

اهتمامات النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من النخب السياسية في محافظة الانبار

د. رعد خاشع حافظ

رئاسة جامعة الانبار قسم الإعلام والعلاقات العامة العراق

The interests of the political elites in the media topics presented
through social networking sites A field study on a sample of
political elites in Anbar Governorate

Dr.. Raad kashie Hafez Anbar University - Department of
Information and Public Relations- Iraq

Email: raad.alkashie@gmail.com

DOI 10.58564/MABDAA.62.2.2023.426

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام النخب السياسية بالموضوعات الاعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي وبجميع أنواعها وأشكالها المختلفة , اضافة الى معرفة التفضيلات الخاصة بالنخب السياسية حيال ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات اعلامية , ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية الذي تم من خلاله استخدام المنهج المسحي , اضافة الى استعمال اداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث , وقد تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من النخب السياسية العاملة في محافظة الانبار والتي تم اختيارها ضمن اطار مجتمع البحث , وتكونت هذه الدراسة من أربع مباحث تضمن المبحث الأول منهجية البحث , أما المبحث الثاني فتضمن النخب السياسية مفهومها وأنواعها والنضوج السياسي للنخبة وسماتها في تشكيل الرأي العام, فيما تضمن المبحث الثالث مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك ثم تحديد مفهومها وأنواعها ومزاياها وخصائصها, أما المبحث الرابع خصص للدراسة الميدانية وتحليل النتائج وتفسير البيانات وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات

الكلمات المفتاحية: النخب السياسية , الموضوعات الاعلامية , مواقع التواصل الاجتماعي .

Abstract:

This study aims to know the extent of interest of the political elites in the media topics published in social networking sites of all kinds and different forms, in addition to knowing the preferences of the political elites regarding what is circulated through social networking sites of media topics. This research is considered a descriptive research through which The use of the survey method, in addition to the use of the questionnaire tool to collect data and information for the research. The research sample was chosen randomly from the political elites working in Anbar Governorate, which were chosen within the framework of the research community. This study consisted of four topics, the first topic included the research methodology, As for the second topic, it included political elites, their concept, types, political maturity of the elite, and their characteristics in shaping world opinion, while the third topic included social networking sites, as well as then defining their concept, types, advantages, and characteristics. Keywords: political elites, media issues, social networking sites

ان مشكلة بحثنا تنطلق من تساؤل رئيس عن مدى اهتمام النخب السياسية في محافظة الأنبار بالموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي، وما مدى تقبلهم للأفكار والموضوعات المقترحة والمعرضة في مواقع التواصل الاجتماعي وينتفع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :-

- ١- ما الموضوعات المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي التي اهتم بها النخب السياسية في الأنبار ؟ .
 - ٢- ما سبب اهتمام النخب السياسية بالموضوعات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي؟.
 - ٣- ما الموضوعات التي تحاول النخب السياسية بمحافظه الأنبار التركيز على طرحها في مواقع التواصل الاجتماعي؟.
 - ٤- ما حجم الضرر الذي تشكله مواقع التواصل الاجتماعي على النخب السياسية في محافظة الأنبار؟.
 - ٥- ما نوع الفائدة الذي حققته الموضوعات الإعلامية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي للنخب السياسية في محافظة الأنبار؟.
- ثانياً أهمية البحث :**

تأتي أهمية هذا البحث كونه يتناول موضوعاً حديثاً ومستجداً على الساحة المحلية المتمثلة في محافظة الانبار , ويعد هذا البحث من البحوث المهمة التي تسلط الضوء على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى التأثير الذي تحدثه ازاء النخب السياسية في المحافظة بعد أن اصبحت تلك مواقع مصدراً مهماً من المصادر الاعلامية التي لاقت اهتماماً ومتابعة كبيرة من قبل جمهور المستخدمين ، ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم بمحاولة وضع مؤشرات للكثير من المشكلات التي تعاني منها النخب السياسية كالاستخدام السيء لهذه الوسائل وتقديم معالجات وحلول عملية صالحة للجمهور ومفيدة للنخب السياسية .

ثالثاً . أهداف البحث :

يسعى هذا البحث الى تحقيق عدة أهداف سيكون لها برأي الباحث مردود إيجابي حول الموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اهتمام النخب السياسية فيها، ومن هذه الأهداف :-

- ١- معرفة مدى اهتمام النخب السياسية في محافظة الأنبار بالموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- التعرف على كيفية تحول مواقع التواصل الاجتماعي الى وسيلة ذات أهمية كبيرة لدى النخب السياسية
- ٣- طريقة تعاطي النخب السياسية مع الموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٤- تشخيص طبيعة اهتمامات النخب السياسية ازاء الموضوعات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معالجتهم للموضوعات الطارئة

رابعاً : تساؤلات البحث :

لقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي :-

- ١- هل تتعرض النخبة السياسية في محافظة الأنبار للموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٢- ما هي الموضوعات التي تتعرض لها النخبة السياسية ازاء الموضوعات التي تعرضها في مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ٣- ما مدى ثقة النخب السياسية، في محافظة الأنبار بالموضوعات الإعلامية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ٤- ما هي القضايا التي يراها أفراد النخبة السياسية أكثر تأثيراً عليهم .
 - ٥- ما هي الوسائط الاتصالية الأفضل لعرض الموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة السياسية .
 - ٦- ما هي الأوقات المفضلة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد النخبة السياسية في محافظة الأنبار.
 - ٧- ما هي المدة التي يقضيها أفراد النخبة السياسية في الأنبار في التعرض للموضوعات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٨- ما هي صيغ التفاعل مع المنشورات والموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد النخبة السياسية في محافظة الأنبار.
- خامساً : منهج البحث :**

إن المنهج المسحي التحليلي هو الأنسب لهذا البحث كونه يتضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة وتسجيل الدلالات من البيانات المجموعة وتحليلها تحليلاً شاملاً بهدف إصدار تعليمات بشأنه (الديوقجي،، ١٩٨٩، صفحة ١٨) ، ومن المعلوم ان البحوث المسحية يتم فيها

استقصاء الواقع ومسحه في مكان معين وفي وقت معين , وقد اعتمد الباحث في جمع بياناته على استمارة الاستبيان لتصنيف المعلومات للإلمام بجميع جوانب اهتمام النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي .

سادساً : مجتمع البحث والعينة :

تمثل مجتمع البحث بأفراد النخب السياسية العاملين في الميدان السياسي والحاصلين على عضوية مجلس النواب واصحاب المناصب الحكومية الخاصة ومدراء الوحدات الادارية اضافة الى قادة الرأي والشخصيات الحزبية التي لها نشاط سياسي معروف , أما عينة البحث فهي عينة عشوائية بسيطة من النخب السياسية وقادة الرأي في محافظة الأنبار بلغ عددها (٥٠) مفردة، وهم جماعات من أصحاب القرار ممن يبدون اهتماماً لما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات , وقد تم إعداد استمارة استبيان لتحقيق الحيادية المطلوبة وتوزيعها على النخب السياسية في محافظة الأنبار لتكون عينة عشوائية.

سابعاً : مجالات البحث :

المجال الزمني: تمثل المجال الزمني بالمدة من ٢٠٢٣-٥-١م الى ٢٠٢٣-٦-١م

المجال المكاني: محافظة الأنبار متمثلة بمدن الرمادي والفلوجة وهيت . **المجال البشري:** النخب السياسية من أعضاء مجلس النواب ومدراء الوحدات الادارية اضافة الى قادة الرأي والشخصيات الحزبية التي لها نشاط سياسي معروف في محافظة الانبار والمستمرين بالعمل حالياً .

ثامناً : الصدق والثبات :

أ- **الصدق:** استخرج الباحث صدق المقياس باعتماد المحكمين المختصين " والذين ابدوا بعض الملاحظات والإضافات على الاستمارة قام الباحث بالأخذ بها حتى استقرت الاستمارة على صيغتها النهائية كما هي واردة في آخر البحث.

* **المحكمون هم كل من :** أ.د . عبدالرحمن علي الفهداوي أستاذ مساعد / إعلام .أ.م.د. محمد حامد الجابري / أستاذ مساعد / إعلام .

أ.م.د. عمر جباد علي أستاذ مساعد / إعلام .

ب- **الثبات** للتأكد من الثبات قام الباحث بالاعتماد على طريقة الاتساق عبر الزمن وقام باستخدام طريقة الاختبار القبلي حيث اخذ نسبة ١٠٪ من مجموع عينة البحث وقد بلغت ٥ ايام اعاد توزيع تلك الاستمارات على المبحوثين انفسهم، وقد كانت اجابات المبحوثين تمتاز بالثبات ومن ثم طبق معادلة سكوت للتأكد من الثبات. عدد مرات الاتفاق _ عدد مرات الاختلاف عدد مرات الاتفاق وقد بلغت نسبة الثبات ٦.٩٤٪ وهي نسبة ثبات عالية مقبولة علمياً.

رابعاً. الدراسات السابقة :

١- **دراسة ماجد ابو مراد، ٢٠١٦م** (اعتماد النخب السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات) (أبو مراد، ٢٠١٦، صفحة ١٧٦) ، هدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات وتدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدام الباحث منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٧٠ مبحوث ، وقد توصل الباحث لعدة نتائج كان أبرزها :-

أ- جاءت الفورية والتحديث المستمر الذي تتمتع به الصحافة الإلكترونية في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام شبكة الإنترنت والاعتماد على الصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت ٧٠٪.

ب- أوضحت الدراسة أن نسبة ٢٪ من عينة الدراسة يعتبرون أن الصحافة الإلكترونية تزيد معرفتهم بدرجة عالية .

٢- **دراسة دوجلاس بويد** (استخدام النخبة المصرية لوسائل الاتصال الجماهيرية) ، (منصور ، ٢٠٠٢ ، صفحة ٥٢) ، وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة من النخب في مصر شملت مسؤولين في الحكومة، وأساتذة الجامعات ورجال الأعمال من القطاع الخاص، وقد طبقت الدراسة على ١٧٢ مفردة، وخرجت بالعديد من النتائج أهمها أن أفراد النخبة من المسؤولين الحكوميين - يفضلون وسائل الإعلام المحلية، خصوصاً الصحافة، ويتقنون بما تقدمه من اخبار، بينما النخبة من أساتذة الجامعات والنخبة من رجال الأعمال يفضلون الأخبار من وسائل الإعلام الدولية، ويفضل بعضهم الإذاعات الموجهة باللغة العربية، بالإضافة الى الصحف المحلية .

٣- **دراسة "عادل عبد الغفار** (علاقة الصفوة بوسائل الاتصال المحلية والدولية) (عبد الغفار ، ١٩٩٥ ، صفحة ٨٧) ، وهي دراسة ميدانية، طبقت على عينة ممثلة للصفوة المصرية في الجانبين (السياسي) و (الفكري)، إذ أتبع الباحث منهج المسح لعينة مكونة من ١٥٠ مفردة، تم اختيارهم وفقاً لمعيار المنصب القيادي، وتم اختيار فئتين عن الصفوة السياسية هما (القيادات الحزبية، وقيادة النقابات المهنية النشطة سياسياً،

وفتئين عن الصفوة الفكرية هما (أساتذة الجامعات والقيادات التحريرية في الصحف ووسائل الاعلام)، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن الانتماء السياسي يؤثر على درجة الثقة في وسائل الإعلام، حتى أن أفراد العينة المنتمين للحزب الحاكم أكثر ثقة بالراديو والتلفزيون المحليين وأكثر استخداما لهما من نظرائهم المنتمين الى اتجاهات سياسة أخرى، كما ظهرت أن أفراد العينة الأكثر احتكاكا بالثقافات الأجنبية هم أكثر استخداما لوسائل الاتصال الدولية من نظرائهم الأقل احتكاكا بهذه الثقافات .

المبحث الثاني : مفهوم النخبة السياسية وسماتها في تشكيل الرأي العام **أولاً : مفهوم النخبة**

تشير مراجع اللغة العربية الى أن النخبة من النخب أي انتخب الشيء أو اختاره ونخبة القوم ونخبتهم خيارهم كما تأتي بمعنى الصفوة وهي تتحدر انشاقاً من صفا فلان القدر أي اخذ صفوفها وأستخلص ما فيها، والمصطفى هو المختار، العفي والنقي من كل شيء (الهواري، ٢٠٠٧) ، ويعطي العالمان موسكا وميشلز تعريفاً للنخبة السياسية بأنها الطبقة الحاكمة بشكل مباشر وهي التي تتمتع بالنفوذ السياسي والقوة السياسية وتتمتع بمزايا اجتماعية رفيعة بناءً على مركزها السياسي المتميز في المجتمع، وهي التي تسيير وتوجه الطبقة المحكومة وتخضعها لتوجهاتها وقيادتها بطريقة تبدو بمظهرها شرعية وفي جوهرها قسرية أو تعسفية (السعيد، ٢٠١٠، صفحة ٥٤).

ثانياً : أنواع النخب السياسية

هناك نوعين من النخب السياسية هما (الحيدان، ٢٠٠٠، صفحة ٣١٨) :-

- ١- النخب الوهمية وهذه النخب تكون مؤقتة وقد جاءت الى السلطة إما في مراحل زمنية مأزومة مثل الانقلابات، والثورات، وحالات الفوضى، أو في مرحلة الفراغ السياسي لاسيما في المرحلة الانتقالية التي تمر بها البلدان من الدكتاتورية الى الديمقراطية، وتتميز هذه النخب بعدم كفاءتها وعدم قدرتها على إدارة الصراع بصورة صحيحة، أو كثرة أخطائها واجتهاداتها في إدارة الملفات الحساسة والمهمة .
- ٢- النخب السياسية الحقيقية وهذه النخب تتمتع بقدرات وإمكانات مادية ومعنوية وتتسم بقدراتها على الثبات والتطور، ويتميز دورها في السعي للتوافق والبناء، وهي تعمل من أجل المحافظة على العباد والبلاد ويكون دورها فاعلاً لاسيما وقت الأزمات والمشاكل المعقدة، وعادة ما تحظى بإسناد جماهيري واسع .

ثالثاً : سمات النخب السياسية ودورها في قيادة الجماهير وتشكيل الرأي العام

تستمد الصفوة (الأقلية) سيطرتها على العامة (الأغلبية) من تميزها بارتفاع مستوى الكفاءة والمعرفة والخبرة، والصفوة السياسية هم العاملين في الميدان السياسي والمسؤولين في الحكومة، وتتأثر النخبة في تشكيل الرأي واتجاهات الرأي العام _ ولاسيما الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة _ ويميل الجمهور الى رؤية الأحداث من خلال وجهة نظر هؤلاء الصفوة ، كما يميل الى تبني مواقفهم وبالتالي فإن التغيير في اتجاهات الجمهور العام يعكس التغيير في اتجاهات النخبة (الدبيسي، ٢٠٠٠، الصفحات ١٧٧-١٧٨) ، لذا فإن قادة الرأي هم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ولهم مكانة اجتماعية أعلى وهم أكثر اطلاعاً على العالم الخارجي، كما أن مشاركتهم الاجتماعية أكثر من أتباعهم (مجاهد ، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢٣) ، وبعد السياسيون أحد العناصر المكونة للرأي العام في المجال السياسي، على المستوى الوطني أو المحلي، وكلما زادت قدراتهم وكفاءتهم ازدادت درجة تأثيرهم بالرأي العام وتؤكد التجارب على التأثير الكبير للنخب السياسية على اتجاهات الجماهير وتصرفاتها، والتأثير في معتقداتها، وتشكيل آراءها بالطريقة التي تحدد الأهداف المرسومة، ولا شك أن السياسي الناجح هو الذي يتميز بالقدرة على اكتشاف اتجاهات الرأي العام والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصبح خطيه ومظاهر سلوكه معبرة عن مطالب الجماهير واهتماماتها (العبد ، ٢٠٠٧، صفحة ٣٢) ، والرأي العام بدوره يتأثر بقيادة الفكر في مختلف المجالات، كون هؤلاء القادة قادرين على تحويل الاتجاهات السلبية للجماهير الى اتجاهات إيجابية لما يتميزون به من ملكات خاصة كقوة الشخصية، والذكاء وسعة الاطلاع والقدرة على تحليل المعلومات التي يتلقونها، فضلاً عن الصورة الإيجابية التي يحظون بها لدى جمهورهم، وهذا ما يفسر استعانة الكثير من الأحزاب في حملاتهم الانتخابية، بعدد من قادة الرأي.

المبحث الثالث : مفهوم وانواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة من مواقع الويب والبرامج الإلكترونية التي تتيح للأشخاص التواصل ومشاركة أفكارهم ومعلوماتهم عبر الشبكات الافتراضية بسهولة لتصل الى جميع المجتمعات باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف المحمول، إذ يستطيع المستخدم سُهل هذه المواقع بناء العلاقات بين المستخدمين والتواصل معهم، وتمنح مجال الرد على الحوارات (موقع موضوع) ، المختلفة والتفاعل معها،

وتعتبر أيضاً وسيلة رائعة لتسويق المنتجات والسلع و عرض المبيعات , ويمكن إيجاز أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الشأن السياسي هي المواقع الآتية :-

١- الفيس بوك **Facebook** : هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات اشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع الموقع للتواصل مع تواصل أخرى (صادق، ٢٠١١، الصفحات ٤٢-٤٣) .

٢- تويتر **twitter** : هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط وأخذ تويتر أسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وكذلك أهم الأحداث عن طريق خدمة "RSS" عبر الرسائل النصية SMS (ساري، ٢٠٠٨، صفحة ٣٣) .

٣- اليوتيوب **YouTube** : اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أم لا، حيث تميل بعض الآراء الى اعتباره موقع مشاركة للفيديو " Site Sharing Video " عبر تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلته من أهم المواقع نظراً لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع (المقدادي، ٢٠١٣، صفحة ٣٩) .

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبانة وتفسيرها

يتناول هذا الجزء من البحث نتائج تحليل بيانات الاستبانة وتفسيرها استناداً إلى المعطيات المحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين وقد تم تبويب الاجابات بشكل جداول تحتوي على تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها للحصول على تفسيرات ودلالات لأجوبة المبحوثين وكما يأتي :- الجدول رقم (١) يوضح جنس المبحوثين

المرتبة	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	ذكر	٣٦	٧٢٪
الثانية	انثى	١٤	٨٢٪
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

يوضح الجدول رقم (١) جنس المبحوثين والترتيب بالنسبة لجنس المبحوثين ، وان نسبة الذكور في الفئة المستهدفة بالبحث هي (٧٢٪) بمجموع (٣٦) تكرار وجاءت الاناث بالمرتبة الثانية في عينة البحث بنسبة (٢٨) بمجموع (١٤) تكرار .

الجدول رقم (٢) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

المرتبة	العمر	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	٤٠-٣٠	٢٢	٤٤٪
الثانية	٥٠-٤١	٤١	٢٨٪
الثالثة	٦٠-٥١	٨	١٦٪
الرابعة	٦١ فما فوق	٦	١٢٪
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

يبين الجدول رقم (٢) الفئات العمرية لعينة البحث حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة الشباب وهي الفئة العمرية ما بين (٣٠-٤٠) سنة بنسبة (٤٤%) , وكانت الفئة العمرية من (٥٠-٤١) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٨%) وبمجموع (١٤) تكرار , اما الفئة العمرية من (٥١-٦٠) حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%) وبمجموع (٨) تكرار , في ما جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (٦١) فما فوق وهي طبقة المسنين بنسبة (١٢%) وبمجموع (٦) تكرار وهي النسبة الأدنى في عمر المبحوثين , لذا فإن الطبقة السياسية في محافظة الانبار هم من فئة الشباب .الجدول رقم (٣) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

المرتبة	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	متزوج	٢٥	٤٦%
الثانية	أرمل	١٢	٤٠%
الثالثة	مطلق	٨	١٤%
الرابعة	أعزب	٥	١٠%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٣) الفوارق الاجتماعية للمبحوثين حيث اثبتت دراستنا ان المرتبة الأولى كانت لتساؤل (متزوج) بنسبة (٥٠%) وبمجموع (٢٥) وهي نصف العينة المستهدفة , وجاءت في المرتبة الثانية المقياس (ارمل) بنسبة (٢٤%) وبمجموع (١٢) تكرار , فيما حصل مقياس (مطلق) على المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%) وبمجموع (٨) تكرار , فيما جاء في المرتبة الأخيرة فئة (اعزب) وهي النسبة الأقل في عينة البحث بنسبة (١٠%) وبمجموع (٥) تكرار .الجدول رقم (٤) يوضح التحصيل الدراسي للمبحوثين

المرتبة	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	بكالوريوس	١٦	٣٢%
الثانية	دكتوراه	١٢	٢٤%
الثالثة	دبلوم	١٠	٢٠%
الرابعة	ماجستير	٨	١٦%
الخامسة	اعدادية	٤	٨%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يشير الجدول رقم (٤) الى المستوى العلمي لأفراد العينة من المبحوثين من النخبة السياسية في محافظة الانبار اذ تبين ان النسبة الأعلى من سياسي المحافظة هم من حملة شهادة (البكالوريوس) اذ جاءت بنسبة (٣٢%) وبمجموع (١٦) تكرار , فيما حصل حاملو شهادة (الدكتوراه) على المرتبة الثانية ضمن التصنيف ذاته اذ جاءت بنسبة (٢٤%) وبمجموع تكرار (١٢) , اما في المرتبة الثالثة فقد حصل حملة شهادة (دبلوم) على نسبة (٢٠%) وبمجموع تكرار (١٠) .تكرار (٨) , إذ جاءت في المرتبة الرابعة حملة شهادة (الماجستير) بنسبة (١٦%) ومجموع التكرار (٩) , هذا وقد حصل حاملو شهادة (الاعدادي) على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (٨%) وبمجموع تكرار (٤) وهي النسبة الأدنى في التصنيف.الجدول رقم (٥) يوضح الصفة الرسمية لأفراد العينة

المرتبة	الصفة الرسمية	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------------	---------	----------------

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٣) العدد (١) (٣١ - ١٠) تشرين الاول لعام ٢٠٢٣

الاولى	عضو في إدارة محلية	٢٨	٥٦%
الثانية	قيادي في حزب سياسي	١٦	٣٢%
الثالثة	عضو مجلس نواب	٦	١٢%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يشير الجدول اعلاء عن الصفة الرسمية التي يتمتع بها افراد العينة ، فقد جاء في المرتبة الأولى بمجموع أكبرهم اعضاء في الإدارة المحلية في المحافظة بنية (٥٦%) وبمجموع تكرار (٢٨) وهي النسبة الأعلى ، اما في المرتبة الثانية فقد حصل عليها قيادي في حزب سياسي بنسبة (٣٢%) وبمجموع تكرار (١٦) ، اما اعضاء مجلس النواب فقد جاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢%) وبمجموع (٦) تكرارات الجدول رقم (٦) يبين هل يستخدم افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نعم	٥٠	١٠٠%
الثانية	كلا	صفر	صفر
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٦) عن تساؤل في ما ان كان افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ام لا اذ تبين أن جميع افراد العينة المستهدفة والبالغ عددهم (٥٠) مفردة جميعهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت نسبة المستخدمين (١٠٠%) وبمجموع تكرار (٥٠) الجدول رقم (٧) يبين الوسيلة التي يستخدمها افراد العينة

المرتبة	ما هي الوسيلة التي تستخدمها في التصفح	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	الموبايل	٢٦	٥٢%
الثانية	جهاز لوحي (تابلت)	١٤	٢٨%
الثالثة	لابتوب	١٠	٢٠%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول رقم (٧) وحسب المعلومات المستخرجة ان نسبة المبحوثين الذين يستخدمون جهاز (الموبايل) في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢%) وبمجموع (٢٦) تكرار وهي النسبة الأعلى اذ تشير الا ان المبحوثين يبدون اهتماما كبيرا لعصر العولمة والتطور التكنولوجي ، إذ جاء في المرتبة الثانية مستخدمو (جهاز اللوحي الثابت) بنسبة (٢٨%) و مجموع (١٤) تكرار ، فيما جاء في المرتبة الثالثة مستخدمو جهاز (اللاب توب) في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٢٠%) وبمجموع تكرار بلغ (١٠). الجدول رقم (٨) يبين اكثر المواقع استخداما لدى افراد العينة

المرتبة	اكثر المواقع استخداما	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	الفيس بوك	٢٠	٤٠%

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٣) العدد (١) (٣١-١٠) تشرين الاول لعام ٢٠٢٣

الثانية	انستغرام	٢١	٤٢٪
الثالثة	تويتر	١٠	٢٠٪
الرابعة	يوتيوب	٦	١٢٪
الخامسة	سناپ شات	٢	٤٪
السادسة	تلي كرام	صفر	صفر
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

تشير البيانات في الجدول رقم (٨) ان الفيسبوك اكثر استخداما لدى النخبة السياسية في محافظة الانبار حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة (٤٠٪) بمجموع (٢٠) تكرار , اما المرتبة الثانية كانت للانستغرام بنسبة (٢٤) بمجموع (١٢) تكرار , فيما جاء في المرتبة الثالثة تويتر بنسبة (٢٠) وبمجموع (١٠) تكرار , وحصل اليوتيوب على المرتبة الرابعة بنسبة (١٢) وبمجموع (٦) تكرارات , وجاء موقع التواصل سناپ شات في المرتبة الخامسة بنسبة (٤٪) وبمجموع (٢) تكرار , اما في المرتبة الاخيرة جاء التليكرام بنسبة (صفر) وبمجموع (صفر) تكرار , وهذا يعد مؤشراً هاماً حول استخدام النخب السياسية لعدد معين من مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يعد التليكرام واحداً من أهم وسائل التواصل التي لم تسلط عليه النخب السياسية الضوء في طرح المواضيع والافكار للجمهور العام .

الجدول رقم (٩) يوضح الوقت الأفضل في تصفح افراد العينة لمواقع التواصل

المرتبة	الوقت الأفضل لتصفح مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	٦-١٢ صباحاً	١٦	٣٢٪
الثانية	٦-١٢ مساءً الثانية	١٤	٢٨٪
الثالثة	١٢-٦ مساءً الاولى	١٢	٢٤٪
الرابعة	٦-١٢ فجراً	٨	١٦٪
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

يوضح الجدول رقم (٩) الاوقات المفضلة لدى عينة البحث في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتبين ان المرتبة الأولى كانت للفترة الزمنية ما بين (٦-١٢) صباحاً اذ جاء بنسبة (٣٢٪) وبمجموع (١٦) تكرار , اما المرتبة الثانية فقد جاءت بها الفترة الزمنية ما بين (٩-١٢) مساءً الاولى بنسبة (٢٨٪) وبمجموع تكرار بلغ (١٢) , اذ جاءت في المرتبة الثالث المدة الزمنية (١-٨) مساءً الاولى بنسبة (٢٢٪) وبمجموع (١٢) تكرار , اما في المرتبة الاخيرة فقد جاءت الفترة الزمنية ما بين (١٢-٦ فجراً) بنسبة (١٢٪) وبمجموع تكرار بلغ (٨) وهي النسبة الادنى حسب القياس للجدول .الجدول رقم (١٠) يوضح مدة الوقت الذي يقضيه افراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	المدة الزمنية لمتابعة الموضوعات الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	من ساعة - ٣ ساعات	٢٦	٥٢٪
الثانية	اقل من ساعة	١٦	٣٢٪
الثالثة	من ٣ - ٥ ساعات	٨	١٦٪

المجموع	--	٥٠	%١٠٠
---------	----	----	------

يوضح الجدول رقم (١٠) اعلاه من الوقت الذي يقضيه افراد العينة السياسية في محافظة الانبار في متابعة الموضوعات الاعلامية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاء في المرتبة الأولى الوقت المستخدم من ساعة - ٣ ساعات) بنسبة (٥٢%) وبمجموع (٢٦) تكرار ، وجاء في المرتبة الثانية الوقت المستخدم (اقل من ساعة) بنسبة (٣٢%) ومجموع (١٦) تكرار وحصلت المدة المستخدمة (من ٣-٥ ساعات) على المرتبة الثالثة بنسبة (١٦%) وبمجموع (٨) تكرارات ، اما المرتبة الاخيرة والاقل فكلنت المدة الزمنية (٥ ساعات فما فوق) فقد جاءت بنسبة (صفر) ومجموع (صفر) تكرار .

الجدول رقم (١١) يوضح ان كانت الموضوعات الإعلامية التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي تستحق المتابعة والاهتمام

المرتبة	هل تعتقد ان الموضوعات الإعلامية التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي تستحق المتابعة والاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	نوعا ما	٢٦	%٥٢
الثانية	نعم	٢٢	%٤٤
الثالثة	كلا	٢	%٤
المجموع	--	٥٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (١١) أن المرتبة الأولى كانت لعينة البحث الذين يرون أن الموضوعات الإعلامية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي (نوعا ما) تستحق المتابعة والاهتمام، إذ جاء هذا التصنيف بنسبة (٥٢) و بمجموع (٢٦) تكرار وهي النسبة الأعلى في هذا التصنيف ممن يبدون اهتماماً محدوداً في متابعة تلك الموضوعات التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي . تكرار ، في ما جاء بالمرتبة الثانية تصنيف (نعم) بنسبة (٤٤%) و بمجموع (٢٢) ، اما المرتبة الثالثة فقد كانت النسبة الأدنى والأقل و هي مرتبة (كلا) بنسبة (٤%) ومجموع التكرار بلغ (٢) فقط ، و يوضح هذا أن المجموعتين يجدون الموضوعات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالمتابعة و الإهتمام اذ لم ينفي هذه الأهمية سوى ٢% من أفراد العينة.

الجدول رقم (١٢) يبين ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت على تعزيز العمل لدى افراد العينة

المرتبة	هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العمل السياسي	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	نوعا ما	٢٦	%٥٢
الثانية	نعم	٢٠	%٢٠
الثالثة	كلا	٤	%٨
المجموع	--	٥٠	%١٠٠

يشير الجدول رقم (١٢) أن المرتبة الأولى كان جواب العينة فيها ب (نعم) أي ان نسبة (٥٢%) بمجموع (٢٦) تكرار يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت للمؤرد في تعزيز عمله السياسي إتجاه أبناء مدينته ، وجاء في المرتبة الثانية المصوتون على تصنيف (نوعا ما) بنسبة (٢٠%) ومجموع (٢٠) تكرار ، وفي هذا التصنيف يرى أفراد العينة أن الخدمة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للمسؤول محدودة ولم تشمل كل شي ، فيما جاء بالمرتبة الثالثة البديل (كلا) بنسبة (٨%) و مجموع تكرار بلغ (٤) وهي النسبة الأقل ممن يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تقدم لهم المشاركة في تعزيز عملهم السياسي و هذا يدل على قناعة النخب السياسية بدور مواقع التواصل

الاجتماعي في إسناد و تعزيز عملهم السياسي و لم ينفي هذا الدور سوى (٨٪) من افراد العينة .الجدول رقم (١٣) يوضح الأسباب التي دفعت النخب السياسية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	ما الأسباب التي دفعت النخب السياسية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات التي تنشر فيها	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	للاطلاع على المعلومات الأكثر تداولاً في الساحة السياسية	٢٠	٤٠٪
الثانية	التعرف على الاحداث والوقائع الجارية	١٢	٢٤٪
الثالثة	للتواصل بين المسؤول والمواطن	٨	١٦٪
الرابعة	معرفة ردود أفعال الجمهور اثناء الاحداث	٦	١٢٪
الخامسة	التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور	٤	٨٪
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

تشير البيانات في الجدول رقم (١٣) ان المرتبة الأولى كانت لـ (الاطلاع على المعلومات الأكثر تداولاً في الساحة السياسية اذا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠) ومجموع تكرار (٢٠) وهي النسبة الأعلى في هذا الجدول لعينة البحث الذين كشفوا لنا الغاية في سبب اهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي , وجاء في المرتبة الثانية افراد العينة الذين يودون التعرف على الأحداث والوقائع الجارية بنسبة (٢٤%) ومجموع (١٢) تكرار , اما المرتبة الثالثة كانت لعينة البحث الذين يودون (التواصل بين المسؤول والمواطن) اذ جاءت نسبة (١٦%) ومجموع (٨) تكرار , اما (معرفة ردود افعال الجمهور اثناء الاحداث) جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٢) و مجموع تكرار (٦) إذ جاء في المرتبة الخامسة والاخيرة تصنيف الذين يودون (التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور) بنسبة (٨٪) ومجموع تكرار (٤) وهي النسبة الأقل حسب هذا التصنيف , وهذا يشير الى اهمال النخبة للجمهور وعدم الاهتمام بردود الفعالة ولا بالصورة الذهنية التي عملها هذا الجمهور عنهم وهو ما يمثل نقصاً خطيراً في فهم النخبة السياسية لواجباتها ودورها في المجتمع الذي يتركز أساساً على خدمة الجمهور ومعرفة آرائه وهواجسه وتطلعاته.

الجدول رقم (١٤) يبين ما هي المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي يغفل افراد العينة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	ماهي المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل مشاهدتها	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	مواضيع سياسية	١٦	٣٢٪
الثانية	مواضيع عامة	١٢	٢٤٪
الثالثة	مواضيع اجتماعية	١٠	٢٠٪
الرابعة	مواضيع اقتصادية	٦	١٢٪
الخامسة	مواضيع فنية	٤	٨٪
	مواضيع رياضية	٢	٤٪
المجموع	--	٥٠	١٠٠٪

تبين من الجدول رقم (١٤) حصول (مواضيع سياسية) على المرتبة الأولى من حيث انها اكثر المواضيع الاعلامية التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي ويفضل افراد النخبة في مشاهدتها ومعرفة ما يجري فيها من احداث وما يدور فيها من آراء اذ جاءت بنسبة (٣٢٪) ومجموع (١٦)

تكرار , ثم جاء بعدها في المرتبة الثانية (المواضيع العامة) بنسبة (٢٤%) ومجموع تكرار (١٢) وهذا مؤشر ايجابي حول اهتمام النخب السياسية بالمواضيع العامة لدى افراد المجتمع باختلاف الانشطة والهوايات , هذا فيما حصلت المواضيع (الاجتماعية على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠%) و مجموع (١٠) تكرار وجاء بعدها في المرتبة الرابعة (المواضيع الاقتصادية بنسبة (١٢) ومجموع تكرار (٦) , اما (المواضيع الفنية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٨%) ومجموع (٤) تكرار , فيما جاء في المرتبة السادسة (المواضيع الرياضية) بنسبة (٤) ومجموع تكرار (٢). الجدول رقم (١٥) يبين ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي تغني افراد العينة عن وسائل الاعلام التقليدية.

المرتبة	هل يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تغنيك عن وسائل الاعلام التقليدية	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	احيانا	٢٦	٥٢%
الثانية	نعم	١٤	٢٨%
الثالثة	كلا	١٠	٢٠%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (١٥) ان نسبة (٥٢%) من المبحوثين احيانا ما تغنيهم مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الاعلام التقليدية , كما ان نسبة (٢٨%) يغفلون مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية ويعدونها مصدر معلوماتي مباشر وأني , في حين ان (٢٠%) من البحوث لا يرون الفائدة في الوسائل الحديثة وذلك بسبب الحرية المفرطة لتلك الوسائل لذا يفضلون الوسائل التقليدية في متابعة مجريات الأحداث. الجدول رقم (١٦) يوضح ان كانت النخب السياسية تشارك في الاحداث والأنشطة التي تتم الدعوة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل تشارك النخب السياسية الاحداث والأنشطة التي تتم الدعوة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	احيانا	٢٦	٥٢%
الثانية	نعم	٢٠	٤٠%
الثالثة	كلا	٤	٨%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (١٦) ان المرتبة الأولى كانت تحمل الجواب (احيانا) اي ان نسبة (٥٢%) ومجموع (٢٦) تكرار من عينة البحث يشاركون في الاحداث والانشطة والمهرجانات التي تتم الدعوة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وجاء في المرتبة الثانية اجابة العينة ب (نعم) بنسبة (٤٠%) ومجموع تكرار (٢٠) , اما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت اجابة العينة ب (كلا) بنسبة (٨%) ومجموع تكرار (٤) وهي النسبة الاقل , وهذا يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط مشاركة النخب السياسية للفعاليات والاحداث الاجتماعية وهي مشاركات مهمة تمثل جزءاً اساسياً من واجبات واداء النخب السياسية الضرورية. الجدول رقم (١٧) يبين ان كان افراد النخبة السياسية يساهمون في ابداء الرأي حول ما يطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المرتبة	هل تساهم انت في ابداء الرأي حول ما يطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	احيانا	٢٦	٥٢%
الثانية	نعم	١٨	٣٦%

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٣) العدد (١) (٣١-١٠) تشرين الاول لعام ٢٠٢٣

الثالثة	كلا	٦	١٢%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (١٧) ان نسبة كبيرة من افراد النخبة السياسية قد تأثرو جدا بالموضوعات اذ يساهم الكثير منهم في إبداء رأيه ووجهة نظره بتلك الموضوعات اذا جاء بالمرتبة الأولى المصوتون ب (نعم) بنسبة (٥٢%) و مجموع (٢٦) تكرار , اما المرتبة الثانية كانت اجابة عينة البحث فيها ب (نوعاً ما) بنسبة (٣٦%) و مجموع (١٨) تكرار , فيما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة كانت اجابة عينة المبحوثين ب (كلا) بنسبة (١٢) فقط , هذه النتائج تشير ان نسبة الذين يساهمون في ابداء الرأي في الموضوعات التي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي نسبة جدية وكبيرة وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة بشكل واسع لسهولة الاشتراك فيها والاستخدام , كما يشير الى ان هذه المواقع باتت منابر مهمة لأبداء الرأي والتحاور مع الآخر وإبداء وجهات النظر والتي تمثل ركيزة أساسية في العمل الجماهيري او سبيلاً مهماً لخلق توافق واتفاق بين السياسي وجمهورية وصولاً لأداء افضل واكثر جدية وحرصاً وفائدة. الجدول رقم (١٨) يبين نوع الاهتمام الذي تقوم به افراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	ما نوع الاهتمام الذي تقوم به في مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	الاعجاب	٢٠	٤٠%
الثانية	التعليق	١٦	٣٢%
الثالثة	مشاركة	١٠	٢٠%
الرابعة	متابعة	٢	٤%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول وحسب المعلومات المتفرقة من الجدول رقم (١٨) ان زر الاعجاب حصل على المرتبة الأولى بحسب اجابة المبحوثين اذ جاء بنسبة (٤٠%) وبمجموع (٢٠) تكرار , وجاء في المرتبة الثانية (التعليق) وابداء وجهة النظر حول ما هو مطروح في مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاء التعليق بنسبة (٣٢%) ومجموع (١٦) تكرار , وبالمرتبة الثالثة جاء زر (المشاركة) بنسبة (٢٠%) ومجموع (١٠) تكرار , فيما جاء في المرتبة الرابعة تصنيف (متابعة) بنسبة (٤%) ومجموع تكرار (٢) , ومن هنا يتبين ان المشاركة بالتعليق اقتصر على ثلث افراد العينة في حين كان للاعجاب وهو شكل ضعيف من اشكال التفاعل هو الأكثر حضوراً في حين كان للتفاعل بالمشاركة النسبة الاقل والادنى . الجدول رقم (١٩) يوضح ان كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تعزيز المعرفة السياسية لدى افراد العينة.

المرتبة	هل المواقع التواصل الاجتماعي دور في تعزيز المعرفة السياسية	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نوعاً ما	٢٤	٤٨%
الثانية	نعم	١٦	٣٢%
الثالثة	كلا	١٠	٢٠%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يشير الجدول (١٩) ان النسبة الأعلى من الاجابة كانت ب (نوعاً ما) إذ جاءت بنسبة (٤٨%) ومجموع (٢٤) تكرار , فيما جاء في المرتبة الثانية اجابة المبحوثين ب (نعم) بنسبة (٣٢%) ومجموع (١٦) تكرار , وجاء في المرتبة الثالثة والاخيرة اجابة المبحوثين ب (كلا) بنسبة (٢٠%) ومجموع التكرار (١٠) . الجدول رقم (٢٠) يوضح ان كانت النخب السياسية تتفق بما يبث وينشر من موضوعات إعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل تثق النخب السياسية بما يبث وينشر من موضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نوعاً ما	٢٦	٥٢%
الثانية	نعم	١٦	٣٢%
الثالثة	كلا	٨	١٦%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٢٠) ان اجابة المبحوثين ب (نوعاً ما) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢%) تجاوزت فيها نصف العينة التي جرى عليها البحث وهذا يوضح ان افراد النخبة مهتمون بشكل كبيرة بما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات اعلامية وان افراد النخبة يتقنون بأغلب ما ينشر من موضوعات المواقع. الجدول رقم (٢١) يوضح هل ما ينشر ويبث من موضوعات اعلامية ومعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في المناقشات والمداولات داخل السقف الحكومي.

المرتبة	هل ما يبث وينشر من موضوعات اعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في المناقشات داخل السقف الحكومي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نوعاً ما	٢٤	٤٨%
الثانية	نعم	٢٠	٤٠%
الثالثة	كلا	٦	١٢%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٢١) أن المرتبة الأولى كانت تحمل الجواب (نوعاً ما) أي أن نسبة (٤٨) وبمجموع (٢٤) تكراراً، من أفراد العينة نوعاً ما يتناولون المواضيع الإعلامية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي أي إن المواضيع التي تطرح تكون بدرجة عالية من الفاعلية والأهمية لدى الجماهير، وجاء في المرتبة الثانية إجابة المبحوثين ب (نعم) بنسبة (٤٠%) ومجموع (٢٠) تكراراً وهؤلاء يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تدرس وتناقش كافة مواضيعها الإعلامية المبثوثة فيها، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاء المقياس (كلا) بنسبة (١٢%) ومجموع (٦) تكراراً وهؤلاء لا يبدون اهتماماً لما تبثه مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات ولا يرغبون في مناقشتها. الجدول رقم (٢٢) يبين ما هي الموضوعات التي تتمنى ان تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل ما يبث وينشر من موضوعات اعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في المناقشات داخل السقف الحكومي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	آراء عن الاداء السياسي	١٦	٣٢%
الثانية	اساليب قيادة الجماهير	١٤	٢٨%
الثالثة	العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام	١٠	٢٠%
الرابعة	مقترحات ومشاريع تطوير البلد من النواحي المختلفة	٦	١٢%

الخامسة	آراء حول التشريعات القانونية	٤	٨%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٢٢) ان المرتبة الأولى تحمل الجواب آراء عن الاداء السياسي بنسبة (٣٢٪) ومجموع (١٩) تكرار , بينما جاءت (اساليب قيادة الجماهير) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨٪) ومجموع (١٤) تكرار , فيما حصلت العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠٪) ومجموع (١٠) تكرار , بينما جاءت (مقترحات ومشاريع تطوير البلد من النواحي المختلفة) بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٢٪) و مجموع تكرار (٦) , اما (آراء حول التشريعات القانونية) جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٨٪) و مجموع (٤) تكرار , نشير هنا الى ان الآراء حول الاداء السياسي جاءت بالنسبة الأعلى في هذا التصنيف مما يشير الى درجة الاهتمام الكبيرة لهذه الموضوعات والتي تود النخب السياسية ان تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أوسع وأشمل .الجدول رقم (٢٣) يبين ما هي الموضوعات التي تتمنى ان تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل لديك موضوعات سياسية قمت بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نعم	٤٢	٨٤%
الثانية	كلا	٨	١٦%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

تبين من خلال الجدول رقم (٢٣) ان المرتبة الأولى كان جواب عينة البحث فيها ب (نعم) حيث ان نسبة (٨٤٪) بمجموع (٤٢) تكرار يبينون أنهم قد قاموا بنشر مواضيع سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي , وجاء في المرتبة الثانية جواب المبحوثين ب (كلا) بنسبة (١٦٪) ومجموع (٨) تكرار وهي نسبة قليلة من عينو البحث من افراد النخب السياسية الذين لم يقوموا بنشر مواضيع سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي , وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي كانت منصة استثمارها افراد النخبة السياسية بكثافة لطرح افكارهم ورؤاهم السياسية والتعريف بأنفسهم لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي حلهم على المشاركة بالعملية السياسية بشكل من الاشكال .الجدول رقم (٢٤) يبين مدى تأييد المبحوثين لدعوة افراد النخبة السياسية للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل تدعوا النخب السياسية للاطلاع والاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نعم	٣٨	٧٦%
الثانية	كلا	١٢	٢٤%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول (٢٤) ان المرتبة الأولى كان الجواب (نعم) أي أن نسبة (٧٦٪) و مجموع (٣٨) تكرار من عينة البحث يدعون باقي النخب السياسية للاطلاع والاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي , وجاء في المرتبة الثانية تصنيف (كلا) بنسبة (٢٤٪) ومجموع (١٢) تكرار وهي نسبة قليلة جدا من عينة البحث ممن لا يرغبون في الاطلاع والاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي , هذه النتائج تشير الى ان غالبية افراد النخبة السياسية مقتنعون بأهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي، وبضرورة استخدامها من قبل النخب السياسية للاطلاع على احتياجات الجمهور ولتبادل الآراء والافكار والتداول مع الآخرين بخصوص كل القضايا المثيرة للجدل والنقاش .الجدول رقم (٢٥) يوضح فيما كانت النخب السياسية مع حرية مواقع التواصل الاجتماعي ام ضدها في تناول الموضوعات المختلفة.

المرتبة	هل انت مع الحرية الممنوحة لمواقع التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المختلفة	التكرار	النسبة المئوية
---------	--	---------	----------------

الاولى	نعم	٢٨	٥٦%
الثانية	كلا	٢٢	٤٤%
المجموع	--	٥٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٢٥) ان نسبة كبيرة من النخب السياسية يعارضون الحرية الكبيرة الممنوحة لمواقع التواصل الاجتماعي ، اذ جاءت الاجابة (كلا) بالمرتبة الاولى بنسبة (٥٦%) ومجموع (٢٨) تكرار ، في حين جاءت الاجابة (نعم) بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٤%) ومجموع (٢٢) تكرار ، وبهذا نجد ان اغلبية افراد النخبة السياسية ضد حرية مواقع التواصل الاجتماعي في تناقل القضايا المختلفة وهذا يوضح طبيعة التفكير التقليدي الذي يحمله افراد النخبة السياسية التي تتخوف وتتهيب من الحرية الممنوحة لوسيلة اعلامية جماهيرية مهمة لمناقشة الموضوعات المختلفة ، وهذا تفكير تجاوزه الزمن وتجاوزته متسجدات تقنيات الاتصال الحديثة التي أنهت احتكار سلطة الاعلام من قبل اصحاب السلطة وحل مكانها الاعلام البديل او اعلام المواطن الذي بات بمقدوره النشر والتعبير على اوسع نطاق دون اي عوائق او عقبات. الجدول رقم (٢٦) يوضح رأي افراد العينة بإقرار تشريعات تقيد الحرية الكبيرة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	هل تؤيد وضع تشريعات تقيد الحرية الكبيرة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	نعم	٢٦	٥٢%
	نوعا ما	٢٢	٤٤%
الثانية	كلا	٢	٤%
ع			

تبين من خلال الجدول رقم (٢٦) ان المرتبة الاولى كان جواب العينة (نعم) حيث ان نسبة (٥٢%) ومجموع (٢٦) يؤيدون وضع التشريعات التي تحد من الحرية الكبيرة الممنوحة لمواقع التواصل الاجتماعي اذ تشير إلى أن نسبة كبيرة من المؤيدون من النخب السياسية هم بدرجة كبيرة ، وجاء في المرتبة الثانية تصنيف (نوعا ما) بنسبة (٤٤%) وبمجموع (٢٢) تكرار وهؤلاء يؤيدون وضع التشريعات لكن ضمن نطاق محدد لا يقيد تلك المواقع بشكل كامل ، اما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاء تصنيف (كلا) بنسبة (٤%) ومجموع (٢) تكرار وهؤلاء لا يرغبون في وضع أي من التشريعات التي تقيد حرية مواقع التواصل الاجتماعي ،

الاستنتاجات :

- ١- من خلال إجابة الباحثين تبين أن غالبية أفراد النخبة السياسية في محافظة الأنبار يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٠٠% ، وأن الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة في متابعة الموضوعات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي هي الهاتف الشخصي (الموبايل).
- ٢- من خلال إجابة الباحثين تبين أن موقع (الفيس بوك) جاء في المرتبة الأولى وهو الأكثر إستخداماً وإهتماماً لدى أفراد العينة ، وأن وقت الصباح من الأوقات المفضلة لدى النخبة السياسية في متابعة الموضوعات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي وجاء الوقت ما بين (٦-١٢ صباحاً) بالمرتبة الأولى .
- ٣- من خلال إجابة الباحثين تبين أن الوقت الذي يقضيه أفراد النخبة السياسية في متابعة الموضوعات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي هي من (ساعة الى ثلاث ساعات) ، وأن الموضوعات التي تنتشرها مواقع التواصل الاجتماعي (نوعاً ما تستحق المتابعة والإهتمام) .
- ٤- من خلال إجابة الباحثين تبين أن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل السياسي لدى الباحثين كان مؤثراً اذ حصلت الإجابة (نعم) على المرتبة الأولى بنسبة ٥٢% وأن الأسباب التي دفعت النخبة السياسية للإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي هي من أجل الإطلاع على المعلومات الأكثر تداولاً في الساحة السياسية .

- ٥- من خلال إجابة المبحوثين تبين نوع الموضوعات التي يفضل أفراد النخبة السياسية مشاهدتها إذ جاءت المواضيع السياسية في المرتبة الأولى وتبين أحياناً ما تغني مواقع التواصل الاجتماعي أفراد العينة عن وسائل الإعلام التقليدية .
- ٦- من خلال إجابة المبحوثين تبين أن أعضاء النخبة السياسية يساهمون في إبداء الرأي حول ما يطرح من قضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي , وأن أفراد النخبة السياسية أحياناً ما تشارك في الأحداث والأنشطة التي تتم الدعوة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- من خلال إجابة المبحوثين تبين نوع الإهتمام الذي يقوم به أفراد النخبة السياسية في متابعة الموضوعات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء (الإعجاب) في المرتبة الأولى , وأن مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً ما تسهم في تعزيز المعرفة السياسية لدى أفراد النخبة .
- ٨- من خلال إجابة المبحوثين تبين أن أفراد النخبة السياسية نوعاً ما تعطي الثقة لما يبث وينشر من موضوعات إعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي , وأن الموضوعات الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً ما يتم مناقشتها وتداولها داخل السقف الحكومي .
- ٩- من خلال إجابة المبحوثين تبين أن الآراء عن الأداء السياسي هي من أبرز الموضوعات التي ترغب النخبة السياسية أن تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي , وأن الكثير من أفراد العينة يدعون النخب السياسية إلى الإطلاع والإشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٠- من خلال إجابة المبحوثين تبين أن أفراد النخبة السياسية غير راضية عن وسائل الإعلامية المختلفة , وأن عدد كبير من أفراد النخبة السياسية يؤيدون وضع تشريعات تقيد من حرية مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت الإجابة (نعم) بنسبة ٥٢٪ .

التوصيات :

- ١- على النخب السياسية النظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على إنها فرص تحمل الكثير من الخصائص والفوائد بدلاً من النظر إليها بعين الريبة والحذر .
- ٢- حث أعضاء النخبة السياسية على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير .
- ٣- دراسة المشكلات والصعوبات التي تواجه أفراد النخبة السياسية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- توفير بنية تحتية جديدة تمكن أعضاء النخبة السياسية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالصورة المثلى لكي تكون صلة وصل ما بين المسؤول والشعب .
- ٥- إعتبار وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي تلعب دوراً هاماً في إثارة إهتمام الجماهير لاسيما في القضايا الاجتماعية والسياسية التي تهم الشارع الأنباري .

المصادر :

- أبي سعيدة الديوقجي،، (١٩٨٩). بحوث التسويق. الموصل: جامعة .
- جمال مجاهد . (٢٠٠٧). الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة : دار المعرفة الجامعية .
- جواد السعيد. (الارباء يناير ، ٢٠١٠). نظرية النخبة في المفهوم السياسي. تاريخ الاسترداد الاحد ايلول ، ٢٠٢٢، من www.alanwar.com.
- حسن محمد منصور . (٢٠٠٢). دور التلفزيون والصحافة اليمنية في ترتيب أولويات النخبة. القاهرة : جامعة الازهر .
- حلمي خضر ساري. (٢٠٠٨). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية . دمشق: مجلة الجامعة .
- خالد غسان المقدادي . (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية . عمان : عمان دار النفائس للنشر .
- صلاح الدين الهواري. (٢٠٠٧). المعجم الوجيز. بيروت: دار مكتبة الهلال .
- عادل عبد الغفار . (١٩٩٥). استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، . مصر : جامعة القاهرة .
- عاطف عدلي العبد . (٢٠٠٧). الرأي العام والفصائيات دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة : دار الفكر العربي.
- عباس مصطفى صادق. (٢٠١١). الاعلام الجديد. عمان : دار الشروق البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال.
- عبد الكريم الديبسي. (٢٠٠٠). الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه. عمان : دار المسيرة النشر والتوزيع .
- عبد الله بن فهد اللحيدان. (٢٠٠٠). مقدمه للأنظمة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات. فلسطين : الجامعة الإسلامية غزة كلية الآداب قسم الصحافة.
- ماجد احمد أبو مراد. (٢٠١٦). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات. فلسطين : الجامعة الإسلامية غزة كلية الآداب قسم الصحافة.

Sources :

- Saeeda Al-Duyukji. (1989). Market research. Mosul: University.
- Jamal Mujahid. (2007). Public opinion and methods for measuring it. Cairo: University Knowledge House.
- Jawad Al-Saeed. (Wednesday, January, 2010). Elite theory in the political concept. Retrieved Sunday, September 2022, from www.alanwar.com.
- Hassan Mohammed Mansour. (2002). The role of Yemeni television and press in arranging elite priorities. Cairo: Al-Azhar University.
- Helmy Khader Sari. (2008). The impact of Internet communication on social relationships. Damascus: University Magazine.
- Khaled Ghassan Al-Miqdadi. (2013). The social networking revolution. Amman: Amman Dar Al-Nafais for Publishing.
- Salah al-Din al-Hawari. (2007). The brief dictionary. Beirut: Al-Hilal Library House.
- Adel Abdel Ghaffar. (1995). The Egyptian elite's use of local and international radio and television. Egypt: Cairo University.
- Atef Adly Al-Abd. (2007). Public opinion and satellite channels: A study in prioritization. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Abbas Mustafa Sadiq. (2011). the new media. Amman: Dar Al-Shorouk, the Arab portal for media and communication sciences.
- Abdul Karim Al-Dabisi. (2000). Public opinion, its formation factors and methods of measuring it. Amman: Dar Al Masirah Publishing and Distribution.
- Abdullah bin Fahd Al-Luhaidan. (2000). An introduction to the political systems of the United States of America, Britain, France, Germany, East Russia, Japan, Mexico, and the Third World. Riyadh: King Saud University.
- Majed Ahmed Abu Murad. (2016). The dependence of the Palestinian political elite on electronic journalism during crises. Palestine: Islamic University of Gaza, Faculty of Arts, Department of Journalism.
- Subject site, . (no date). Retrieved from the largest Arabic website in the world: <https://mawdoo3.com>