة المطلوبة للتعبير عن آرائهم تؤدي إلى الابتعاد عن مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,57 ووزن نسبي 71,40, ثم افتقاد المصداقية للأخبار والمعلومات المنشورة في المواقع الاجتماعية تؤدي إلى الابتعاد عنها بمتوسط حسابي 3,47 ووزن نسبي 69,40, ثم دافع الانشغال بمواقع التواصل الاجتماعي يضيع وقتي ولا يجعلني أهتم بمتابعة دراستي يدفعني للابتعاد عنه بمتوسط حسابي 3,27 ووزن نسبي 65,40 وأخيرا تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ضارة بثقافة وعادات وتقاليد المجتمع دافع للابتعاد عن الاستخدام وبمتوسط حسابي 3,02 ووزن نسبي 60,40 الأمر الذي يشير إلى غلبة الاتجاهات الإيجابية للمبحوثين نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية على الاتجاهات السلبية إذ جاءت العبارات التي تحمل مضمومات إيجابية في المراتب الأولى بمتوسطات حسابية ووزن نسبي أعلى من العبارات التي تحتل مضمونات سلبية. دوافع المبحوثين نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية .

جدول رقم (١٦)

يبين توزيع المبحوثين حسب اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية

الوزن النوعي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		مواقف ك	الاختيار
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
٧١,٦٠	١,٠٧	٣,٥٨	١	٤	١,٥	٦	٢	٨	١٦	٦٤	٧٩,٥	٣١٨	استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وأيجابية لأداء دوري في المجتمع	
٧١,٤٠	٠,٩٦	٣,٥٧	٨,٧٥	٣٥	٦,٧٥	٢٧	٦	٢٤	٥٥,٧٥	٢٢٣	٢٢,٧٥	٩١	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين الانتخابية	
٧٠,٢٠	١,٠٩	٣,٥١	٣,٢٥	١٣	٤,٢٥	١٧	٥,٢٥	٢١	٢٦	١٠٤	٦١,٢٥	٢٤٥	استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في زيادة الوعي السياسي لدي	
٦٩,٢٠	١,٠٥	٣,٤٦	٤,٧٥	١٩	٦,٥	٢٦	٣,٨	١٥٢	٢٠,٥	٨٢	٣٠,٢٥	١٢١	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن آرائنا بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة	
٦٧,٨٠	١,٠٠	٣,٣٩	٦	٢٤	٨,٥	٣٤	٣٧,٧٥	١٥١	١٧,٢٥	٦٩	٣٠,٥	١٢٢	يمكنني بسهولة التعرف على برامج المرشحين عن طريق ما ينشره في مواقع التواصل الاجتماعي	
٦٤,٨٠	١,٠٥	٣,٢٤	٩	٣٦	١١	٤٤	١٤,٢٥	٥٧	٢١,٢٥	٨٥	٤٤,٥	١٧٨	مشاركة الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية يمكنني من بلورة	

٦٤,٠٠٠	١,١٠	٣,٢٠	٥٢,٢٥	٢,٠٩	٢٧,٥	١١٠	١٠,٧٥	٤٣	٥,٧٥	٢٣	٣,٧٥	١٥	وأنصح اختيار التي بشأن المرشحين تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم الانتخابية
٦٣,٨٠	١,٠٣	٣,١٩	٣,٥	١٤	٦,٥	٢١	٤١,٥	١٦٦	١٦	٦٤	٣,٥	١٣٠	يمكن أن يتأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج والحملات الانتخابية المنشورة على هذه المواقع
٦١,٦٠	١,١٤	٣,٠٨	٢٢,٧٥	٩١	٢٨	١١٢	٣٣	١٣٢	١١,٢٥	٤٥	٥	٢٠	استعمالي وأطالعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في مشاركتي في الانتخابات البرلمانية
٥٦,٨٠	١,١٠	٢,٨٤	٩,٥	٣٨	١٧,٥	٧٠	١٥,٧٥	٦٣	١٨,٥	٧٤	٣٨,٧٥	١٥٥	ساهم أطالعي على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي في انتخاب هؤلاء المرشحين

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن عبارة ( استعمال مواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وحيوية لأداء دوري في المجتمع) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيراً من قبل الباحثين ضمن دوافع اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,58 ووزن نسبي 71,60 , ثم عبارة ( تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين الانتخابية ) بمتوسط حسابي 3,57 ووزن نسبي 71,40 ثم عبارة ( استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة الوعي السياسي) بمتوسط حسابي 3,51 ووزن نسبي 70,20 ثم عبارة (وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن آرائي بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة) وبمتوسط حسابي 3,46 ووزن نسبي 69,20 ثم عبارة (تمكنني من التعرف على برامج المرشحين عن طريق ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعي ) وبمتوسط حسابي 3,39 ووزن نسبي 67,80 , ثم عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي تمكنني من بلورة وإنضاج اختياري بصورة صحيحة بشأن المرشحين) وبمتوسط حسابي 3,24 ووزن نسبي 64,80 , ثم عبارة (تعد وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم الانتخابية ) وبمتوسط حسابي 3,20 ووزن نسبي 64,00 , ثم عبارة ( تأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج والحملات الانتخابية المنشورة على هذه المواقع ) وبمتوسط حسابي 3,19 ووزن نسبي 63,80 , ثم عبارة ( اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في مشاركتي في الانتخابات البرلمانية ) وبمتوسط حسابي 3,08 ووزن نسبي 61,60 ثم عبارة ( اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في انتخاب هؤلاء المرشحين ) وبمتوسط حسابي 2,84 ووزن نسبي 56,80 . الأمر الذي يشير إلى غلبة التأثيرات المعرفية التي أحدثها اطلاعهم على موضوعات البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي على الباحثين , ثم جاءت بعدها التأثيرات السلوكية وأخيراً التأثيرات العاطفية أو الوجدانية .

#### رابعاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية ( النوع , العمر , المهنة , التحصيل الدراسي , المستوى الاقتصادي والاجتماعي ) (0)

جدول رقم (17) يبين العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، السنة، التحصيل الدراسي، المستوى الاقتصادي، الاجتماعي)

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	كثافة التعرض والعامل الإحصائي	
						السمات الديمغرافية	
دال عند درجة (0,05)	5,99	7,636	29	74	136	ذكر	
			19	71	71	أنثى	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند درجة (0,05)	9,49	9,695	10	30	61	29 – 20	
			18	71	99	30 – 29	
			20	44	47	40 فأكثر	
			4	145	207	المجموع	
غير دال عند درجة (0,05)	9,49	5,339	13	32	32	متوسط	
			34	105	163	جامعي	
			1	8	12	عليا	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند درجة (0,05)	9,49	12,566	14	58	105	طالب	
			24	71	82	موظف	
			10	16	30	أعمال حرة	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند درجة (0,05)	9,49	7,752	9	28	41	مرتفع	
			23	76	128	متوسط	
			16	41	38	منخفض	
			48	145	207	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، العمر، المهنة، التحصيل الدراسي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) 0 بينما كان هناك دلالة إحصائية بين كل من النوع والمهنة وبين كثافة تعرض المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي.

من هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, العمر, المهنة, التحصيل الدراسي, المستوى الاقتصادي والاجتماعي) إلا في متغيرين فقط هما النوع والمهنة.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص الباحثين على الاطلاع على برامج المرشحين الانتخابية وحملاتهم الانتخابية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, العمر, المهنة, التحصيل الدراسي, المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

**جدول رقم (18) يبين العلاقة بين حرص الباحثين على الاطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي والسمات الديموجرافية للباحثين.**

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي الجدول	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	كثافة التعرض والعامل الإحصائي السمات الديموجرافية	
						ذكر	أنثى
غير دالة عند درجة (0,05)	5,99	2,077	101	106	32	ذكر	النوع
			77	69	15	أنثى	
			178	175	47	المجموع	
غير دالة عند درجة (0,05)	9,49	0,982	41	47	13	29 – 20	الفئة العمرية
			85	82	21	30 – 29	
			52	46	13	40 فأكثر	
			178	175	47	المجموع	
غير دالة عند درجة (0,05)	9,49	8,748	38	26	13	متوسط	المستوى التعليمي
			133	140	29	جامعي	
			7	9	5	عليا	
			178	175	47	المجموع	
غير دالة عند درجة (0,05)	9,49	6,342	81	73	23	طالب	المهنة
			79	69	19	موظف	
			18	33	5	أعمال حرة	
			178	175	47	المجموع	
غير دالة عند درجة (0,05)	9,49	0,831	36	34	8	مرتفع	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
			97	102	28	متوسط	
			45	39	11	منخفض	
			178	175	47	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع, العمر, المهنة, التحصيل الدراسي, المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين اطلاع

المبوثين على الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث لم تكن قيمة مربع كأي (2) دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05)

من هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبوثين على الاطلاع على برامج المرشحين وحملاتهم الانتخابية ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع ، العمر، المهنة، التحصيل الدراسي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) .

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية المبوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم النفعية والطقوسية

جدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة تفاعلية المبوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم (النفعية والطقوسية)

الدوافع الطقوسية		الدوافع		الدوافع
P	R	P	R	
				درجة التفاعلية
0,01	0,10	0,01	0,188	درجة تفاعلية المبوثين على مواقع التواصل الاجتماعي
	% 52			

ن=400

حيث أن :

ن = مجموع العينة

R = قيمة معامل ارتباط بيرسون

P = مستوى المعنوية

يتضح من بيانات الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة تفاعلية (النفعية والطقوسية) 0 وقد تبين أنها علاقة ارتباط طردية قوية للدوافع النفعية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,188 عند مستوى معنوية 0,001 . في حين كانت العلاقة ارتباطية متوسطة القوة للدوافع الطقوسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,052 عند مستوى معنوية 0,001

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية كلما زادت دوافعهم (النفعية والطقوسية) في درجة التفاعلية معها 0 وبذلك ثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم (النفعية والطقوسية) في التفاعل معها 0

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

**جدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية**

اتجاهات المبحوثين		الدوافع
P	R	درجة التفاعلية
0,01	0,22	درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول (20) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,248 عند مستوى معنوية 0,001

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية كلما تعززت اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم (الاجابية والسلبية) نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

**الفرض الخامس :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية 0

**جدول رقم (21) يبين معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية**

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		الدوافع
P	R	P	R	
				درجة التفاعلية
0,01	0,230	0,01	0,218	اتجاهات المبحوثين

يتضح من بيان الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين (النفعية) على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية , وقد تبين أن العلاقة طردية بين الدوافع النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,218 عند مستوى معنوية 0,001 .

وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع الطقوسية واتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,230 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,001

وبذلك ثبت صحة الفرض بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية والطقوسية) على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية

#### خامساً: النتائج والمقترحات:

#### نتائج الدراسة:

1 - جاء المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومياً) بالمرتبة الأولى بنسبة 50,0% ثم الذين يستخدمونها (بصورة غير منتظمة) بنسبة 36,0% 0%

2 - جاء المبحوثون الذين يستخدمون (الفيسبوك) كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استمراراً بالاستخدام بنسبة 40,5% ثم التويتر بنسبة 28,5% ثم اليوتيوب بنسبة 17,0% 0%

3 - جاء المبحوثون الذين يقضون (ثلاثاً لأقل من أربع ساعات) في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي (يومياً) في المرتبة الأولى بنسبة 30,3% ثم الذين يقضون (ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 28,3% ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 22,5% 0%

4- جاء المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً) بالمرتبة الأولى بنسبة 51,8% ثم الذين يستخدمونها (أحياناً) بنسبة 36,3% ثم الذين يستخدمونها (نادراً) بنسبة 12,0%

5 - جاء المبحوثون الذين يحرصون في الاطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) بالمرتبة الأولى بنسبة 44,5% ثم (نادراً) بنسبة 38,8% ثم (دائماً) بنسبة 11,8% 0%

6- جاء المبحوثون الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على برامج وحملات المرشحين الانتخابية بدرجة قليلة بالمرتبة الأولى وبنسبة 48,4% ثم بدرجة متوسطة بنسبة 41,0% ثم بدرجة كبيرة بنسبة 10,3% 0

7- جاء المبحوثون الذين أجابوا بأن اطلاعهم على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي له دور (بدرجة قليلة) بمشاركتهم في الانتخابات البرلمانية بالمرتبة الأولى وبنسبة 48,0% ثم (بدرجة متوسطة) بنسبة 36,8% ثم (بدرجة كبيرة) بنسبة 15,3% 0

8- جاء المبحوثون الذين أجابوا بأن نجاح المرشحين في الانتخابات البرلمانية الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية كانت (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الأولى بنسبة 48,5% ثم (بدرجة قليلة) بنسبة 43,8% ثم (بدرجة كبيرة) بنسبة 7,8% 0

10 - جاء المبحوثون الذين أجابوا بأن صورة المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات البرلمانية تساهم في تحسين الأوضاع العامة (بدرجة كبيرة) بالمرتبة الأولى بنسبة 39,8% ثم (بدرجة متوسطة) بنسبة 36,0% ثم (بدرجة قليلة) بنسبة 24,3% 0

11- جاءت القنوات الفضائية المحلية بالمرتبة الأولى كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً لدى المبحوثين في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين وبنسبة 93% ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 85,25% ثم مواقع شبكة الانترنت بنسبة 73% ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 46,75% ثم الصحف الإلكترونية المحلية بنسبة 29,25% ثم الصحف الإلكترونية العربية بنسبة 21% 0

12 - تبين أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذين يحرص المبحوثين على مناقشتهم البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين وجاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 53,3% ثم الأصدقاء بنسبة 23,8% ثم زملاء العمل بنسبة 12,5% ثم الأقرباء بنسبة 5,8% ثم الناس في المقهى بنسبة 4,8% 0

13- تبين أن كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الخصائص التفاعلية التي يستعملها المبحوثون إذ جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1,91 ووزن نسبي 63,67 ثم الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين بمتوسط حسابي 1,57 ووزن نسبي 52,33 ثم المشاركة بإرسال صور وتعليقات على الحملات والبرامج الانتخابية للمرشحين بمتوسط حسابي 1,55 ووزن نسبي 51,67 ثم إرسال تسجيلات فيديو تعليقا على الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,43 ووزن نسبي 47,67 الأمر الذي يشير إلى أن خاصية كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين هي أكثر الخصائص التفاعلية استخداما من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها , في حين جاءت بقية الخصائص التفاعلية الأخرى موزعة بدرجات مختلفة من الأهمية بين المبحوثين .

13 - تبين أن دافع التعرف على أفكار وثقافات الآخرين هي أكثر دوافع المبحوثين في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي , وجاءت بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 4,16% ثم دافع التعبير عن أفكاره وآرائه الشخصية في مختلف الموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,91% ثم إمكانية إقامة علاقات مع أشخاص لا أعرفهم بشكل مباشر بمتوسط حسابي 3,89% ثم دافع إرسال الصور والتعليقات من الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,69% ثم دافع التعويض عن الاعتماد على وسائل الأعلام التقليدية في الحصول على المعلومات بمتوسط حسابي 3,66% 0

14 - تبين أن عبارة (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وحيوية لأداء دوري في المجتمع) جاءت بالترتيب الأول كأهم التأثيرات الناتجة عن الاطلاع على موضوعات برامج الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,58% ثم عبارة (تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين الانتخابية) بمتوسط حسابي 3,57% ثم عبارة (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة الوعي السياسي) بمتوسط حسابي 3,51% ثم عبارة (وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة

للتعبير عن آرائهم بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة) وبمتوسط حسابي 3,46% ثم عبارة (تمكنني من التعرف على برامج المرشحين عن طريق ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعي) وبمتوسط حسابي 3,39% ثم عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي تمكنني من بلورة وإنضاج اختياراتي بصورة صحيحة بشأن المرشحين) وبمتوسط حسابي 3,24% ثم عبارة (تعد وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم الانتخابية) وبمتوسط حسابي 3,20% ثم عبارة (تأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج والحملات الانتخابية المنشورة على هذه المواقع) وبمتوسط حسابي 3,19% ثم عبارة (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في مشاركتي في الانتخابات البرلمانية) وبمتوسط حسابي 3,08% ثم عبارة (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في انتخاب هؤلاء المرشحين) وبمتوسط حسابي 2,84% 0

15 - تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمهنة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) 0

16 - تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن برامج المرشحين وحملاتهم الانتخابية حسب متغيرات (النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمهنة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) 0

17 - تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد (النفعية والطقوسية) 0

18 - تبين وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم (السلبية والايجابية) نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية 0

19 - تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين (النفعية والطقوسية) على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية واتجاهاتهم نحو هذه المشاركة

#### المقترحات:

1 - ضرورة استفادة الجهات التي لها دور بالقيام بتنظيم الحملات الانتخابية من الدراسات العلمية في هذا الاختصاص من أجل التعرف على آراء المواطنين فيما يخص الإجراءات والخطوات التي تقوم بها في هذا الشأن من أجل تعزيز الايجابيات في أوجه عملها وتلافي السلبيات التي قد تحصل والعمل على تطوير أدائها فيما يخص الحملات الانتخابية وبما يتلاءم واحتياجات المواطنين الفعلية وفقا لمعطيات البحوث العلمية المنجزة في هذا المجال0

2 - ضرورة التوسع بأجراء دراسات علمية من أجل التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي, المدونات, الصحف الالكترونية) على المستخدمين ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو مختلف الموضوعات والقضايا, لاسيما القضايا المجتمعية0

3 - التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي, كونها وسيلة إعلامية حديثة و متميزة من أجل تحديد النواحي الايجابية في عملها لغرض تطويرها وتحديد النواحي السلبية من أجل تلافيها والعمل على معالجتها مستقبلا0

4 - اقتران الدراسات العلمية بأجراء دراسات ميدانية في مجال القضايا المجتمعية بشكل عام لما تمثله من أهمية في مجال البحث العلمي وما توفره من مؤشرات كمية لجميع طبقات المجتمع وبمختلف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية والأقتصادية0

5 - إجراء دراسات علمية مقارنة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مدى تأثيرها على الجمهور من ناحية تشكيل اتجاهاته نحو الحملات الانتخابية 0

6 - ضرورة تحسين أداء مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الاستفادة من الخصائص المتميزة لشبكة الانترنت والتي تتخذ منها مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للوصول إلى المتلقين ,

نواحي الروابط الفانقة والخصائص التفاعلية والوسائط المتعددة , كون مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لم تنجح بما فيه الكفاية في الاستفاده من هذه العناصر وتوظيفها بالشكل الأمثل في تناول موضوعات الحملات الانتخابية البرلمانية وبالصورة التي تزيد من تأثيراتها على المتلقين

قائمة المراجع والمصادر:

وهؤلاء المحكمين هم كل من: 1- أ د وسام فاضل راضي, 2- أ م د عبد النبي خزعل , 3- أ م د طالب عبد المجيد 4- أ م د حمدان السالم 5- أ م د كامل حسون القيم 6- أ م د فوزي هادي جواد الهنداوي

1.Em Griffin(2012) A firist Look at Communication, New York, Mc Graw Hill, p.3.

2.Melvin L. DeFluer(2012) Mass communication Theory, New York, Allyan Bacan, p.22.

3.Richard West & Lynn H. Turner, (2010) Introduction Communication Theory, Boston, Mc Graw Hill, p.46.

4. Stanley J.Baran & Dennis K.Davis (2012) Mass Communication Theory, New York, p.340.

5. Melvin DeFluer.Op.Cit.p.343.

6 د 0 حسن عماد مكوي , نظريات الأعلام , القاهرة, الدار العربية للنشر, 2009, ص 206 0

7. Jennings Bryant & Susan Thompson (2002) Fundamentals of Media Effects, New York, Mc Graw Hill,p.378.

8. Rebecca B.Rubin (2010) Communication Research, Boston, Wads Worth, p.3.

9. Denis Mc Quail (2010) Mass Communication Theory, Los Angeles, Sage Publication Inc.P.440.

- 
- 
- 10- د محمد عبد الحميد, نظريات الأعلام واتجاهات التأثير, القاهرة, عالم الكتب, 2010 ,  
ص 298 0
- 11- د محمد منير حجاب , نظريات الاتصال , القاهرة , دار الفجر للنشر والتوزيع , 2010 ,  
ص 303 0
12. James Watson & Anne Hill (2006) Dictionary Of Media and  
Communication Studies, London, Arnold, P.19.
13. Stephen Little John & Karven Foss (2008) Theories of Human  
Communication, New York, Thomson, P.33.
14. Stanly Baran & Denis Davis, op. cit. p.273.
15. Stanly J. Baran (2009) Introduction to Mass Communication, New  
York, Mc Graw Hill. P.261.
- 16- فرانسيس بارك , الأسس العلمية لنظريات الأعلام الجديد والأعلام البديل , ترجمة : المركز  
الثقافي للتعريب والترجمة , القاهرة , دار الكتاب الحديث , 2010 , ص 417 0
- 17- د حسن عماد مكايي, د ليلي حسين السيد , الاتصال ونظرياته المعاصرة , القاهرة , الدار  
المصرية اللبنانية , 2012 , ص 320 0
- 18- د محمد حسن إسماعيل, مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, القاهرة, الدار العالمية للنشر  
والتوزيع, 2003 , ص 280 0
- 19- د إبراهيم عبدالله المسلمي , مناهج البحث في الدراسات الإعلامية , القاهرة, دار الفكر  
العربي, 2013 , ص 31 0
20. Gayle Brewer (2011) Media Psychology, New York, Palgrave  
Macmillan, P.89.
- 21- د نائلة عمارة , علم النفس الإعلامي, مفاهيم أساسية ودراسات أمبيريقية, القاهرة, دار  
النهضة العربية, 2008 , ص 73 0
- 22- د عاطف عدلي العبد , الرأي العام وطرق قياسه , القاهرة , دار الفكر العربي , 2005 ,  
ص 5 .

23. Mark Balnves(2009) Media Theories, New York, Palgrave,P.58.
- 24 د 0 عبد الرحيم درويش, مقدمة في علم الاتصال , القاهرة عالم الكتب , 2012, ص 205
- 25- حنان أحمد سليم , الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والأعلام الجديد, المجلة المصرية لبحوث الأعلام (35) , 2010, ص 141
- 26.Feighery,Glen.Apr-Jun2011 Conversation and Credibility : Broadining Journalism Criticism Through Public engagement Journal Mass media 026(2)158-175.
- 27- السيد بخيت , الانترنت وسيلة اتصال جديدة, العين, دار الكتاب الجامعي , 2010, ص 15 0
- 28- بسيوني إبراهيم حمادة , الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري , المجلة المصرية لبحوث الرأي العام , 2002 , ص 311 0
- 29- علي ميلاد بن رحومة , علم الاجتماع الآلي , سلسلة عالم المعرفة , الكويت , المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب , 2002 , ص 38 0
- 30- حلمي خضر الساري , ثقافة الانترنت- دراسة في التواصل الاجتماعي , عمان, منشورات وزارة الثقافة , 2009, ص 105 0
- 31- فوزية الحربي , قضايا السعوديات في Facebook – ورقة مقدمة للمنتدى السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0
- 32- د0 علي عقلة نجادات , استخدامات الأسرة الأردنية لل Facebook والأشباع المتحققة منها, المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال , الرياض , جامعة الملك سعود, 2012 0
- 33- د0 طلعت عبد الحميد عيسى, استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية- المنتدى السادس للجمعية للأعلام والاتصال , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0
- 34- ساعد سعد , الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل- دراسة ميدانية في معوقات التفاعل(الفيسبوك نموذجاً) الجزائر, المركز الجامعي عين تموشنت0

35- د0 تحسين منصور رشيد , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني- دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي , ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال , الرياض جامعة الملك سعود , 2012 0

36 - د0 فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد , د0 بسنت عبد المحسن العقبوي , استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية , بحث مقدم إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال , الرياض, جامعة الملك سعود , 2012 0

37 – ألاء بنت سعود إبراهيم الزومان , تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية , ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0

38- د0 أشرف جلال محمد , دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي , دراسة ميدانية مقارنة , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0

39- د0 دينا أحمد عرابي , د0 بسنت عبد المحسن العقبوي , مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب , المنتدى السنوي السادس, الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0

40-Lim,Joon Soon& Golan, Guy J.(oct2011).Social Media Activisim in Response to the Influence of Political Parody Videos on you Tube.Communication Research,38(5),710-727.

41-Towner,Terri L.&Dulio,David A.(Jun2011). An experiment of campaign effects during the you Tube election.New Media & Society,13(4),626-644.

42-Hanson, Gary& etals.Nov/Dec2010. The2008 presidential Campaign: Political Cynicism in the age of facebook, Myspace, and you Tube. Mass communication& Society, 13(5),584-607.

43-Durman, Steve& Locher,Miriam A.2008. So lets talk. Lets chat. Lets start a dialog: An analysis of the conversation metaphor employed in clintons and Obama s youTube campaign clips. Multilingual,27(3),193-230.

- 44-Teinowitz,Ira.(2007). YouTube in ,08:Kingmaker and heartbreaker-  
(cover story). Advertising Age,78(18),1-53.
- 45.Philip J.Auter.Ph.d.&Mohammed Elmasry,Across-culture content  
analysis Of student Facebook use,Paper to be presented at the 6thAnnual  
Forum,April,2012.
- 46- James W.Carey, the Internet and the End of the National  
communication System Uncertain Predications? Of Journalism&Mass  
Communication Quarterly, Vol 75,No.15 Pring 1998.p 28-34.
- 47-Urista, Mark A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D. (No date).  
Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through  
Uses & Gratifications Theory. Human Communication, Vol. 12, No. 2,  
pp. 215-229.**