

العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي
واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي - دراسة ميدانية

أ.م.د. محمد حسين علوان
كلية الاعلام/ جامعة واسط
المقدمة

تستحوذ عمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات على أهمية بالغة لما لها من دور كبير في تحقيق التقدم والرفاهة لأفراد المجتمع , وهذا يأتي من خلال ما تشكله من أهمية في تحسين أداء الاقتصاد الوطني وتوفير الخدمات الضرورية التي يسعى إليها الأفراد, وبما يحقق تحسنا في مستلزمات حياتهم اليومية. وتؤدي وسائل الاعلام المختلفة دورا حيويا وفاعلا في التعريف بأهمية قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وتحفيز الجمهور على المشاركة والقيام بدور فاعل فيها من تقديم المعلومات والحقائق والتوضيحات والتعليقات المختلفة, الى جانب تقديم الآراء المتعددة والتي يمكن أن تسهم في تكوين اتجاهات المتلقين لهذه القضايا.

وهذا ما يستوجب القيام بأجراء دراسات وبحوث علمية لكشف وتحديد ومعرفة الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام المختلفة في بلورة وتكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية, لكون الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا والمشكلات الاجتماعية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الإعلامية المهمة والتي يمكن لها أن تقوم بهذا الدور وذلك لما تملكه من خصائص وسمات تمكنها من تأدية هذا الدور بصورة متميزة وفاعلة. فتلك المواقع تتصف بسمات الآنية أو الفورية واستعمال خاصية الوسائط المتعددة من نصوص وصور وملفات صوتية وصورية وأفلام فيديو, وهذا ما يساهم في تنوع طرق عرض المحتوى والنصوص, وبما يساهم في توفير كم هائل من المعلومات المتنوعة لأفراد الجمهور وبالشكل الذي يغني الموضوع الذي تتم معالجته. وهذا ما يوفر لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قدرا هائلا من المعلومات والآراء والتي يمكن عن طريقها أن تساهم في تشكيل آرائه باتجاه معين أو التأثير على قناعاته بطريقة أو بأخرى, لاسيما خاصية التفاعلية والمشاركة مع المتلقي بالشكل الذي يجعل منهم أفراد فاعلين ومؤثرين في العملية الاتصالية, الأمر الذي يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية ايجابية بفعل اعتمادها النمط أو الطريقة الدائرية في الاتصال بالجمهور والتي تمتاز بثنائية اتجاه الاتصال من المرسل الى المستقبل والمشاركة في العملية الاتصالية, بعكس ما هو عليه الحال في وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد الطريقة الخطية

باتجاه واحد من المرسل الى المستقبل . وبالشكل الذي يعمل على إيجاد مشاركة فاعلة في العملية الاتصالية بين الجمهور والقائم بالاتصال وبما يزيد ويعزز فرص التأثيرات على المتلقي ويساهم في إيجاد جمهور واع وفاعل وايجابي ومشارك في العملية الاتصالية. الأمر الذي يجعلها وسيلة إعلامية متميزة ومؤثرة في المتلقين, وبما يحقق أهداف العملية الاتصالية وخصوصا فئة الجمهور الذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماته وتشكيل آرائه ومواقفه واتجاهاته.

ويسعى البحث الى دراسة العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وتشخيص طبيعة هذه العلاقة من أجل تحديد مدى التأثير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

مشكلة البحث:

وتكمن مشكلة البحث في تشخيص العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي, والتعرف على طبيعة هذه العلاقة عن طريق تحديد متغيرات الاعتماد (الدوافع والتأثيرات) وقياس التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجمهور العراقي مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاته نحو هذه القضايا وقياس مدى فاعليتها في تكوين هذه الاتجاهات عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, والذين يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم بشأن هذه القضايا, وذلك في ضوء فروض نظرية الاعتماد على وسائل الأعلام.

أهمية البحث:

تمثل قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي أهمية بالغة للجمهور وبمختلف فئاته العمرية ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية وتحصيله الدراسي كونها تمس مصالحهم ومستقبلهم ولما لها من تأثيرات مباشرة على حياتهم اليومية. وتأتي أهمية البحث في العمل على تحديد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي, مما يسد نقصا واضحا في دراسات الجمهور العراقي وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي . إضافة إلى توفير معلومات حول اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي معتمدة على القياس العلمي في دراسة هذه الاتجاهات وتشخيص متغيرات وطبيعة العلاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل هذه الاتجاهات .

أهداف البحث :

يتجلى الهدف الرئيس للبحث في تحديد ماهية العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وتفسير طبيعة هذه العلاقة وتفرع عن الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وكما يأتي:

1. رصد وتحديد العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماته عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي واتجاهاته نحو هذه القضايا وتوصيف هذه العلاقة .
2. تفسير دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الاعتماد عليها بشأن الحصول على معلومات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .
3. قياس التأثيرات (المعرفية, الوجدانية, السلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .

4. تحديد مدى اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الحصول على معلومات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .
5. رصد دور المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديموجرافية , دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي) في درجة اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي .
6. تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات مستخدمي هذه المواقع نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .

الدراسات السابقة:

1. - دراسة علي عقلة نجادات , (2012) (1), وعنوانها استخدامات الأسرة الأردنية للفيسبوك والأشباع المتحققة منها , دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك 0 وهدفت الدراسة على معرفة دوافع استخدام المتزوجات العاملات لموقع الفيسبوك , والأشباع 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 لديهن 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 يستخدمنه وبما نسبته (7 , 67 %) ليس لديهن وقت محدد مفضل لاستخدام الفيسبوك بالدرجة الأولى , وكانت المقاطع الإخبارية الهامة والنادرة والمقاطع الدينية هي الأكثر تفضيلاً وبما مجموعه (9 , 45 %) من مجموع الإجابات وأن أشباع التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الأشباع 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 .

2. - دراسة طلعت عبد الحميد عيسى , 2012(2) , 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 استخداماً بشكل عام من

قبل المبحوثين , ووصلت نسبة المهتمين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقصبة 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 .

3. - دراسة ساعد سعد (3) , الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية في معوقات التفاعل (الفيسبوك نموذجاً) 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 أمي في الوطن العربي جاءت من خلال الدراسة , وكذلك جانب الوعي السياسي ودور النخبة وهذا دليل على تغييب هذه الفئة في المجتمع وبسببها قل الوعي السياسي والتواصل الاجتماعي وكان ما نسبته (14 %) من العينة 0 بالإضافة إلى الإرهاب كإحدى معوقات التواصل الاجتماعي وبنسبة (9 %) , كذلك دور المجتمع المدني الذي أضحي ليس له حضور في مفهوم الدولة الحديثة في بعض البلدان العربية وبنسبة (7 %) من العوائق وهو يشير إلى أن التواصل مع الفيسبوك هو نوع من المؤامرة الأجنبية ضد بعض الأنظمة والحكام العرب .

4. - دراسة د0 تحسين منصور رشيد , 2012 (4) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني – دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي – وهدفت الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق احتياجاتهم , وطبقت الدراسة على عينة شملت (286) مفردة من الشباب الجامعي الأردني في جامعة اليرموك , وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة (93,7 %) واحتلال الفيسبوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (72,4 %) لدى أفراد العينة مقارنة بالشبكات الأخرى 0 وحظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة (50 %) ويقوم الشباب باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة (38,1 %) , كما توصلت الدراسة إلى أن هناك خمس حاجات لأشباعها يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها هي: 1 - حاجات معرفية / معلومات 2 - حاجات وجدانية / سلوكية 3 - حاجات شخصية براغماتية 4 - حاجات اجتماعية / تواصل 5 - حاجات الهروب من الواقع ملء الفراغ .

5. - دراسة د0 فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد و د0 بسنت عبد المحسن العقبواوي , 2012 (5) , استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية 0 استخدمت الدراسة

المنهج المسحي وأداة الاستبيان ووزعت الاستمارة على (411) مفردة وطبقت الدراسة في جنوب جدة , وتوصلت الدراسة إلى عدة دلالات منها أن النسبة الأكبر من العينة كانت من الإناث وبلغت (56%) في 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 .

6. دراسة آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان , 2012 (6) , 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 الإمام 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 وتفاصيل 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 .

7. دراسة د0 أشرف جلال حسن محمد , 2012 (7) , 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 .

8. دراسة جمال عبد العظيم أحمد(2011) (8) وعنوانها: اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية دراسة مقارنة لجمهور الوسائل التقليدية والشبكات الاجتماعية:وسعت الدراسة للكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون أو الحديثة ممثلة في الشبكات الاجتماعية وما تتناوله من آراء ومناقشات وأخبار خاصة بالأزمة الاقتصادية ومعرفة اتجاهات الجمهور الأخيرة والتعرف على العلاقة بين السمات الديموجرافية والآثار التي تحدثها هذه الوسائل من الجماهير, بجانب معرفة أكثر الفئات المجتمعية من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي ارتباطا بهذه المعالجة وتقييما لها من ناحية, وقد استعمل الباحث المنهج المسحي واستعمل المسح بالعينة عن طريق استمارة استبيان من أجل جمع المعلومات, وقد تكونت عينة الدراسة من(400) مبحوث من مختلف محافظات مملكة البحرين وقد توصلت الدراسة الى أن ما يصل الى ثلثي العينة قد تابعوا الأزمة الاقتصادية العالمية الأخيرة في الصحف المطبوعة ونسبتهم 69,2% مقابل 30,8%تابعوا أحداث هذه الأزمة في الوسائل الإعلامية الأخرى. وأن 33,8%من أجمالي العينة قد تابعوا أحداث الأزمة الاقتصادية وأخبارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالانترنت,وتوصلت الدراسة الى أن 53,8%من العينة راضية الى حد ما عن المعالجة الإعلامية للأزمة الاقتصادية, وبينت الدراسة أن 53% من أفراد العينة بينوا أن الوسائل الإعلامية ساعدت على وساهمت الى حد ما في تبنيهم لمواقف وآراء واتجاهات معينة بشأن الأزمة الاقتصادية الأخيرة.

9 دراسة Daniel rife et al., وآخرون(2008)(9) وعنوانها: نظرية الاعتماد على وسائل واستخدام الانترنت للحصول على المعلومات المتخصصة:

وقد عملت الدراسة على التعرف الى نسبة الجمهور في الولايات المتحدة الذين يعتمدون الانترنت للحصول على المعلومات المتخصصة بشأن الصحة والعلوم وقطاع الأعمال وكيفية تقييم الأفراد الذين يعتمدون على الانترنت في الحصول على المعلومات المتخصصة وهل أن التقييمات تتنوع باختلاف المعلومات المتخصصة المتعمقة وماهية أنواع المتغيرات التي ترتبط بمعدلات تقييم الانترنت في تقييم المعلومات

المتخصصة المتعمقة. وقد قام الباحث بأجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين وبلغ عدد المبحوثين (1031) من البالغين الأمريكيين, وقد توصلت الدراسة الى أن المفتاح لفهم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وتطبيقاتها على وسائل الاعلام الرقمية هو دراسة التنوعات في الكيفية التي يعتمد بها الجمهور على الانترنت للحصول على المعلومات المتخصصة وكيف يقارنون الانترنت بوسائل الاعلام التقليدية لاكتساب نفس النوعية من المعلومات. وأن ما يقرب من نصف أفراد العينة يعتمد على الانترنت للحصول على المعلومات الصحية, وأن بعض أفراد العينة يعتمدون الانترنت للحصول على المعلومات في مجالات العلوم المختلفة, وقد تنوعت الاختلافات في الحصول على المعلومات الصحية وفقا لمتغير النوع في المبحوثين الذين يعتمدون شبكة الانترنت للحصول على المعلومات في مجالات العلوم يختلفون وفقا للمتغيرات الديموجرافية .

10- دراسة jinn yang & padmini patwardha (2003)(10) حول العلاقات بين الاعتماد على الانترنت والسلوك الاستهلاكي : تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على كيفية تسوق الجمهور وكيفية قراءته للأخبار الالكترونية: وقد استهدفت الدراسة التعرف على علاقات الاعتماد على شبكة الانترنت كمتغير يساعد في التنبؤ بأنشطة المستهلك الالكترونية والعلاقة بين شبكة الانترنت والاعتماد وتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي ترى أن علاقات الاعتماد بين الأفراد ووسائل الاعلام تقوم على الفائدة المدركة لوسائل الاعلام لفهم الذات والمجتمع, والتوجيه (الفعل والتفاعل), والترفيه (العزلة والترفيه الاجتماعي) والتعرف على المدى على المدى الذي تؤثر فيه كثافة الاعتماد على الانترنت ومتغيرات السن والنوع والدخل على أنشطة التسوق لدى المستهلك الالكترونية, وما هو المدى الذي تؤثر فيه نفس العوامل على الوقت المقضي في قراءة الأخبار الكترونيا. وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من (1462) مبحثا اختيروا عشوائيا من الكليات والعاملين بجامعة ميدو سترن الأمريكية, وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة الى أن في المتوسط أظهر مستخدمي الانترنت اعتمادا متوسط الكثافة على الانترنت وأنه أصبح جزءا متكاملًا في مصادر الأفراد الإعلامية, كما أن تنمية الاعتماد على الانترنت أكبر بين الجمهور الأصغر سنا, وكان هدف الترفيه من أبرز الأهداف لديهم. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراكه للقضايا الاجتماعية وقراءة الأخبار الالكترونية والذي يؤدي الى اعتماد الجمهور على مصادر الانترنت لفهم العالم من حوله.

فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على الاطلاع على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم (النفعية, الطقوسية) في الاعتماد عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (المعرفية, الوجدانية, السلوكية) .

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

الفرض السابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية, الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو هذه القضايا.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائيا بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي, بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي وضعها كل من ملفير ديفلير وساندرا بول روكيتش. وتفترض النظرية أنه كلما كان الفرد معتمدا على استخدام وسائل الإعلام في تلبية الاحتياجات كلما ازداد أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياة الفرد, ولذا فإن تأثير وسائل الإعلام يتزايد على الفرد بناء على هذا الاعتماد, وأن هناك علاقة بين حجم الاعتماد الكلي ودرجة تأثير وسائل الإعلام.(11). فباستخدام مدخل اجتماعي تحليلي للنظام الاجتماعي وصف دوقلر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ككل كوحدة توصف بالاعتماد المتبادل(12) وتعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثارا قوية ومباشرة في بعض الأحيان وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى. 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 والنظم الاجتماعية الأخرى.(13)

فنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم أطارا لفه علاقات الاعتماد بين وسائل الإعلام والجمهور المختلفة والمجموعات الاجتماعية أو النظم الاجتماعية(14) وطبقا لتعريف الاتصال بأنه المشاركة في الرسائل الاتصالية التي تحمل المعاني المقاربة بين أطراف العملية الاتصالية (15). فإنه يمكننا فهم أسباب اعتماد

الجمهور على وسائل إعلامية معينة دون غيرها, فاختيارات الجمهور لوسائل الاعلام تتنوع حسب تفضيلاته الشخصية وتصوراته عما ستقدمه هذه الوسائل له من مضمونات تتفق أو لا تتفق مع هذه التفصيلات أو التصورات.(16)

ويقوم المنظور باعتماد الأفراد على وسائل الاعلام على دعامتين رئيسيتين: الدعامة الأولى: أن هناك أهدافا للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية. أما الدعامة الثانية فهي اعتبار نظام وسائل الاعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد, وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.(17)

وتقوم النظرية على عدة افتراضات هي (18):

1. تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة, وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة الى المعلومات والأخبار, ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة الى المعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الاعلام في حالة عدم الاستقرار.
2. يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لرغبات الجمهور, وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
3. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الاعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

ويؤكد نموذج الاعتماد على الطبيعة التفاعلية لعمليات تأثير وسائل الاعلام بشكل أساسي وتفاعل نظام وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والتأثير على استجابات الجمهور والتي تؤثر على المجتمع ووسائل الاعلام.(19). وتتوقع النظرية أن اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الاعلام يتم من أجل تلبية احتياجات وأهداف محددة من قبل الجمهور وأن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام هي ليست على قدم المساواة وأن درجة هذا الاعتماد تختلف من وسيلة إعلامية الى أخرى.(20) وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام أنه كلما كان اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في استخداماتهم واحتياجاتهم كلما كان تأثير هذه الوسائل عليهم أكثر (21). وأن درجة اعتمادنا على وسائل الاعلام ومضموناتها هي بمثابة المفتاح لفهم معنى وكيف تغير الرسائل الاتصالية لوسائل الاعلام معتقدات ومشاعر أو سلوك الجمهور(22).

وأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية, يبنشئون علاقات اعتماد على وسائل الاعلام, لأن الأفراد توجههم الأهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول الى مصادر تسيطر عليها وسائل الاعلام الجماهيرية (23). ويعتمد الأفراد على وسائل الاعلام لتحقيق الأهداف الآتية: (24)

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

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

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

وينتج عن الاعتماد على وسائل الاعلام مجموعة من التأثيرات أهمها:

1- التأثيرات المعرفية (25) : مثل إزالة الغموض الحاصل من افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث, وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث, وأيضا التأثير في أدراك الأفراد للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا, إلى جانب التأثيرات الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2- التأثيرات الوجدانية: التي تتصل بالمشاعر والأحاسيس, مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف, وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3- التأثيرات السلوكية: وتتمثل في الحركة أو الفعل , الذي يظهر في سلوك علني, وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبة عليها .

وتصنف بحوث الاعتماد على الوسائل الجديدة, والتي تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد هذه الوسائل, ضمن أنواع بحوث التأثيرات (26). وفي السنوات الأخيرة فأن البحوث العلمية في مجال التأثيرات النفسية لوسائل الاعلام قد تزايدت لاسيما وسائل الاعلام الجديدة(27).

ويعد تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة هو أحد نتائج الاعتماد على وسائل الاعلام والتي هي أحد أشكال التأثيرات المعرفية, حيث تمدنا وسائل الاعلام بتدفق لا نهائي عن الأحداث والموضوعات والأشخاص مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات نحو تلك الأشياء من خلال العمليات الانتقائية التي يقوم بها الأفراد(28). فتأثيرات وسائل الاعلام تبدأ بالتأثيرات المعرفية أي تكوين معارف ومعلومات جديدة أو تعزيز لها وتأثيرات عاطفية والتي تتضمن التأثير على شعور وعواطف 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 متأثرا ببنائه المعرفي الذي يشمل عددا 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 (29) .

وقياس الاتجاهات يعد من الاهتمامات الرئيسة لبحوث تأثيرات الاعلام وذلك من أجل تحديد مدى درجة النجاح التي قامت به وسيلة إعلامية معينة في التأثير على جمهورها.(30) فاحتمال زيادة تأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور يكبر عندما تمد نظم وسائل الاعلام الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات رئيسية وفريدة, فدرجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيرا أساسيا لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد.(31)

الإطار الإجرائي للدراسة :نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما وهي العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها وبين معارف واتجاهات الجمهور العراقي نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي, وذلك في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً, واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لاختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى تعرض عينة من الجمهور العراقي لقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم على هذه المواقع وأهداف اعتمادهم عليها وتأثيرات هذا الاعتماد على معارفهم واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

مجتمع الدراسة الميدانية :

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن كانت أعمارهم أكثر من 18 سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية .

عينة الدراسة الميدانية :

قام الباحث بتوزيع الاستمارات على (450) مبحوثاً, بلغ عدد المسترجع منها(406) وقد قام الباحث باستبعاد ستة استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها. وبذلك فأن حجم عينة الدراسة يكون (400) مبحوثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, وممن كانت أعمارهم أكثر من 18 سنة فما فوق وممن يطلعون على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي .

نوع العينة :

اعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة, وهي التي يقصد بها أن يعمد الباحث إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجري عليها الدراسة, بحيث تكون مجاله البحثي(32). فاشتراط في المبحوثين أن تتوافر لديهم سمة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وسمة الاطلاع على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها كمصادر للحصول على معلوماتهم عن هذه القضايا .

الحدود الزمنية للدراسة الميدانية :

أجريت الدراسة الميدانية للمدة من 2018/10/1 ولغاية 2018/10/31.

أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية :

تم تصميم استمارة استبيان تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس وذلك في ضوء فروض الدراسة والإطار النظري لها, وتم جمع بيانات الدراسة من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين, وقد أجري اختبار قبلي لها على عينة حجمها (5%) من حجم العينة الأصلية بواقع (20) مفردة, ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها الى أن طبقت بشكلها النهائي.

صحيفة الاستبيان : الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع المعلومات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية(33) واستعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية . وقد تم تقسيم صحيفة الاستبيان الى المحاور الآتية :

1. كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي .
2. درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي .
3. السمات التي يفضلها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي .
4. معدل تعرض المبحوثين لقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .
5. دوافع تعرض المبحوثين لقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي .
6. التأثيرات الناتجة على المبحوثين من تعرضهم لقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.
7. اتجاهات المبحوثين نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .
8. المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين .

الصدق والثبات :

الصدق: تم الوصول إلى الصدق على مرحلتين وهما :

الأولى: استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول إلى صدق استمارة لاستبانته وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على أصل الاستمارة وفق ما رأوه مناسباً.

الثانية: قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور بلغت نسبتها 10%(40) مبحوث من المجموع الكلي لأفراد العينة, وذلك من أجل التأكد من مدى فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة والصعوبات التي قد يلاقونها في صيغة بعض الأسئلة من أجل تعديلها وبالشكل الذي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وسهولة جمع بيانات الدراسة من المبحوثين, وقد قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة وفقاً للملاحظات التي تم تسجيلها وجمعها من نتائج الدراسة الاستطلاعية .

الثبات: قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار (Re- Test) على عينة بلغت 10% من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة (40) مبحوثاً, وذلك بعد مرور أسبوعين على انتهاء التطبيق الأول, باستعمال المعادلة الآتية :

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة لأسئلة الاستمارة

مجموع الأسئلة

وقد بلغت نسبة الثبات 0,89 وهي نسبة مرتفعة مما يعني ثبات استمارة الأستبانة .

المفاهيم الواردة في الدراسة :

الاتجاه: هو توجه نحو شخص أو موقف أو نظام أو عملية اجتماعية ويعد مؤشرا على قيمة أو اعتقاد كامن وراءها(34) .

القضايا : هي المحتويات الفكرية التي تحوي داخلها جوانب الخلاف والتضاد والتباين في وجهات النظر، وتحتاج في الوقت نفسه الى مناقشتها بهدف استجلاء جوانبها وعرض مختلف أركانها وحجج المؤيدين لها والمعارضين وحتى المحايدين(35) .

الإصلاح الاقتصادي: هو تعديل مفردات النسق الاقتصادي في الاتجاه المرغوب فيه وما يعنيه ذلك من تعديل التنظيمات الاقتصادية في المجتمع وتغيير طبيعة السياسات الاقتصادية وأسلوب اتخاذ القرارات (36) .

الإصلاح الاجتماعي: هو الحركة العامة التي تحاول القضاء على المساوي التي تنشأ عن خلل وظائف النسق الاجتماعي أو أي جانب منه، ويقع الإصلاح الاجتماعي في مفهومه وأهدافه بين الخدمة الاجتماعية والهندسة الاجتماعية، ويهدف الإصلاح الاجتماعي عادة الى تنويع الفوارق بين الطبقات وتكافؤ الفرص والمساواة أمام القانون والعدالة في توزيع أعباء الاتفاق العام واشتراك جميع أفراد في المسؤولية والتمتع بالحريات الأساسية (37) .

مواقع التواصل الاجتماعي من منظور إعلامي اتصالي:

تتميز شبكة الإنترنت بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة منها : الطبيعة التفاعلية ، وصعوبة السيطرة والرقابة علي المواقع الاليكترونية ، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلي مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، كما تشجع على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية في المجتمع، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبثقتيت الجماهير، وبغياب التزامية، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

ومن بين السمات الأساسية للمواقع الاجتماعية إنها تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين ، مشابهيين لهم ، أو مروا بالتجربة ، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم ، لهؤلاء الأشخاص(38)، وإمكانية إرسال الرسائل الإليكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإليكترونية عن القضية ، وتوفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها، ومساعدة القائمين على أمر هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية التي تهتم بها، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، واكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، كما يمكن اعتبارها منبراً

جديداً للتعبير عن الذات، وهو ما يزيد ثقة الفرد في نفسه، فضلاً عن الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة، كما تساعد الأفراد على تفكيهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم، وكذلك تفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء دون خوف أو وجل ، وكذلك تفيد في معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة، واكتشاف مواهب جديدة، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم، واختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم و المساهمة في عولمة الرأي العام .

نتائج الدراسة الميدانية :

ويشتمل على:

1. نتائج الدراسة الميدانية

2. نتائج تطبيق مقاييس الدراسة

مقدمة :

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية والتي تم إجراؤها على (400) مبحوث من الذين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي وممن يتعرضون لقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتي أجريت للمدة من 2018/10/1 ولغاية 2018/10/31, وكانت النتائج كالتالي:

توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية .

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.

التغيرات النوع	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	226	56,5%
	أنثى	174	43,5%
الفئة العمرية	18 – 29	112	28%
	30 – 39	181	45,25%
	40 سنة فأكثر	107	26,75%
المستوى التعليمي	متوسط	76	19%
	جامعي	296	74,0%
الوظيفة	دراسات عليا	28	7,0%
	طالب	167	41,75%
	موظف	139	34,75%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	أعمال حرة	94	23,5%
	مرتفع	51	12,75%
	متوسط	288	72,0%
	منخفض	61	15,25%

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة الذكور من المجموع الكلي للعينة بلغ 56,5% ونسبة الإناث 43,5% وأن نسبة المبحوثين الذين كانت أعمارهم 18-29 سنة بلغت 28,0% ونسبة الفئة العمرية 30-39 سنة 45,25% ونسبة الفئة العمرية 40 سنة فأكثر 26,75% .

ونسبة من كان مستواهم التعليمي متوسط 19% ونسبة جامعي 74,0% ونسبة دراسات عليا 7,0% ونسبة من كانت مهنتهم موظف حكومي 34,75% ونسبة أعمال حرة 23,5% ونسبة طالب 41,75% ونسبة من كان مستواهم الاقتصادي مرتفع بلغت 12,75% ومتوسط 72,0% ومنخفض 15,25% .

المعدل الأسبوعي لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض
52,0	208	يومية
22,25	89	بصورة غير منتظمة
10,25	41	من 1-3 مرات
15,5	62	من 4-5 مرات
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول (2) الى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومية) جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 52,0% وهم غالبية أفراد العينة, ثم المبحوثين الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة بنسبة 22,25% ثم من (4-5مرات) بنسبة 15,5% ثم من يستخدمونها (1-3مرات) بنسبة 10,25% وقد جاءوا بالمرتبة الأخيرة . الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية.

الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
26	104	أقل من ساعة
24,75	99	من ساعة لأقل من ساعتين
39,5	158	من ساعتين لأقل من ثلاث
9,75	39	أكثر من ذلك
% 100	400	المجموع

يتبين من الجدول رقم (3) الى أن من يقضون (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 39,5% ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 26% ثم الذين يقضون (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 24,75% والذين يقضون (أكثر من ذلك) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة 9,75% . الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات وهو وقت لا بأس فيه يخصصه أفراد العينة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا, وهو ما يدل الى ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي .

كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
19	76	دائما
55,25	221	أحيانا
25,75	103	نادرا
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (4) الى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحيانا) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 55,25% وهو أكثر من نصف أفراد العينة , ثم الذين يستخدمونها (نادرا) بنسبة 25,75% وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها (دائما) بنسبة 19%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية

أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحيانا), وهو ما يدل على كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي .

المدة التي بدأ المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5) يبين المدة التي بدأ فيها المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة
15,5	62	منذ أقل من سنة
75,16	67	منذ سنة لأقل من سنتين
54,75	219	منذ سنتين لأقل من ثلاث سنوات
13	52	ثلاث سنوات فأكثر
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) الى أن الذين بدأوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ (سنتين لأقل من ثلاث) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 54,75% وأن الذين بدأوا منذ (سنة لأقل من سنتين) جاءوا بالترتيب الثاني بنسبة 16,75% ثم منذ (أقل من سنة) بنسبة 15,5% ثم الذين بدأوا استخدامها منذ (أكثر من ثلاث سنوات) بنسبة 13% جاءوا بالترتيب الأخير. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين بدأوا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة قصيرة نسبيا من سنتين لأقل من ثلاث سنوات.

درجة حرص المبحوثين في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (6) يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة حرصهم في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الحرص
27,25	109	دائما
57	228	أحيانا
15,75	63	نادرا
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (6) الى أن الذين يحرصون في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي من المبحوثين بدرجة (أحيانا) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 57% ثم الذين يطلعون عليها (دائما) بنسبة 27,25% ثم (نادرا) بنسبة 15,75% وجاءت بالترتيب الأخير . الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يحرصون في الاطلاع على موضوعات قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بدرجة (أحيانا) إذ جاءوا بنسبة أكثر من نصف أفراد العينة.

درجة اعتماد المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي :

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة
19,25	77	كبيرة
53,5	214	متوسطة
27,25	109	قليلة
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (7) الى أن الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي من المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بدرجة (متوسطة) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 53,5% ثم الذين يعتمدون عليها بدرجة (قليلة) بنسبة 27,25% ثم بالترتيب الأخير الذين

يعتمدون عليها بدرجة (كبيرة) بنسبة 19,25%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بدرجة (متوسطة) وهم يشكلون أكثر من نصف أفراد العينة.

الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (8) يبين الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن
68,5	274	المنزل
14,25	57	الجامعة
11,25	45	أماكن العمل
6	24	مقاهي الانترنت
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (8) الى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في (المنزل) جاءوا في الترتيب الأول بنسبة 68,5% ثم الذين يستخدمونها في (الجامعة) بنسبة 14,25% ثم في (أماكن العمل) بنسبة 11,25% وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها في (مقاهي الانترنت) بنسبة 6%.

الأمر الذي يشير الى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة, وهم غالبية أفراد المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وذلك بسبب انخفاض تكاليف شراء جهاز الحاسوب والهاتف المحمول ومستلزمات الاتصال بالانترنت وتوفرها في أيدي غالبية أفراد الجمهور, الأمر الذي جعل غالبية أفراد المستخدمين يمتلكون أجهزة الحواسيب والهواتف المحمولة ومستلزمات الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي.

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (9) يوضح الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على معلوماتهم بشأن موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

نادرا		أحيانا		دائما		درجة الاعتماد الوسيلة
%	ك	%	ك	%	ك	
7	28	34,75	139	58,25	233	القنوات الفضائية المحلية
31,25	125	27	108	41,75	167	مواقع التواصل الاجتماعي
36,75	147	42,75	171	20,5	82	المواقع الالكترونية
50,75	203	39	156	10,25	41	القنوات الفضائية العربية
67	268	26,25	105	75'6	27	المحطات الإذاعية المحلية
96,25	385	3	12	0,75	3	الصحف المطبوعة المحلية

ن=400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (9) الى أن القنوات الفضائية المحلية هي أكثر الوسائل الإعلامية اعتمادا من قبل المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة 58,25% ثم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 41,75% ثم المواقع الالكترونية بنسبة 20,5% ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 10,25% ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة 6,75% ثم

الصحف المطبوعة المحلية بنسبة 0,75%. الأمر الذي يشير الى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية المحلية كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً تليها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين :

جدول رقم (10) يوضح توزيع المبحوثين حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
97,5	390	الفيسبوك
89,75	359	توتير
13,5	54	اليوتيوب
10,25	41	الصحف الالكترونية
% 100	400	المجموع

ن=400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (10) الى أن موقع الفيسبوك جاء بالترتيب الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 97,5% ثم موقع التوتير بنسبة 89,75% ثم موقع اليوتيوب بنسبة 13,5% ثم الصحف الالكترونية بنسبة 10,25% وجاءت بالمرتبة الأخيرة . هذه النتائج تشير الى تفضيل أفراد العينة للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية مثل التواصل مع الأصدقاء, ومواكبة الأحداث, وإبداء الرأي الحر, الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك وتوتير بوصفهما أدوات التواصل الاجتماعي .

الموضوعات الأكثر اطلاعا في مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (11) يوضح توزيع المبحوثين حسب الموضوعات الأكثر اطلاعا في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المضامين
89,0	356	الموضوعات الاقتصادية
82,75	331	الموضوعات الاجتماعية
81,5	326	الموضوعات السياسية
30,25	121	الموضوعات الرياضية
21,0	84	الموضوعات الفنية
20,5	82	الموضوعات الأدبية
18,5	74	الموضوعات العلمية
17,25	69	الموضوعات المنوعة

ن=400

ملحوظة أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (11) الى أن الموضوعات الاقتصادية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الموضوعات اطلاعا من قبل المبحوثين بنسبة 89% ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 82,75% ثم الموضوعات السياسية بنسبة 81,5% ثم الموضوعات الرياضية بنسبة 30,25% ثم الموضوعات الفنية بنسبة 21% ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 20,5% ثم الموضوعات العلمية بنسبة 18,5% ثم الموضوعات المنوعة بنسبة 17,25%. وتفسير ذلك ان الموضوعات الاقتصادية تهتم جميع فئات الجمهور وعلى مختلف مستوياتهم

الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية كونها تمس حياتهم اليومية وتمثل أهمية لمصالحهم ومصادر عيشهم اليومي، الأمر الذي يجعلهم يطلعون عليها باستمرار.

مدى حرص الباحثين على مناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (12) يوضح توزيع الباحثين حسب درجة حرصهم على مناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الحرص
38	152	دائما
52,75	211	أحيانا
9,25	37	نادرا
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (12) الى أن الباحثين الذين يحرصون على مناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي مع الآخرين بدرجة (أحيانا) جاءت بالترتيب الأول بنسبة 52,75% يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائما) بنسبة 38% وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة 9,25%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية الباحثين (أكثر من نصف العينة) يحرصون على مناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي أحيانا. وذلك لأهمية هذه القضايا بالنسبة لهم وما تمثله من مساس لحياتهم. الأمر الذي يدفعهم لمناقشة تفاصيل وتطورات هذه القضايا مع الآخرين الذين يتقاسمون معهم نفس الهموم والمشاكل.

الأشخاص الذين يحرص الباحثون على مناقشتهم قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (13) يوضح الأشخاص الذين يحرص الباحثون على مناقشتهم قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
44,75	179	أفراد الأسرة
2,5	10	الأقارب
10,5	42	زملاء العمل
36,25	153	الأصدقاء
4,0	16	الناس في المقهى
% 100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (13) الى أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذين يحرص الباحثين على مناقشتهم قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي إذ جاءوا بالترتيب الأول بنسبة 44,75% ثم الأصدقاء بنسبة 36,25% ثم زملاء العمل بنسبة 10,5% ثم الناس في المقهى بنسبة 4% وفي الترتيب الأخير الأقارب بنسبة 2,5%. الأمر الذي يشير الى أن أفراد الأسرة هم غالبية الأشخاص الذين يحرص الباحثين مناقشتهم قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وذلك بسبب الصلة العائلية بينهم وما يمثلونه من تقارب حميم إليهم وكونهم يقضون أكثر الأوقات معهم وكونهم يتقاسمون الحياة معهم ومن ثم الظروف الاقتصادية والاجتماعية ذاتها .

السمات التي يفضلها الباحثون في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها:

جدول رقم (14) يوضح السمات التي يفضلها الباحثون في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاختيار السمة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18,6	1,122	4,23	4,5	18	6,75	27	5,0	20	22,75	91	61,0	244	بسبب مجانية الحصول عليها
16,2	1,127	3,71	2,25	9	12,0	48	29,0	116	22,0	88	34,75	139	بسبب الخصائص التفاعلية مع المستخدمين

17,8	1,120	4,06	1,75	7	11,0	44	12,25	49	24,25	97	50,75	203	بسبب ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها. لأنها الأكثر مصداقية .
15,7	1,001	3,60	0,75	3	7,75	31	31,5	126	37,75	151	22,25	89	بسبب التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة .
14,9	1,103	3,32	4,0	16	16,75	67	32,0	128	28,75	115	18,5	74	

ن = 400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (14) الى أن مجانية الحصول على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب الأول كأهم السمات التي يفضلها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي 4,23 ثم سمة الأنية والفورية التي تمتاز بها بمتوسط حسابي 4,6 ثم سمة الخصائص التفاعلية التي توفرها للمستخدمين بمتوسط حسابي 3,71 ثم ميزة لأنها الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي 3,60 وبالمرتبة الأخيرة سمة التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة بمتوسط حسابي 3,32 . الأمر الذي يشير الى أن سمة المجانية هي أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وذلك لسهولة الاطلاع عليها من دون دفع تكاليف معينة أو بذل مجهود معين في شرائها كما يحصل مع الصحف المطبوعة.

درجة حرص المبحوثين في الاطلاع على كل قضية من قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (15) يوضح درجة حرص المبحوثين في الاطلاع على كل قضية من قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاختيار الفضية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25,3	0,812	2,27	-	-	0,75	3	8,0	32	32,0	128	59,25	237	تطوير التعليم
25,1	0,824	2,25	1,25	5	3,0	12	10,75	43	28,75	115	56,25	225	سياسات مكافحة الفقر
24,7	0,810	2,21	2,0	8	4,0	16	9,0	36	33,25	133	51,75	207	سياسات تقليل معدلات البطالة
24,2	0,805	2,14	1,0	4	3,25	13	14,0	56	35,75	143	46,0	184	سياسات تشجيع الاستثمار
23,8	0,794	2,05	2,0	8	7,75	31	18,5	74	29,5	118	42,25	169	اصلاح الموازنة العامة

ن = 400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (15) الى أن قضية تطوير التعليم جاءت بالترتيب الأول كأكثر قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي اطلعا من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي 2,27 ثم قضية سياسات مكافحة الفقر بمتوسط حسابي 2,25 ثم قضية سياسات تقليل معدلات البطالة بمتوسط حسابي 2,21 ثم قضية سياسات تشجيع الاستثمار بمتوسط حسابي 2,14 ثم قضية اصلاح الموازنة العامة بمتوسط حسابي 2,05 . الأمر الذي يشير الى أن أكثرية المبحوثين يحرصون في الاطلاع على الموضوعات التي بالحد من

البطالة وتوفير فرص العمل, ذلك لأن هذه القضية تمس مصالح فئة كبيرة من الجمهور لاسيما فئة الشباب الذين يحاولون الحصول على فرص عمل وتحسين مستوياتهم الاقتصادية .

الخصائص التفاعلية التي يفضلها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (16) توزيع المبحوثين حسب الخصائص التفاعلية التي يفضلونها

الخصائص التفاعلية	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
كتابة تعليقات عن موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي	127	31,75	113	28,25	160	40	1,87	0,843	26,3
الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي	12	3,0	123	30,75	265	66,25	1,34	0,519	19,7
تشارك بإرسال صور وتعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي	7	1,75	101	25,25	292	73	1,23	0,445	18,2
تشارك بإرسال تسجيلات فيديو تعليقا على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي	16	4,0	67	16,75	317	79,25	1,17	0,450	17,6

ن = 400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن كتابة تعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الخصائص التفاعلية التي يستعملها المبحوثين حيث جاءت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي 1,87 ووزن نسبي 26,3 , ثم الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بمتوسط حسابي 1,34 ووزن نسبي 19,7 ثم المشاركة بإرسال صور وتعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,23 ووزن نسبي 18,2 ثم إرسال تسجيلات فيديو تعليقا على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,17 ووزن نسبي 17,6 الأمر الذي يشير إلى أن خاصية كتابة تعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي 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 هذه المواقع والجمهور .

دوافع اطلاع المبحوثين على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل

الاجتماعي :

جدول رقم (17) يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع اطلاعهم على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

الخصائص التفاعلية	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
من أجل الحصول على معلومات بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي	237	59,25	94	23,5	31	7,75	24	6,0	14	3,5	13,1

الاجتماعي	91	22,75	214	53,5	46	11,5	32	8,0	17	4,25	3,79	1,023	11,4
من اجل فهم وادراك ابعاد وتفصيلات قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي	158	39,5	103	25,75	61	15,25	49	12,25	29	7,25	3,76	1,271	11,1
من اجل زيادة وتنمية الوعي بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي	131	32,75	168	42,0	42	10,5	37	9,25	22	5,5	3,82	1,151	11,7
من اجل تكوين رأي بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي	59	14,75	77	19,25	11 2	28,0	90	22,5	62	15,5	2,91	1,278	9,0
من اجل المساعدة في ترتيب القضايا التي يجب ان تكون ضمن أولويات اهتمامي .	78	19,5	48	12,0	10 8	27,0	99	24,75	67	16,75	2,88	1,347	8,6
لاني تعودت على الاطلاع عليها	-	-	-	-	15 6	39,0	169	42,25	75	18,75	2,11	0,751	6,6
من اجل الترفيه والتسلية	95	23,75	98	24,5	70	17,5	102	25,5	35	8,75	3,22	1,317	10,2
من اجل الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني .	66	16,5	104	26,0	63	15,75	121	30,25	46	11,5	3,04	1,316	9,3
من اجل التخلص من الشعور بالوحدة	81	20,25	15	3,75	34	8,5	113	28,25	157	39,25	2,34	1,514	7,1
أقرأها بالصدفة حينما أجدتها أمامي													

ن = 400

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (17) الى أن دافع (الحصول على معلومات بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4,23 ووزن نسبي 13,1 ثم دافع (تكوين رأي بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,82 ووزن نسبي 11,7 ثم دافع (فهم وادراك أبعاد وتفصيلات قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,79 ووزن نسبي 11,4 ثم دافع (زيادة وتنمية الوعي بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,76 ووزن نسبي 11,1 ثم دافع (الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني) بمتوسط حسابي 3,22 ووزن نسبي 10,2 ثم دافع (التخلص من الشعور بالوحدة) بمتوسط حسابي 3,04 ووزن نسبي 9,3 ثم دافع (المساعدة في ترتيب القضايا التي يجب أن تكون ضمن أولويات اهتمامي) بمتوسط حسابي 2,91 ووزن نسبي 9,0 ثم دافع (التعود على الاطلاع عليها) بمتوسط حسابي 2,88 ووزن نسبي 8,6 ثم دافع (أقرأها بالصدفة حينما أجدتها أمامي) بمتوسط حسابي 2,34 ووزن نسبي 7,1 ثم بالمرتبة الأخيرة دافع (الترفيه والتسلية) بمتوسط حسابي 2,11 ووزن نسبي 6,6 .

الأمر الذي يشير الى غلبة الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية في اطلاع المبحوثون على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وذلك بسبب كون قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ذات أبعاد ومضمونات تمس مصالح المواطنين وتؤثر على حياتهم اليومية وما تحمله من هموم ومشكلات وحلول لهذه الهموم والقضايا الأمر الذي يغلب الدوافع النفعية الخاصة بهم على دوافعهم الطقوسية .

التأثيرات الناتجة عن الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي على المبحوثين

جدول رقم (18) يوضح توزيع المبحوثين حسب التأثيرات الناتجة عن اطلاعهم على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

الاختيار التأثيرات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف النسبي	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		

9,1	0,852	4,46	0,5	2	1,0	4	11,75	47	17,0	68	69,75	279	اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة معلوماتي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
7,4	0,969	3,71	2,25	9	9,75	39	15,25	61	54,75	219	18,0	72	أصبحت أكثر وعياً بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
6,8	1,342	3,41	5,5	22	22,25	89	20,5	82	16,75	67	35,0	140	اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في وضع قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت أهم بها
7,9	1,091	3,87	2,5	10	7,25	29	20,0	80	34,0	136	36,25	145	اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تشكيل اتجاهاتي نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
7,6	1,242	3,76	6,5	26	10,0	40	16,0	64	30,25	121	37,25	149	اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تشكيل آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
6,2	1,278	3,21	8,0	32	21,75	87	19,5	78	31,75	127	19,0	76	اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تشكيل توجهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
6,0	1,316	3,14	12,5	50	20,5	82	27,5	110	12,5	50	27,0	108	ساهمت في زيادة شعوري بالامل والتفاؤل من المستقبل
5,3	1,189	2,61	20,0	80	29,0	116	26,75	107	16,5	66	7,75	31	قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل
7,0	1,313	3,65	7,75	31	11,0	44	20,0	80	23,5	94	37,75	151	جعلتني أتعاطف مع جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
4,8	1,177	2,44	21,25	85	34,5	138	28,0	112	7,0	28	9,25	37	زادت من خوفي من المستقبل بسبب احتمالية فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
3,6	0,804	1,72	42,0	168	39,5	158	18,0	72	-	-	0,5	2	ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
6,5	1,334	3,37	9,0	36	14,75	59	25,25	101	17,75	71	33,25	133	زادت من اهتمامي بحضور الندوات والقراءات التي تعقد لمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
7,2	1,231	3,67	8,75	35	9,5	38	17,25	69	35,25	141	29,25	117	زادت من اهتمامي بمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
4,4	1,136	2,21	26,25	105	34,0	136	26,25	105	7,25	29	6,25	25	جعلتني أتروع بالمال من أجل جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
5,8	1,516	3,02	21,5	86	20,25	81	17,25	69	13,25	53	27,75	111	جعلتني أساهم بنشر آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بواسطة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ومراسلة الصحف ومواقع الانترنت

ن = 400

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (18) الى أن (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة معلوماتي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) جاءت بالترتيب الأول كأهم التأثيرات التي أحدثتها اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي لدى المبحوثين بمتوسط حسابي 4,46 ووزن نسبي 9,1 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تشكيل اتجاهاتي نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,87 ووزن نسبي 7,9 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تكوين آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,76 ووزن نسبي 7,6 ثم تأثير (أصبحت أكثر وعياً بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,71 ووزن نسبي 7,4 ثم تأثير (زادت من اهتمامي بمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,67 ووزن نسبي 7,2 ثم تأثير (جعلتني أتعاطف مع جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,65 ووزن نسبي 7,0 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في وضع قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ضمن أولويات الموضوعات التي

أصبحت اهتم بها) بمتوسط حسابي 3,41 ووزن نسبي 6,8 ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,37 ووزن نسبي 6,5 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,21 ووزن نسبي 6,2 ثم تأثير (ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل من المستقبل) بمتوسط

الاحتمال المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
---------------------	------------	-------	-------	-------	------------	--------------------	----------------------	-----------------

حسابي 3,14 ووزن نسبي 6,0 ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بواسطة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت ومراسلة الصحف الالكترونية) بمتوسط حسابي 3,02 ووزن نسبي 5,8 ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل) بمتوسط حسابي 2,61 ووزن نسبي 5,3 ثم تأثير (زادت من خوفي من المستقبل بسبب احتمالية فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 2,44 ووزن نسبي 4,8 ثم تأثير (جعلتني أتبرع بالمال من أجل جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 2,21 ووزن نسبي 4,4 ثم تأثير (ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 1,72 ووزن نسبي 3,6 . الأمر الذي يشير الى غلبة التأثيرات المعرفية التي أحدثها اطلاعهم على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين, ثم جاءت بعدها التأثيرات السلوكية وأخيرا التأثيرات العاطفية أو الوجدانية .

اتجاهات المبحوثين نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8,7	0,717	4,62	0,5	2	1,0	4	2,0	8	16,0	64	80,5	322	تعد عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية حيوية للمجتمع
6,9	1,135	3,60	6,5	26	5,75	23	6,5	26	57,75	231	23,5	94	عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة معينة
8,2	0,989	4,32	2,25	9	3,75	15	5,75	23	26,75	107	61,5	246	النجاح في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي يؤدي الى تحسين الواقع الاجتماعي والمعاشي للمواطنين وينقل الدولة الى مصاف الدول المتقدمة
6,6	1,114	3,50	1,75	7	6,75	27	38,75	155	21,0	84	31,75	127	أن جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا هي جهود غير كافية
6,3	1,164	3,38	3,75	15	7,75	31	38,5	154	18,5	74	31,5	126	المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يتعرض لها البلد هي أكبر جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي الحالية
7,1	1,154	3,76	8,25	33	10,75	43	14,25	57	21,5	86	45,25	181	أن عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تحدث في الدول النامية فقط
7,9	1,107	4,12	45,5	182	34,75	139	10,25	41	6,25	25	3,25	13	توفير المستلزمات والأسس الصحيحة لاجتاج جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
6,4	1,101	3,44	1,0	4	6,75	27	42,75	171	17,0	68	32,5	130	تتم عمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا ببعض السبلات
6,0	1,112	3,29	21,5	86	29,0	116	33,5	134	11,5	46	4,5	18	أن مساهمة المواطنين في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا هي مساهمة غير كافية
6,2	1,387	3,36	8,0	32	18,25	73	15,25	61	19,25	77	39,25	157	فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تؤدي الى تخلف الاقتصادي الوطني
7,6	1,041	3,96	2,5	10	6,5	26	12,25	49	41,75	167	37,0	148	المنظمات الدولية (صندوق النقد الدولي، البنك الدولي) لا تقوم بجهود كافية في المساعدة بجهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا
6,8	1,333	3,59	7,5	30	13,5	54	13,75	55	21,25	85	44,0	176	يجب أن يتم الاعتماد على الجهود الوطنية فقط في أحداث الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي دون الاعتماد على الخارج
5,7	1,056	3,11	1,75	7	12,0	48	49,5	198	18,0	72	18,75	75	أن خطط واستراتيجيات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي يتم تطبيقها حاليا هي غير مناسبة
4,9	1,202	2,87	12,25	49	20,25	81	44,0	176	7,25	29	16,25	65	أن ما تحقق من نجاحات في جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي حاليا يمكن البناء عليها وتطويرها مستقبلا

ن = 400

ملاحظة / أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل .

تشير بيانات الجدول رقم (19) الى أن عبارة (عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية حيوية للمجتمع) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيرا من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بمتوسط حسابي 4,62 ووزن نسبي 8,7 ثم عبارة (النجاح في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي يؤدي الى تحسين الواقع الاجتماعي والمعاشي للمواطنين وينقل الدولة الى مصاف الدول المتقدمة) بمتوسط حسابي 4,32 ووزن نسبي 8,2 ثم عبارة (توفير المستلزمات والأسس الصحيحة لاجتاج جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 4,12 ووزن نسبي 7,9 ثم عبارة (المنظمات الدولية (صندوق النقد الدولي، البنك الدولي) لا

تقوم بجهود كافية في المساعدة بجهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا) بمتوسط حسابي 3,96 ووزن نسبي 7,6 ثم عبارة (أن عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تحدث في الدول النامية فقط) بمتوسط حسابي 3,76 ووزن نسبي 7,1 ثم عبارة (عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة معينة) بمتوسط حسابي 3,60 ووزن نسبي 6,9 ثم عبارة (يجب أن يتم الاعتماد على الجهود الوطنية فقط في أحداث الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي دون الاعتماد على الخارج) بمتوسط حسابي 3,59 ووزن نسبي 6,8 ثم عبارة (أن جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا هي جهود غير كافية) بمتوسط حسابي 3,50 ووزن نسبي 6,6 ثم عبارة (تتسم عمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا ببعض السلبيات) بمتوسط حسابي 3,44 ووزن نسبي 6,4 ثم عبارة (المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يتعرض لها البلد هي أكبر من جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي الحالية) بمتوسط حسابي 3,38 ووزن نسبي 6,3 ثم عبارة (فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تؤدي الى التخلف الاقتصادي الوطني) بمتوسط حسابي 3,36 ووزن نسبي 6,2 ثم عبارة (أن مساهمة المواطنين في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا هي مساهمة غير كافية) بمتوسط حسابي 3,29 ووزن نسبي 6,0 ثم عبارة (أن خطط واستراتيجيات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي يتم تطبيقها حاليا هي غير مناسبة) بمتوسط حسابي 3,11 ووزن نسبي 5,7 ثم عبارة (أن ما تحقق من نجاحات في جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي حاليا يمكن البناء عليها وتطويرها مستقبلا) بمتوسط حسابي 2,87 ووزن نسبي 4,9 . الأمر الذي يشير الى غلبة الاتجاهات الايجابية للمبشرين نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي على الاتجاهات السلبية أذ جاءت العبارات التي تحمل مضمونات ايجابية في المراتب الأولى بمتوسطات حسابية ووزن نسبي أعلى من العبارات التي تحمل مضمونات سلبية.

نتائج اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي, المهنة, المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	كثافة تعرض العامل الإحصائي			السمات الديموجرافية
				نادرا	أحيانا	دائما	
غير دال عند مستوى (0,05)	2	5,99	0,385	95	121	37	ذكر
				49	76	22	أنثى
				144	197	59	المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	2,237	44	60	15	29 – 20
				88	113	22	39 – 30
				22	28	8	40 فأكثر
				154	201	45	المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	2,237	21	22	14	متوسط
				91	143	55	جامعي

				23	26	15	عليا
				125	191	84	المجموع
دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	15,903	60	58	11	طالب
				73	104	29	موظف
				21	31	5	إعمال حرة
				154	201	45	المجموع
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	1,092	44	60	38	مرتفع
				66	102	22	متوسط
				22	28	18	منخفض
				132	190	78	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05). بينما ظهرت دلالة إحصائية بين المهنة وبين كثافة تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي. وأجمالاً فإنه لم تثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) إلا جزئياً في متغير المهنة فقط.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص الباحثين على الاطلاع على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين درجة حرص الباحثين على الاطلاع على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	حرص الباحثين والعامل الإحصائي	
							السمات الديموجرافية	
دال عند مستوى (0,05)	2	5,99	9,143	84	128	38	ذكر	النوع
				65	76	9	أنثى	
				149	204	47	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	7,660	41	66	10	20 - 29	الفئة العمرية
				96	89	29	30 - 39	
				23	29	17	40 فأكثر	
				160	184	56	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	7,660	14	28	25	متوسط	المستوى التعليمي
				99	147	23	جامعي	
				26	19	9	عليا	
				139	194	67	المجموع	

المهنة	طالب	64	52	13		
		63	113	30		
		22	39	4		
		149	204	47		
المجموع						
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	41	66	34		
		60	102	29		
		23	29	16		
		124	197	79		
المجموع						
دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	15,903	64	52	13
				63	113	30
				22	39	4
				149	204	47
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	1,735	41	66	34
				60	102	29
				23	29	16
				124	197	79
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	41	66	34		
		60	102	29		
		23	29	16		
		124	197	79		
المجموع						

تشير بيانات الجدول رقم (21) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص الباحثين على التعرف لموضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم تكن قيمة مربع كاي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05). بينما كان هناك دلالة إحصائية بين كل من النوع والمهنة وبين درجة حرص الباحثين على التعرف لموضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص متغيرات الباحثين الديموجرافية ودرجة حرصهم على الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا في متغيري النوع والمهنة فقط.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

جدول رقم (22) اختبار (ت) لمعرفة الفروق بين الباحثين حسب متغيراتهم الديموجرافية ودرجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	قليلة	متوسطة	كبيرة	حرص الباحثين والعامل الإحصائي السمات الديموجرافية	
							ذكور	إناث
غير دال عند مستوى (0,05)	2	5,99	1,117	99	119	32	29	20
				62	61	27	29	30
				161	180	59	29	30
غير دال عند مستوى (0,05)	4	5,99	1,117	45	39	28	29	20
				98	105	22	39	30
				22	27	14	40	فاكثر
				165	171	64	المجموع	
دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	9,614	23	29	5	متوسط	
				112	144	33	جامعي	
				30	15	9	عليا	
				165	188	47	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	6,033	48	72	19	طالب	
				72	93	31	موظف	
				14	34	17	إعمال حرة	
				134	199	67	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	4	9,49	6,934	46	49	19	مرتفع	
				98	101	27	متوسط	
				22	24	14	منخفض	
				166	174	60	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول رقم (22) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد الباحثين على

مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي، حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05). بينما كان هناك دلالة إحصائية ضعيفة بين المستوى التعليمي وبين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي. ومن هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي، إلا جزئيا في متغير المستوى التعليمي فقط.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

جدول رقم (23) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		الدوافع الاعتماد
P	R	P	R	
0,05	0,352	0,05	0,638	درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

$$N = 400$$

حيث أن :

$$N = \text{مجموع العينة}$$

$$r = \text{قيمة معامل ارتباط بيرسون}$$

$$P = \text{مستوى المعنوية}$$

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد (النفعية، الطقوسية). وتبين أنها علاقة ارتباطية طردية للدوافع النفعية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,638 عند مستوى معنوية 0,05. في حين كانت العلاقة ارتباطية متوسطة القوة للدوافع الطقوسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,352 عند مستوى معنوية 0,05. وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي كلما زادت دوافعهم (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها. وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

جدول رقم (24) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات اعتمادهم (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

السلوكية		الوجدانية		المعرفية		التأثيرات الاعتماد
P	R	P	R	P	R	
0,05	0,623	0,05	0,504	0,05	0,712	درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

ن=400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) وقد تبين أنها علاقة طردية قوية بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,712 عند مستوى معنوية 0,05. وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية وقد تبين أنها علاقة طردية قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,504 عند مستوى معنوية 0,05. وتبين وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية وقد تبين أنها علاقة قوية، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,623 عند مستوى معنوية 0,05. وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي زادت عليهم التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد. وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (25) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

اتجاهات المبحوثين		درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
P	R	
0,05	0,186	

ن = 400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المبحوثين نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,186 عند مستوى معنوية 0,05. وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي كلما تعززت اتجاهاتهم نحو تلك القضايا.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم (الاجتماعية، السلبية) نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (26) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

الدوافع	الدوافع النفعية	الدوافع الطقوسية
---------	-----------------	------------------

P	R	P	R	التأثيرات
0,05	0,283	0,05	0,792	التأثيرات المعرفية
0,05	0,186	0,05	0,610	التأثيرات الوجدانية
0,05	0,248	0,05	0,708	التأثيرات السلوكية

ن = 400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد. وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,792 عند مستوى معنوية 0,05. وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,610 عند مستوى معنوية 0,05. وأن العلاقة طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات السلوكية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,708 عند مستوى معنوية 0,05. وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات المعرفية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,283 عند مستوى معنوية 0,05.

وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات الوجدانية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,186 عند مستوى معنوية 0,05. وأن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات السلوكية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,248 عند مستوى معنوية 0,05. وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت التأثيرات (النفعية، الوجدانية، السلوكية) عليهم فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي يحدثها اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح و الاقتصادي والاجتماعي بين اتجاهاتهم نحو هذه القضايا.

جدول رقم (27) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين (النفعية، الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو تلك القضايا.

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		اتجاهات المبحوثين
P	R	P	R	
0,05	0,43	0,05	0,346	

ن = 400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين النفعية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو هذه القضايا، وقد تبين أن العلاقة طردية ضعيفة بين الدوافع النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,346 عند مستوى معنوية 0,05.

وتبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية واتجاهات المبحوثين نحو قضايا الإصلاح السياسي , إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,023 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05, وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي كلما تعززت اتجاهاتهم نحو تلك المواد والبرامج. وبذلك تثبت صحة الفرض بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه القضايا. في حين أنه لم تثبت صحة الفرض فيما يخص دوافع المبحوثين (الطقوسية) واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي. وهذا يعود إلى أن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي هي قضايا جادة.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائياً بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي, بتقدير المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

سمات مواقع التواصل الاجتماعي		درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
P	R	
0,05	0,804	

ن = 400

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها وقد تبين أن هذه العلاقة ارتباطية طردية قوية, إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,804 عند مستوى معنوية 0,05. وهذا يعني أنه كلما زادت نوعية سمات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين, كلما زادت درجة اعتمادهم عليها فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي. وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائياً بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين ودرجة اعتمادهم عليها فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

نتائج الدراسة

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين هي الفيسبوك, ثم تويتر, ثم اليوتيوب على التوالي
2 - جاء المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومية) بالمرتبة الأولى بنسبة 52%, ثم المبحوثين الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة بنسبة 22,25% ثم من (4-5مرات) بنسبة 15,5% ثم من يستخدمونها (1-3مرات) بنسبة 10,25% .

3 - جاء المبحوثون الذين يقضون (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة 39,5% ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 26% ثم الذين يقضون (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة 24,75% والذين يقضون (أكثر من ذلك) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة 9,75% .

4 - جاء المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحيانا) بالمرتبة الأولى بنسبة 55,25% , ثم الذين يستخدمونها (نادرا) بنسبة 25,75% وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها (دائما) بنسبة 19%.

5 - جاء المبحوثون الذين بدأوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ (سنتين لأقل من ثلاث) بالمرتبة الأولى بنسبة 54,75% والذين بدأوا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ (سنة لأقل من سنتين) بنسبة 16,75% ثم منذ (أقل من سنة) بنسبة 15,5% ثم الذين بدأوا استخدامها منذ(أكثر من ثلاث سنوات) بنسبة 13%.

6 - يحرص المبحوثون (أحيانا) في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي أذ جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 57% , ثم (دائما) بنسبة 27,25% , ثم (نادرا) بنسبة 15,75%.

7 - جاء المبحوثون الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بدرجة (متوسطة) بالمرتبة الأولى بنسبة 53,5% ثم بدرجة (قليلة) بنسبة 27,25% ثم بدرجة (كبيرة) بنسبة 19,25%.

8 - جاءت القنوات الفضائية المحلية بالمرتبة الأولى بوصفها أكثر الوسائل الإعلامية تفضيلا لدى المبحوثين في الحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبنسبة 58,25% , ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41,75% , ثم المواقع الالكترونية بنسبة 20,5% ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 10,25% ثم المحطات الإذاعية المحلية 6,75% ثم الصحف المطبوعة المحلية بنسبة 0,75%

9- جاءت الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الأولى كأكثر الموضوعات اطلعا في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين بنسبة 89% ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 82,75% ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 81,5% ثم الموضوعات الرياضية بنسبة 30,25% ثم الموضوعات الفنية بنسبة 21% ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 20,5% ثم الموضوعات العلمية بنسبة 18,5% ثم الموضوعات المنوعة بنسبة 17,25%.

10- جاءت درجة حرص المبحوثين على مناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي مع الآخرين (أحيانا) بالمرتبة الأولى بنسبة 52,75% ثم درجة (دائما) بنسبة 38% ثم درجة (نادرا) بنسبة 9,25%.

11- تبين أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذين يحرص المبحوثين على مناقشتهم قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وجاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 44,75% ثم الأصدقاء بنسبة 38,25% ثم زملاء العمل بنسبة 10,5% ثم الناس في المقهى بنسبة 4% ثم الأقارب بنسبة 2,5%.

12- تبين أن سمة مجانية الحصول على مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر السمات التي يفضلها المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,23 ثم ميزة الأنية والفورية التي تمتاز بها بمتوسط حسابي 4,6 ثم سمة الخصائص التفاعلية بمتوسط حسابي 3,71 ثم سمة لأنها الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي 3,60 ثم سمة التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة بمتوسط حسابي 3,32.

13 - تبين أن قضية تطوير التعليم جاءت بالترتيب الأول كأكثر قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي اطلاعا من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي 2,27 ثم قضية سياسات مكافحة الفقر بمتوسط حسابي 2,25 ثم قضية سياسات تقليل معدلات البطالة بمتوسط حسابي 2,21 ثم قضية سياسات تشجيع الاستثمار بمتوسط حسابي 2,14 ثم قضية إصلاح الموازنة العامة بمتوسط حسابي 2,05. الأمر الذي يشير الى أن أكثرية المبحوثين يحرصون في الاطلاع على الموضوعات التي بالحد من البطالة وتوفير فرص العمل, ذلك لأن هذه القضية تمس مصالح فئة كبيرة من الجمهور لاسيما فئة الشباب الذين يحاولون الحصول على فرص عمل وتحسين مستوياتهم الاقتصادية .

14 - تبين أن كتابة تعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الخصائص التفاعلية التي يستعملها المبحوثين إذ جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1,87 ووزن نسبي 26,3, ثم الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بمتوسط حسابي 1,34 ووزن نسبي 19,7 ثم المشاركة بإرسال صور وتعليقات عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,23 ووزن نسبي 18,2 ثم إرسال تسجيلات فيديو تعليقا على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 1,17 ووزن نسبي 17,6. الأمر الذي يشير الى أن خاصية كتابة تعليقات عن موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي هي أكثر الخصائص التفاعلية استخداما من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي .

15 - تبين أن دافع (الحصول على معلومات بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) جاء بالمرتبة الأولى كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على موضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4,23 ثم دافع (تكوين رأي بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,82 ثم دافع (فهم وأدراك أبعاد وتفصيلات قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,79 ثم دافع (زيادة وتنمية الوعي بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,76 ثم دافع (الاسترخاء والهروب من المشكلات التي تواجهني) بمتوسط حسابي 3,22 ثم دافع (التخلص من الشعور بالوحدة) بمتوسط حسابي 3,04 ثم دافع (المساعدة في ترتيب القضايا التي يجب أن تكون ضمن أولويات اهتمامي) بمتوسط حسابي 2,91 ثم دافع (التعود على الاطلاع عليها) بمتوسط حسابي 2,88 ثم دافع (اقرأها بالصدفة حينما أجد لها أمامي) بمتوسط حسابي 2,34 ثم بالمرتبة الأخيرة دافع (الترفيه والتسلية) بمتوسط حسابي 2,11.

16 - تبين أن تأثير (الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة معلوماتي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) جاء بالمرتبة الأولى كأهم التأثيرات التي أحدثها اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي لدى المبحوثين بمتوسط حسابي 4,46 ثم تأثير (الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تشكيل اتجاهاتي نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,87 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تكوين آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,76 ثم تأثير (أصبحت أكثر وعياً بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,71 ثم تأثير (زادت من اهتمامي بمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي مع الآخرين) بمتوسط حسابي 3,67 ثم تأثير (جعلتني أتعاطف مع جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,65 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في وضع قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ضمن أولويات الموضوعات التي أصبحت اهتم بها) بمتوسط حسابي 3,41 ثم تأثير (زادت من اهتمامي بحضور الندوات واللقاءات التي تعقد لمناقشة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,37 ثم تأثير (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في توجيهي لاتخاذ مواقف محددة بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 3,21 ثم تأثير (ساهمت في زيادة شعوري بالأمل والتفاؤل من المستقبل) بمتوسط حسابي 3,14 ثم تأثير (جعلتني أساهم بنشر آرائي عن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بواسطة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت ومراسلة الصحف الالكترونية) بمتوسط حسابي 3,02 ثم تأثير (قللت من شعوري بالقلق والتشاؤم من المستقبل) بمتوسط حسابي 2,61 ثم تأثير (زادت من خوفي من المستقبل بسبب احتمالية فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 2,44 ثم تأثير (جعلتني أتبرع بالمال من أجل جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 2,21 ثم تأثير (ساهمت بابتعادي عن الاهتمام بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 1,72

17 - تبين أن عبارة (عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية حيوية للمجتمع) جاءت بالترتيب الأول كأكثر العبارات تأثيراً من قبل المبحوثين ضمن اتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي بمتوسط حسابي 4,62 ثم عبارة (النجاح في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي يؤدي الى تحسين الواقع الاجتماعي والمعاشي للمواطنين وينقل الدولة الى مصاف الدول المتقدمة) بمتوسط حسابي 4,32 ثم عبارة (توفير المستلزمات والأسس الصحيحة لضرورة لإنجاح جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي) بمتوسط حسابي 4,12 ثم عبارة (المنظمات الدولية (مجلس الأمن، الأمم المتحدة) لا تقوم بجهود كافية في المساعدة بجهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حالياً) بمتوسط حسابي 3,96 ثم عبارة (أن عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تحدث في الدول النامية فقط) بمتوسط حسابي 3,76 ثم عبارة (عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة معينة) بمتوسط حسابي 3,60 ثم عبارة (يجب أن يتم الاعتماد على الجهود الوطنية فقط في أحداث الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي دون الاعتماد على الخارج)

بمتوسط حسابي 3,59 ثم عبارة (أن جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي لتي تجري حاليا هي جهود غير كافية) بمتوسط حسابي 3,50 ثم عبارة (تتسم عمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا ببعض السلبيات) بمتوسط حسابي 3,44 ثم عبارة (المشكلات السياسية التي يتعرض لها البلد هي أكبر من جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي الحالية) بمتوسط حسابي 3,38 ثم عبارة (فشل عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي تؤدي الى تخلف البلد) بمتوسط حسابي 3,36 ثم عبارة (أن مساهمة المواطنين في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي تجري حاليا هي مساهمة غير كافية) بمتوسط حسابي 3,29 ثم عبارة (أن خطط واستراتيجيات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي التي يتم تطبيقها حاليا هي غير مناسبة) بمتوسط حسابي 3,11 ثم عبارة (أن ما تحقق من نجاحات في جهود الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي حاليا يمكن البناء عليها وتطويرها مستقبلا) بمتوسط حسابي 2,87 .

18- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي , المهنة , المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي , حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05). بينما ظهرت دلالة إحصائية بين المهنة وبين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي .

19- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع, السن, المستوى التعليمي , المهنة , المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لموضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي, حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05). بينما كان هناك دلالة إحصائية بين كل من النوع والمهنة وبين درجة حرص المبحوثين على التعرض لموضوعات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي .

20- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية (النوع , السن , المستوى التعليمي , المهنة , المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي, حيث لم تكن قيمة مربع كأي المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) .

21 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد (النفعية, الطقوسية) .

22- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعتماد (المعرفية, الوجدانية, السلوكية).

23 - تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع المبحوثين (النفعية, الطقوسية) في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتأثيرات (المعرفية, الوجدانية,

السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد. وقد تبين أن العلاقة ارتباطية طردية قوية بين الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية .

24 - تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين النفعية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو هذه القضايا.

25 - تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سمات مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها وقد تبين أن هذه العلاقة ارتباطية طردية قوية .

الاستنتاجات :

1 - أكثر من نصف أفراد الجمهور العراقي يتعرضون بشكل دائم لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك وتويتر ويليها اليوتيوب .

2 - أحيانا وليس دائما يطلع الجمهور العراقي على قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي .

3 - القنوات الفضائية العراقية أكثر تفضيلاً لدى الجمهور العراقي من مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية الأخرى في متابعة قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

4 - كتابة التعليقات هو أحد الأسباب التفاعلية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور العراقي فيما يخص قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

5 - الحصول على المعلومات, وتكوين الرأي الشخصي تمثل أهم دوافع الجمهور العراقي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

6 - لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (النوع, العمر, المهنة, المستوى التعليمي, والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي .

7 - للحاجات النفعية و الطقوسية للجمهور علاقة بدرجة تفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي .

8 - يوجد تأثير للاتجاهات السلبية والايجابية نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي ودرجة تفاعلية الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي .

المقترحات:

1 - ضرورة استفادة الجهات التي لها دور بالقيام بقضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي 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 قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبما يتلاءم واحتياجات المواطنين الفعلية وفقا لمعطيات البحوث العلمية المنجزة في هذا المجال 0

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 المجتمعية 0

3 - التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي, كونها وسيلة إعلامية حديثة ومتميزة من أجل تحديد النواحي الايجابية في عملها لغرض تطويرها وتحديد النواحي السلبية من أجل تلافيها والعمل على معالجتها مستقبلا 0

ضرورة التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي والتوسع في دراسة كل قضية من هذه القضايا بصورة تفصيلية كونها قضايا تهم فئات كبيرة من الجمهور لما لها من أهمية في حياتهم اليومية .

5- 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 والاقتصادية 0

6- إجراء دراسات علمية مقارنة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مدى تأثيرها على الجمهور من ناحية تشكيل اتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي 0

7- 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 الفائقة والخصائص التفاعلية والوسائط المتعددة , كون مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لم تتجح بما فيه الكفاية في الاستفادة من هذه العناصر وتوظيفها بالشكل الأمثل في تناول موضوعات قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وبالصورة التي تزيد من تأثيراتها على المتلقين 0

8- إجراء دراسات علمية مقارنة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مدى تأثيراتها على الجمهور من ناحية تشكيل اتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .

مصادر البحث وهوامشه :

1. د.علي عقلة نجادات, استخدامات الأسرة الأردنية للـ (Facebook) والأشباعات المتحققة منها (2012), ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال, "الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود – الرياض. للمدة من 15-16 أبريل 2012

2- د0 طلعت عبد الحميد عيسى, استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية- المنتدى السادس للجمعية للإعلام والاتصال , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0

3- ساعد سعد , الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل- دراسة ميدانية في معوقات التفاعل(الفيسبوك نموذجاً) الجزائر, المركز الجامعي عين تموشنت 0

- 4- 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 للإعلام والاتصال , الرياض جامعة الملك سعود , 2012 0
- 5- د0 فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد , د0يسنت عبد المحسن العقباوي , استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية , بحث مقدم إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال , الرياض,جامعة الملك سعود , 2012 0
- 6- ألاء بنت سعود إبراهيم الزومان , تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية , ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0
- 7- د0أشرف جلال محمد , دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي , دراسة ميدانية مقارنة , الرياض , جامعة الملك سعود , 2012 0
- 8- د. جمال عبد العظيم أحمد, اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية- دراسة مقارنة لجمهور الوسائل التقليدية والشبكات الاجتماعية ,المجلة المصرية لبحوث الرأي العام , المجلد العاشر, العدد الرابع,ديسمبر,2011.
- 9-Daniel Riffe et al., Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized Information, Vol.11, January 2008.available at [http:// WWW.scripps. Ohiou](http://WWW.scripps.Ohiou).
- 10-Padmini Patwardhan & Jin Yang , Interned Dependency Relations and Online Consumer Behavior ' A Media System Dependency Theory Perspective On Why People Shop ,Chat, And Read News Online Journal Of Interactive Advertising, Vol.3, No.2, Spring 2003.
- 11- - Stanley J.Baran& Dennis K.Davis (2012) Mass Communcation Theory, New York, p.340 .
- 12- د.حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد,الاتصال ونظرياته المعاصرة, القاهرة, الدار المصرية اللبنانية,ط3, 2002 ,ص314.
- 13- حسن عماد مكاوي, نظريات الإعلام, القاهرة: الدار العربية للنشر,2009, ص206.
- 14-Jennings Bryant & Susan Thompson (2002) Fundamentals of Media Effects, New York, Mc Graw Hill, p.378.
- 15-Rebecca B.Rubin (2010) Communication Research, Boston, Wadsworth , p.3.
- 16-McQuail , Denis ,Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory,6th ed.(London: Sage Publications Ltd.).p.440.
- 17- د. محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير, القاهرة: عالم الكتب, 2010, ص 298 .
- 18- د. محمد منير حجاب, نظريات الاتصال , القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع,2010, ص303.
- 19- James Waston & Anne Hill (2006) Dictionary of Media and Communication Studies, London , Hodder Arnold ,p.19.
- 20- Stephen Little John & Karven Foss(2008) Theories of Haman Communication , New,York, Thomson, p.33.
- 21- Stanly Baran & Dennis Davis, op.cit.p.273.
- 22- Stanly J.Baran (2009) Introduction to Mass Communication, New York, Mc Graw Hill .p.261.
- 23- فرنسيس بارك, الأسس العلمية لنظريات الإعلام الجديد والأعلام البديل, تر : المركز الثقافي للتعريب والترجمة, القاهرة: دار الكتاب الحديث,2010,ص417.
- 24- د.حسن عماد مكاوي, د.ليلى حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة, القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, 2012,ص320.
- 25- د.محمد حسن إسماعيل, مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع,2003, ص280.
- 26- د.إبراهيم عبدالله ألمسلمي, مناهج البحث في الدراسات الإعلامية, القاهرة: دار الفكر العربي, 2013, ص31.
- 27- Gayle Brewer (2011) Media Psychology, New York, Palgrave Macmillan, p.89.
- 28- د. نائلة عمارة, علم النفس الإعلامي, مفاهيم أساسية ودراسات أمبيريقية, القاهرة: دار النهضة العربية, 2008,ص73.
- 29- د. عاطف عدلي العبد, الرأي العام وطرق قياسه, القاهرة: دار الفكر العربي, 2005, ص5.
- 30-Mark Balnves , Media Theories , New York ,Palgrave, p.58.

- 31- د. عبد الرحيم درويش, مقدمة في علم الاتصال , القاهرة: عالم الكتب, 2012, ص205 .
- 32- د. شريف درويش اللبان و د. هشام عطية, مقدمة في مناهج البحث الإعلامي, القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع, 2008, ص74.
- 33-Geoffroy Patriarch et al., Audience Research Methodologies, New York, Rutledge, p.56.
- (* أسماء المحكمين :
- 1- أ.د جليل وادي, الأستاذ في كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى .
- 2- أ.د كامل حسون القيم, كلية الآداب / جامعة بابل .
- 3- أم د. فوزي جواد هادي الهنداوي, كلية اللغات / جامعة بغداد .
- 4- أم د. طالب عبد المجيد, كلية الأعلام / جامعة بغداد .
- 5- أ. م . د عبد السلام السامر / كلية الأعلام / جامعة بغداد.
- 34- جون سكوت وجوردن مارشال, موسوعة علم الاجتماع, تر: أحمد زايد وآخرون, القاهرة: المركز القومي للترجمة, المجلد الأول, 2011, ص49.
- 35- د. محمود علم الدين, مدخل الى الفن الصحفي, القاهرة, ركلام للنشر والتوزيع, 2011, ص 213.
- 36- جودة عبد الخالق, الإصلاح الاقتصادي رؤية بديلة, تقرير الاتجاهات الاقتصادية والإستراتيجية, مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية, 2005, ص32.
- 37- د. أحمد زكي بدوي, معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية, بيروت, مكتبة لبنان ناشرون , 1993, ص394.
- 38- Lusk, B., Digital Natives and Social Media Behaviors: An overview, The Prevention Researcher vol. (17) supplement, December 2010, p. 3-6