



## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة في تظاهرات تشرين

م.د. زيد محمود سلمان

كلية التراث الجامعة - قسم الاعلام

### المقدمة:

اسهمت المميزات التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قاعدة جماهيرية كبيرة وفي وقت زمني قياسي والذي ادى الى ان يكون هنالك دورا كبيرا لهذه المواقع في بناء الصور وتشكيل اراء الجمهور حول القضايا والمواضيع المختلفة من خلال ما وفرته من تفاعلية عالية بين مستخدميها لتكون منبرا لهم في طرح افكارهم ومعتقداتهم بحرية ودون وجود رقابة على ما ينشر عبر هذه المواقع لتصبح هذه المواقع سلاح ذو حدين ولتكون لها من السلبيات اكثر من الايجابيات لضعف الجهاز الرقابي وعدم مواجهة هذا النشر السلبي .

قسم الباحث بحثه الى ثلاث مباحث تحدثت عن الاول عن الاطار المنهجي للبحث وتناول في الفصل الثاني الاطار النظري اذ تنطرق الى مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي واهم المميزات فضلا عن لمفهوم الاعلام الجديد وتحدثت المبحث الثالث عن الاطار العملي فضلا عن ذكر الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بهذا البحث.

### المبحث الاول: الاطار المنهجي

#### مشكلة البحث:

تعرف المشكلة العلمية ، لأي بحث ، أنها: ( عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ، ونتائجها الحالية ، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي الصحيح)<sup>(1)</sup> .

وتستند المشكلة هذا البحث على تساؤل رئيسي , هو :

هل هنالك دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على المشاركة في التظاهرات؟

#### اهمية البحث:

1. الجانب الأكاديمي : يسعى البحث لدراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات المظاهرات , ومديات انعكاسها سلبا ام ايجابا على الجمهور ليكون هذا البحث اضافة الى المكتبة العلمية يستفاد منها الباحثين الاخرين.

2. الجانب المهني :

يوفر هذا البحث مؤشرات عامة تسهم في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل في تحريك الشارع نحو المظاهرات وكيفية رسمها بصورة الحكومة ليتم التعامل معها من قبل اللجان الرقابية لمواجهة النشر السيء.

#### فرضيات البحث:

استنبط الباحث فرض البحث من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

1- كلما زاد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ادى ذلك الى اتخاذ خطوات سلوكية وقرارات عملية باتجاه مظاهرات تشرين.

#### اهداف البحث:

- 1- التقصي عن شدة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التحري عن انماط والية استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة بالتظاهرات.

(1) د. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب – القاهرة ، 2000 ، ص70.



**منهج البحث:** استخدام المنهج المسحي , اذ يسعى المسح الوصفي الى وصف وتوثيق الظواهر الاعلامية البارزة , وذلك بالانتقال الى الجانب التفسيري لأسباب الظاهرة محل الدراسة , بدراسة العلاقة بين متغيرين او اكثر لمعرفة طبيعة هذه العلاقة بينهما , حيث تؤدي النتائج المستخلصة للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه , ومن ثم القيام بإجراء تفسيرات لهذه العلاقات.

#### مجالات البحث:

1. **المجال الزمني :** تم تحديد المدة من ( 2019/12/1 - 2020/1/1 )
  2. **المجال المكاني :** حدد المجال المكاني في العراق وتحديدًا بغداد ضمن اماكن تواجد المتظاهرين في ساحة التحرير.
  3. **المجال البشري :** فئة الشباب من جميع المحافظات.
- مجتمع البحث وعينته:** وقد تمثل مجتمع البحث بالشباب المشاركين في تظاهرات تشرين.
- واستخدم الباحث العينة القصدية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من مجتمع البحث الذي يمثل مجموع وحدات البحث التي يراد الحصول على معطيات عنها . (2)

#### ادوات البحث :

1. **الملاحظة :** استفاد الباحث منها في ملاحظة وتتبع بعض مظاهر ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي في الساحة السياسية العراقية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات للجمهور , مع تدوينها واعادة ترتيبها في مرحلتها بناء الاستمارة الأولية للعينة الاستطلاعية من الشباب , ومن ثم اعداد الاستمارة النهائية لدراسة المبحوثين .
2. **الاستبانة :** هي (اداة لجمع البيانات ذات العلاقة بالمشكلة البحثية , لغرض التعرف على عدة جوانب من سلوك الافراد , استنادا على اجاباتهم الكتابية لعدد من الاسئلة المدونة في النموذج الخاص بذلك ) (3) ,
3. **المقياس :** عمد الباحث الى بناء مقياس خاص لمعرفة مدى الدور الذي تلعبه هذه المواقع في عملية المشاركة ضمن التظاهرات عند المبحوثين استناداً الى فرضية مستنبطة من فرض لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام , وقد اختار الباحث مقياس ( ليكرت Likrt ) الثلاثي ( اتفق – محايد – لا اتفق ) بلحاظ اهلية وقدرة مجتمع البحث على فهم المقياس والاجابة عنه بدقة .

#### 4. الصدق والثبات:

- 1- الصدق: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري والذي يستند على مدى اتفاق الخبراء (\*) على المقياس الذي صممه الباحث وهل هو صالح لتحقيق اهداف البحث.
- وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (91.39 %) وهي نسبة مقبولة , وحسب المعادلة الآتية :  

$$\text{الصدق} = \frac{\text{الفقرات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفقرات}} \times 100$$

$$\text{الصدق} = \frac{93}{85} \times 100 = 91.39\%$$
- 2- الثبات: استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي في احتساب ثبات النتائج وذلك بتطبيق معادلة الفا اذ بلغ معامل الثبات (0,92) وبذلك يغد المقياس متسقاً ذاتياً.

#### المبحث الثاني: الاطار النظري

##### مواقع التواصل الاجتماعي

##### الاعلام الالكتروني و تعريفاته واهم تسمياته:

ترتبط التطورات التقنية والتكنولوجية بصورة طردية مع مفهوم الاعلام الجديد لا سيما مع ظهور الجيل الاول من شبكة الانترنت وصولاً الى الجيل الخامس وكان لهذه التطورات التقنية المتسارعة دور في عدم التوافق على تحديد تعريف محدد وكامل للاعلام الجديد, اذ يتضح جلياً ان هنالك خلافاً لغوياً على مدلولات الاعلام الجديد(4), وظهرت مجموعة من التعريفات لمفهوم الاعلام الجديد منها:

(2) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي , اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي , عمان , دار الشروق , 2007, ص 49 .

(3) عدنان حسين الجادري , يعقوب عبد الله ابو حلو , الاسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية , عمان , اثناء للنشر , 2009 , ص 112 .

(\*) الخبراء حسب الدرجة العلمية:

1- ا.د. عمار طاهر/ قسم الصحافة الاذاعية/ جامعة بغداد  
 2- ا.د. عبد النبي خزعل/ قسم الصحافة الاذاعية/ جامعة بغداد  
 3- ا.د. رعد جاسم/ قسم الصحافة الاذاعية/ جامعة بغداد  
 4- ا.د. حسين علي نور/ قسم الصحافة الاذاعية/ جامعة بغداد  
 5- ا.م.د. عيد السلام السامر/ قسم الصحافة الاذاعية/ جامعة بغداد  
 (4) محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، القاهرة: مركز الاهرام للنشر والتوزيع، 2012م، ص11-12



عرفه قاموس اكسفورد بأنه: ( مصطلح شامل ظهر لأول مرة في الثمانينات من القرن الماضي ويشير بشكل فضفاض الى وسائل الاعلام القائمة على الحاسوب وينطبق هذا المصطلح على قائمة واسعة من الظواهر والممارسات تستند الى انماط جديدة في الاعلام والتطبيقات الترفيهية وطرق جديدة لتمثيل العالم والذات والمجتمع)<sup>(5)</sup>. وعرفه استاذ الاعلام في جامعة الغرب الانكليزي بأنه: ( يشير في الواقع الى مجموعة واسعة من التغييرات في انتاج وسائل الاعلام هذه التغييرات التكنولوجية هي تقدم الخصائص الرئيسة لمجال الاعلام الجديد مثال ذلك التفاعلية والنصوص الفائقة والشبكية والمحاكاة)<sup>(6)</sup>.

#### اهم تسميات الاعلام الجديد:

- 1- **الاعلام التفاعلي:** هو اعلام يتيح للمتلقى المشاركة الفعالة وهي خاصية ذو اتجاهين في الاتصال وتوصف بأنها وسائط تفاعلية او وسائل اعلام تعاونية<sup>(7)</sup>.
- 2- **الاعلام البديل:** وفرت التكنولوجيا الاعلامية الجديدة وتطبيقاتها عبر الشبكة العنكبوتية اتساعا في مجال النشر الخاص للمستخدمين الذي من خلاله اصبح بإمكان المستخدمين التعبير عن آراءهم بحرية بعيدا عن الرقابة<sup>(8)</sup>.
- 3- **الاعلام متعدد الوسائط:** ويعني به عرض وتقديم الرسائل من خلال دمج بين النص والصورة والاصوات والفيديو ونشرها بوسائط عدة ( الحاسوب المحمول، الجوال، القرص المدمج)<sup>(9)</sup>.

#### مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

اقترن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعقد التاسع من القرن الماضي وتحديداً في عام 1995 م عندما ظهرت مجموعة تسمى (classmates) تعمل على ربط زملاء الدراسة وظهور موقع (six degrees) عام 1997م والذي عمل على الروابط المباشرة بين المستخدمين فضلا عن توفر خدمة ارسال الرسائل الخاصة بين المجموعة<sup>(10)</sup>. ان الظهور الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي ذات العائد الربحي كان في عام 2005م وذلك من خلال موقع ماي سبيس الذي بلغت مشاهدات صفحته اكثر من محرك غوغل ليبرز في ما بعد منافسا اخر هو الفيسبوك والذي تفوق على موقع ماي سبيس من خلال تكوين التطبيقات للمطورين وكانت النتيجة هو زيادة كبيرة في حجم مستخدمي هذا الموقع ومن ثم بدأت التطبيقات الاخرى في الظهور والمنافسة فيما بينها من خلال الميزات التي اتاحتها بهدف الحصول على اكبر عدد من المستخدمين<sup>(11)</sup>.

اختلفت مواقع التواصل الاجتماعي في الخدمات التي تقدمها واهدافها، منها من يركز الى تكوين الصداقات والتواصل بشكل عام والاخر يهدف الى تكوين مجتمعات افتراضية ذات نطاق محدود ضمن اختصاص معين مثال ذلك شبكات المصورين وشبكات المهنيين، اذ تمكنت هذه المواقع من خلال الخدمات التي قدمتها ان تسهل اتصال الافراد والمستخدمين فيما بينهم ويجاد صداقات جديدة واتصال الاصدقاء القدامى فيما بينهم من خلال تبادل الصور والذكريات فضلا عن التواصل المرئي والامكانات الاخرى التي توطد هذه العلاقات<sup>(12)</sup>.

ان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واتساع القاعدة الاجتماعية لمستخدميه نتج عنه تعدد واختلاف التعريفات لهذه المواقع ومن اهم هذه التعريفات تعريف جامعة اكسفورد للصحافة: ( مواقع او تطبيقات اخرى متخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم عن طريق وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور)<sup>(13)</sup>.

وعرفت مروي عصام ( هي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصداق ولمشاركة الانشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين الصداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى اشخاص اخرين)<sup>(14)</sup>.

#### خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

(5) Daniel chandler and Rod munday ,oxford a dictionary of media and communication, New york, published by oxford university press Inc., 2011, p293.

(6) Martin lister and other, new media: critical introduction, New york, rout ledge , 2009, p13.

(7) John, Pavilik , converging media: a new introduction to mass , new york, cram 101 publishing , 3<sup>rd</sup> edition , 2014 , p65.

(8) محمد عبد الحميد، المدونات والاعلام البديل، القاهرة: عالم الكتب، 2009م، ص5.

(9) James monnco, the dictionary of new media, new york, harbor electronic publishing, 1999, p142.

(10) مروي عصام، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م، ص246.

(11) مروي عصام، مصدر السابق، ص46.

(12) ماهر عودة ومحمود عزت ومصطفى يوسف، الاعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م، ص199.

(13) Oxford university press, social network definition, oxford dictionary.com, accessed: 2:14pm, 9/11/2019.

(14) مروي عصام، مصدر سابق، ص246.



- 1- التفاعلية: اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصية التفاعل بين المرسل والمستقبل بشكل كبير اذ جعلت الاتصال يكون ذو اتجاهين فأصبح بإمكان المستقبل ان يكون هو ايضا مرسلا عكس الاعلام التقليدي الذي يكون فيه تدفق المعلومات من اتجاه واحد<sup>(15)</sup>.
  - 2- الانتشار: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تملكه من ميزات وخصائص ان تتخطى الحدود وتنتشر بين الافراد بشكل واسع وكبير<sup>(16)</sup>.
  - 3- التنوع ( اندماج الوسائل ): اي امكانية استخدام الوسائط المتعددة ( نص، صورة، مقاطع صوتية، فيديو ) ضمن رسالة واحدة لتكون هذه الخاصية وسيلة جذب للمستخدمين فضلا عن كونها طريقة ناجحة لفهم الرسالة من قبل المتلقي<sup>(17)</sup>.
  - 4- الانية: اتاحت هذه الخاصية في مواقع التواصل الاجتماعي القدرة لدى المستخدم في معرفة اخر مستجدات الاخبار والمعلومات وبشكل فوري<sup>(18)</sup>.
  - 5- اللاتزامنية: ويقصد بها عدم اشتراط تواجد المرسل والمستقبل في نفس الوقت اي بإمكان المرسل ارسال رسالته ويستطيع المتلقي استقبالها في الوقت الذي يناسبه<sup>(19)</sup>.
  - 6- المرونة وسهولة الاستخدام: استطاع المستخدم من خلال هذه الخاصية تجاوز العديد من العقبات الاجرائية في الحصول على المعلومة وارسالها دون صعوبة فضلا عن سهولة الدخول الى هذه التطبيقات واستخدامها<sup>(20)</sup>.
- اجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(21)</sup>:**
- 1- اعطاء قدر اكبر للفرد في حرية التعبير والنشر، الا ان هذه الحرية ادت الى سوء استخدام الافراد لهذه التطبيقات من خلال نشرهم الكراهية واثارة النعرات الطائفية فضلا عن التشهير بالآخرين والاساءة لهم.
  - 2- اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصية التواصل بين الافراد والمعارف، لكنها بنفس الوقت اسهمت في تكوين مجتمعات افتراضية تنتشر الاباحية والدعوة الى العنف والتطرف.
  - 3- عملت هذه المواقع على زيادة الوعي لدى مستخدميها من خلال نشر الرسائل التنقيفية وصقل المهارات واسهامها في تدفق كم هائل من المعلومات عبر شبكة الانترنت، الا انه في نفس الوقت افتقدت الكثير من هذه الرسائل الى المصادقية وذلك لعدم افصاح الناشر عن نفسه او المصدر الذي تنشر منه المعلومة.
  - 4- تميزت هذه المواقع في اتاحة مجالات متعددة من الترقية والتسلية من خلال تقديمها الصور والالعاب والفيديوهات لكنها في نفس الوقت اسهمت في ادمان المستخدمين عليها من خلال الاستخدام المفرط لهذه المواقع والذي ينتج عنها غالبا الاكتئاب والأمراض النفسية.
- المجتمعات الافتراضية:**
- اوجدت التكنولوجيا الحديثة علاقات مستحدثة بين الجمهور ووسائل الاعلام من خلال ابتكارها لأنماط اتصالية جديدة وظهور تطبيقات ساهمت في بناء الية اتصال عملت على تقريب وتكثيف العلاقة مع الجمهور<sup>(22)</sup>.
- ظهرت في ظل التكنولوجيا الرقمية مجتمعات تلقي فيما بينها بثقافة واختصاص معين تسمى المجتمعات الافتراضية، اذ ساهمت في خلق بيئة ثقافية بين المستخدمين فضلا عن دورها في بناء قناعات ذاتية واراء تجاه مختلف القضايا.
- يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها: ( مجموعات اجتماعية ثقافية تنشأ عبر الشبكات المعلوماتية وتضم عددا كافيا من الافراد وهؤلاء يشاركون في حوارات لبعض الوقت ويسهمون بذلك في خلق شبكات من العلاقات الانسانية على مستوى فضاء الويب).

(15) Deborah S. chung, journal of computer mediated communication, international communication association, us., 2008, p655.

(16) Eugenia siapera , understanding new media, new york , sabe publications, 2012, p102.

(17) Martin lister and others, new media: introduction, op.cit, p266.

(18) Binod Gurung and Marohang Limbu, integration of could technologies in digitally network classrooms and learning communications, new york , jgi global , 2017 , p 142.

(19) Shahab ud. Din and Dick Bulterman , synchronization techniques in distributed multimedia presentation , Amsterdam , the Netherlands , IARIA , 2012 , p2-9.

(20) وديع الغرغري، الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص15.

(21) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، بدون دار نشر، 4ط، 2014م، ص25.

(22) وسام فاضل ومهند حميد، الاعلام الجديد، بيروت: دار الكتاب العالمي، 2017م، ص18.

**دوافع المجتمعات الافتراضية:**

- 1- **الاسترخاء والتسلية:** اذ عملت هذه المجتمعات الى جذب المستخدمين اليها من خلال توفيرها لخزين كبير من الالعاب والفيديوهات وذلك لإشباع رغبات المستخدمين.
- 2- **تبادل الآراء والمعلومات:** وفرت المجتمعات الافتراضية كمأ هائلاً في المعلومات والافكار وذلك لكونها تعد من اهم الدوافع التي تجذب المستخدمين الى الدخول الى هذه المجتمعات<sup>(23)</sup>.
- 3- **دوافع سياسية:** تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التقاء المستخدمين ذو التوجهات والآراء المتطابقة فضلاً عن تسويقها لهذه الآراء والتوجهات السياسية في الحملات الانتخابية<sup>(24)</sup>.
- 4- **دوافع تجارية:** تعد هذه المجتمعات الافتراضية بيئة مرنة لعمليات التسويق والترويج للإعانات عن المنتجات والبضائع.

**مواقع التواصل الاجتماعي واثرها في الجمهور:**

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في اتساع الوعي لدى الجمهور من خلال توضيح وافهام الجمهور بالتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمع، اذ عملت هذه المواقع في بناء رأي عام يستند على الوعي السياسي كمرحلة اولى في هذه العملية من البناء ومن ثم توجيه هذا الرأي باتجاه سلوك معين يخدم في تعزيز هذه التوجهات، اذ عملت مواقع التواصل الاجتماعي على رفع مستوى الوعي الاجتماعي من خلال زيادة التفاعلية بين الجمهور والتي ينتج عنها التقاء افكارهم واحاسيسهم ومن ثم انصهارها ضمن حقائق معرفية تساعد على ترسيخ اتجاهات وميول فضلاً عن انماط سلوكية تكون مخرجات لهذه العملية التفاعلية<sup>(25)</sup>.

حققت مواقع التواصل الاجتماعي جماهيرية كبيرة من خلال الخصائص التي اتاحتها للمستخدمين لتكون ادوات جذب فضلاً عن بناءها علاقة رصينة من هذه الجماهير والتي من خلالها استطاعت ان تقودهم الى اتجاهات واره معينة للقضايا والاحداث ومن نتاج هذه العلاقة ثورات الربيع العربي التي كان لمواقع التواصل الاجتماعي الدور الكبير في توجيهها وقيادة دفتها<sup>(26)</sup>.

**الاطار العملي:****اولا المتغيرات الديمغرافية:**

يوضح الجدول رقم (1) نوع المبحوثين اذ حل الذكور اولاً بعدد (57) مبحوثاً وجاءت الاناث بالمرتبة الثانية بعدد (43) مبحوثاً، ويبين الجدول كذلك ان فئة المبحوثين من عمر ( 15-25) نالت المرتبة الاولى بعدد (34) مبحوثاً وحلت فئة ( 26-35) بالمرتبة الثانية بعدد (28) مبحوثاً وحصلت فئة ( 36-45) المرتبة الثالثة بعدد (25) مبحوثاً وجاءت فئة من (45-فما فوق) بالمرتبة الاخيرة بعدد(13) مبحوثاً، ويوضح الجدول ايضا ان التوزيع الجغرافي حسب السكن نالت فيها فئة (المدينة) بالمرتبة الاولى بعدد (71) مبحوثاً وجاءت فئة (قضاء) بالمرتبة الثانية بعدد (21) مبحوثاً وحلت فئة (ناحية) بالمرتبة الثالثة بعدد(8) مبحوثاً، ويوضح الجدول كذلك توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي اذ حلت فئة ( طالب معهد) بالمرتبة الاولى بعدد (25) مبحوثاً ونالت فئة (خريج معهد) بالمرتبة الثانية بعدد (20) مبحوثاً وحصلت فئة (طالب اعدادية) بالمرتبة الثالثة بعدد (17) مبحوثاً وجاءت فئة ( خريج اعدادية) بالمرتبة الرابعة بعدد (12) مبحوثاً ونالت فئة (خريج بكالوريوس) بالمرتبة الخامسة بعدد ( 9) مبحوثاً وحصلت فئة ( طالب بكالوريوس) المرتبة السادسة بعدد (4) مبحوثاً ونالت فئتي ( طالب وخريج شهادة عليا) على المرتبتين الاخيرة، كما اظهر الجدول الحالة الاجتماعية للمبحوثين اذ حلت فئة ( اعزب ) على المرتبة الاولى بعدد (58) مبحوثاً وجاءت فئة ( متزوج ) بالمرتبة الثانية بعدد (21) مبحوثاً ونالت فئة ( مطلق) المرتبة الثالثة بعدد (19) مبحوثاً وحصلت فئة ( ارمل ) المرتبة الاخيرة بعدد (2) مبحوثاً، ويبين الجدول رقم (1) ترتيب المبحوثين حسب نوع العمل اذ حلت فئة (موظف بعقد- اجر يومي) بالمرتبة الاولى بعدد (38) مبحوثاً ونالت فئة ( عاطل ) المرتبة الثانية بعدد (36) مبحوثاً وجاءت فئة ( اعمال حرة) بالمرتبة الثالثة بعدد (19) مبحوثاً وحصلت فئة ( موظف ) المرتبة الرابعة بعدد (7) مبحوثاً، انظر الجدول رقم (1).

(23) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، عمان: دار الثقافة، 2010م، ص133.

(24) جواهر الجموسي، الافتراضي والثورة، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016م، ص27.

(25) Todd kelcey , social networking spaces from Facebook to twitter and evry thing in between, new york press , 2010 , p149.

(26) محمد شياع، ايام الحرية في ميدان التحرير، القاهرة: شمس للنشر، 2011م، ص25.



جدول رقم (1) يبين الخصائص الديمغرافية للمبحوثين

ت	المتغير	الموقف	النوع
1	المتغير	المتغير	المتغير
2	العمر	ذكر	57
3	السكن	انثى	43
4	التحصيل العلمي	25	45-36
5	الحالة الاجتماعية	13	2
6	العمل	46-فما فوق	8
7	العمل	25	26-35
8	العمل	3	4
9	العمل	15-25	71
10	العمل	مدينة	71
11	العمل	خريج	71
12	العمل	متوسطة	71
13	العمل	طالب	71
14	العمل	متوسطة	71
15	العمل	متوسطة	71
16	العمل	متوسطة	71
17	العمل	متوسطة	71
18	العمل	متوسطة	71
19	العمل	متوسطة	71
20	العمل	متوسطة	71
21	العمل	متوسطة	71
22	العمل	متوسطة	71
23	العمل	متوسطة	71
24	العمل	متوسطة	71
25	العمل	متوسطة	71
26	العمل	متوسطة	71
27	العمل	متوسطة	71
28	العمل	متوسطة	71
29	العمل	متوسطة	71
30	العمل	متوسطة	71
31	العمل	متوسطة	71
32	العمل	متوسطة	71
33	العمل	متوسطة	71
34	العمل	متوسطة	71
35	العمل	متوسطة	71
36	العمل	متوسطة	71
37	العمل	متوسطة	71
38	العمل	متوسطة	71
39	العمل	متوسطة	71
40	العمل	متوسطة	71
41	العمل	متوسطة	71
42	العمل	متوسطة	71
43	العمل	متوسطة	71
44	العمل	متوسطة	71
45	العمل	متوسطة	71
46	العمل	متوسطة	71
47	العمل	متوسطة	71
48	العمل	متوسطة	71
49	العمل	متوسطة	71
50	العمل	متوسطة	71
51	العمل	متوسطة	71
52	العمل	متوسطة	71
53	العمل	متوسطة	71
54	العمل	متوسطة	71
55	العمل	متوسطة	71
56	العمل	متوسطة	71
57	العمل	متوسطة	71
58	العمل	متوسطة	71
59	العمل	متوسطة	71
60	العمل	متوسطة	71
61	العمل	متوسطة	71
62	العمل	متوسطة	71
63	العمل	متوسطة	71
64	العمل	متوسطة	71
65	العمل	متوسطة	71
66	العمل	متوسطة	71
67	العمل	متوسطة	71
68	العمل	متوسطة	71
69	العمل	متوسطة	71
70	العمل	متوسطة	71
71	العمل	متوسطة	71
72	العمل	متوسطة	71
73	العمل	متوسطة	71
74	العمل	متوسطة	71
75	العمل	متوسطة	71
76	العمل	متوسطة	71
77	العمل	متوسطة	71
78	العمل	متوسطة	71
79	العمل	متوسطة	71
80	العمل	متوسطة	71
81	العمل	متوسطة	71
82	العمل	متوسطة	71
83	العمل	متوسطة	71
84	العمل	متوسطة	71
85	العمل	متوسطة	71
86	العمل	متوسطة	71
87	العمل	متوسطة	71
88	العمل	متوسطة	71
89	العمل	متوسطة	71
90	العمل	متوسطة	71
91	العمل	متوسطة	71
92	العمل	متوسطة	71
93	العمل	متوسطة	71
94	العمل	متوسطة	71
95	العمل	متوسطة	71
96	العمل	متوسطة	71
97	العمل	متوسطة	71
98	العمل	متوسطة	71
99	العمل	متوسطة	71
100	العمل	متوسطة	71

نستشف من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث وبنسبة قليلة مما يدل على ان هذه التظاهرات هي ليست حكرا على الرجال وان هنالك مشاركة فعالة للإناث فيها وان فئة الشباب هي الفئة الفاعلة والاقوى في هذه التظاهرات لا سيما الطلبة والعاطلين عن العمل وذلك بسبب شعورهم بالغبن والظلم والتهميش من قبل الحكومة.

ثانيا: شدة الاستخدام

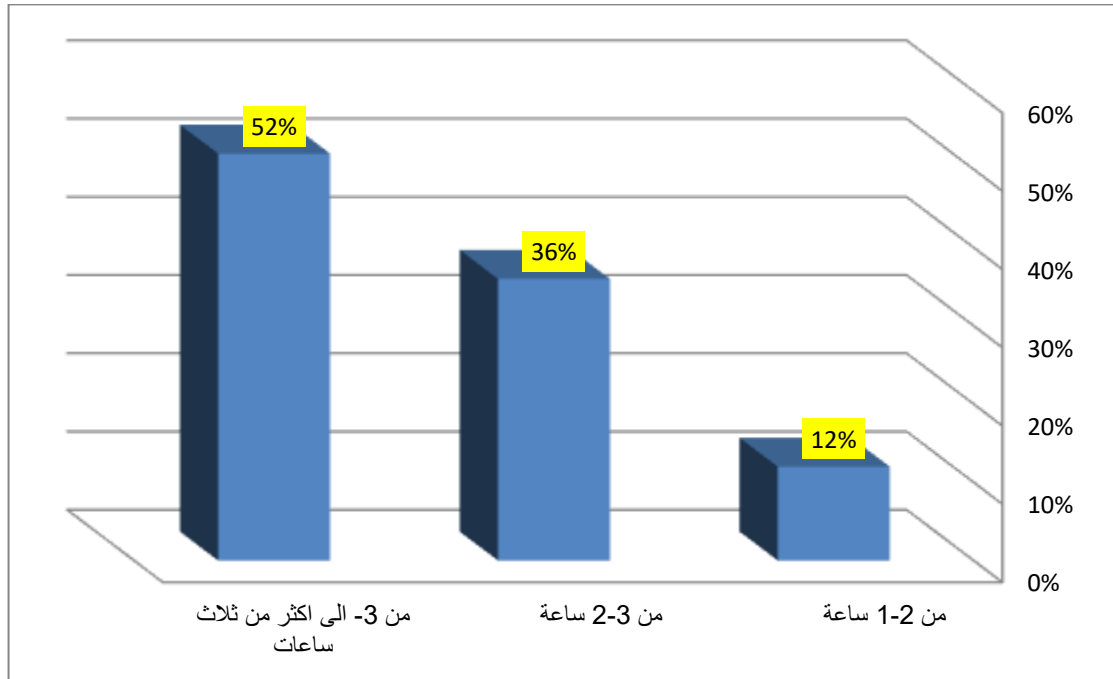
يبين جدول رقم (2) عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين في اليوم الواحد اذ جاءت فئة ( من 3- الى اكثر ) بالمرتبة الاولى بعدد (52) مبحوثا وبنسبة (52%) فيما حلت فئة من ( 2-3 ساعة ) بالمرتبة الثانية بعدد (36) مبحوثا وبنسبة (36%) في حين حلت فئة ( 1-2 ساعة ) بالمرتبة الاخيرة بعدد (12) مبحوثا وبنسبة (12%) ، انظر جدول رقم (2).

جدول رقم (2) يمثل عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الساعات	الموقف	النسبة	المرتبة
1	من 1-2 ساعة	12	12%	الثالثة
2	من 2-3 ساعة	36	36%	الثانية
3	من 3- الى اكثر من ثلاث ساعات	52	52%	الاولى
المجموع		100	100%	

نستنتج من الجدول اعلاه ان معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة اذ تبين النتائج ان اكثر من نصف المبحوثين يستخدمون هذه المواقع لاكثر من ثلاث ساعات يوميا





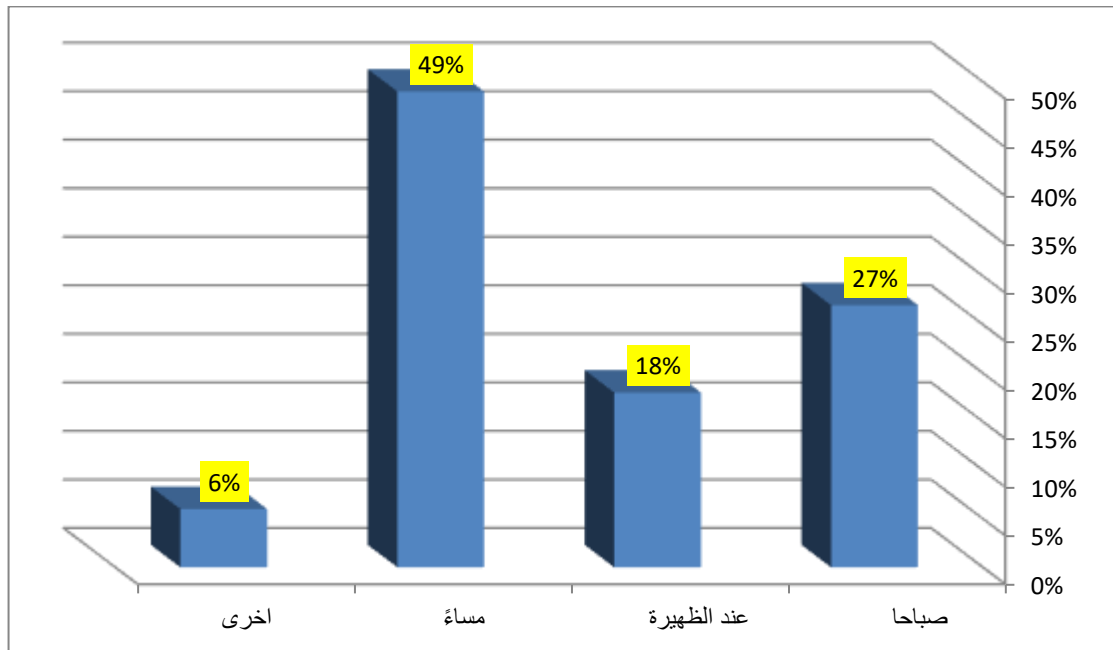
شكل رقم (1) يبين عدد ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل في اليوم الواحد

يمثل جدول رقم (3) نتائج الاوقات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي اذ نالت فئة (مساء) المرتبة الاولى بعدد (49) مبحوثا وبنسبة (49%) وحصلت فئة ( صباحا) على المرتبة الثانية بعدد (27) مبحوثا وبنسبة (27%) وحلت فئة ( الظهيرة ) بالمرتبة الثالثة بعدد (18) مبحوثا وبنسبة (18%) وجاءت فئة (اخرى ) بالمرتبة الاخيرة بعدد (6) مبحوثا وبنسبة (6%) ، انظر جدول رقم (3).

جدول رقم (3) يمثل اوقات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاقوات	الموقف	النسبة	المرتبة
1	صباحا	27	27%	الثانية
2	عند الظهيرة	18	18%	الثالثة
3	مساءً	49	49%	الاولى
4	اخرى	6	6%	الرابعة
المجموع		100	100%	

نستشف من الجدول رقم (3) ان الاوقات المفضلة لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة المسائية وهذه الفترة تمثل اوقات فراغ المبحوثين في معظم الاحيان



شكل رقم (2) يمثل الاوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل

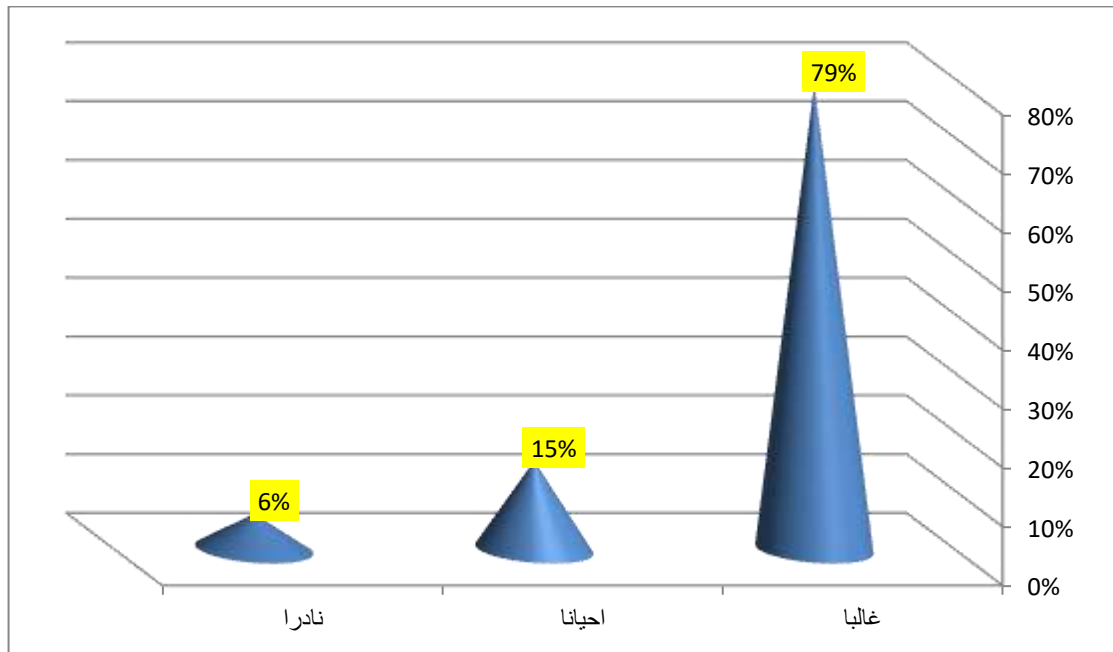
ثالثاً: العلاقة بين استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركاتهم في تظاهرات تشرين الاول يبين الجدول رقم (4) مدى اسهام مواقع التواصل في تلبية احتياجات المبحوثين ، اذ جاءت فقرة ( غالباً ) بالمرتبة الاولى بعدد (79) مبحوثاً ونسبة (79%) وحلت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بعدد (15) مبحوثاً ونسبة (15%) ونالت فئة ( نادراً ) المرتبة الثالثة بعدد (6) مبحوث ونسبة (6%) ، انظر جدول رقم (4).

جدول رقم (4) يمثل مدى اسهام مواقع التواصل في تلبية حاجات المبحوثين

ت	المدى	الموقف	النسبة
1	غالباً	79	79%
2	احياناً	15	15%
3	نادراً	6	6%
	المجموع	100	100%

نستنتج من الجدول اعلاه ان هنالك اتفاق من قبل اغلبية المبحوثين على ان اعتمادهم على مواقع التواصل لتلبية احتياجاتهم وهذا دليل على قوة اثر هذه المواقع على مستخدميها.





الشكل رقم (3) يمثل مدى اسهام مواقع التواصل في تلبية حاجات المبحوثين

يمثل الشكل ادناه طبيعة المعلومات التي يحتاجها المبحوثين من مواقع التواصل الاجتماعي اذ حلت فئة (سياسية) بالمرتبة الاولى بعدد (41) مبحوثا وبنسبة (41%) في حين نالت فئة (اقتصادية) بالمرتبة الثانية بعدد (34) مبحوثا وبنسبة (34%) وجاءت ثالثا فئة (دينية) بعدد (7) مبحوثا وبنسبة (7%) وحصلت الفئات الاخرى على المراتب الاخيرة وحسب ما مبين في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) يوضح طبيعة المعلومات التي يحتاجها المبحوثين من مواقع التواصل

ت	المعلومات	الموقف	النسبة
1	سياسية	41	41%
2	اقتصادية	34	34%
3	دينية	7	7%
4	رياضية	5	5%
5	علمية	4	4%
6	صحية	3	3%
7	اجتماعية	3	3%
8	ثقافية	3	3%
9	المجموع	100	100%

نستشف من ذلك ان المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل للحصول على المعلومات التي تخص الوضع السياسي والاقتصادي للبلد وهذا ما بينته نتائج الجدول اعلاه اذا كانت اغلب اجابات المبحوثين تتجه نحو المواضيع السياسية والاقتصادية.

#### المقياس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز مشاركة الجمهور في التظاهرات:

لمعرفة الفروقات بين افراد العينة حول بعض فقرات الاستبانة سوف نستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فاذا كان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تطبيق المحور بالشكل الايجابي اما اذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تطبيق المحور بالشكل السلبي اي العكسي، وبحسب الوسط الفرضي كما يلي:

الوسط الفرضي=مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل



$$\text{الوسط الفرضي} = \frac{(3+2+1)}{3} = 2$$

اما فرضية الاختبار فهي:

اولاً: لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص: (كلما زاد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كلما ادى ذلك الى اتخاذ خطوات سلوكية وقرارات عملية باتجاه مظاهرات تشريين)

ولتحقيق هذه الفرضية سوف نختبر خمسة فرضيات فرعية وهي عدد فقرات المحور وظهرت النتائج كما في الجدول (6):  
جدول ( 6 ) يبين اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

ت	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t
1-	87 (%87)	9 (%9)	4 (%4)	2.83	0.84	9.88
2-	91 (%91)	7 (%7)	2 (%2)	2.89	0.88	10.11
3-	66 (%66)	23 (%23)	11 (%11)	2.55	0.67	8.21
4-	37 (%37)	51 (%51)	12 (%12)	2.25	0.61	4.10
5-	14 (%14)	10 (%10)	76 (%76)	1.38	0.76	8.16

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

1- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي هي (تسهم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تنشره من معلومات عن اخبار التظاهرات في ان يكون سلوكي منحازا نحو المشاركة في التظاهرات ) بلغت القيمة التائية المحسوبة (9.88) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (99) والبالغة (1.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.83) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم تحقيق الفرض بالشكل الايجابي اي ان (تسهم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تنشره من معلومات عن اخبار التظاهرات في ان يكون سلوكي منحازا نحو المشاركة في التظاهرات)، كما نلاحظ بان اعلى اجابة حول هذه الفقرة كانت نحو الاتفاق وبنسبة (87%).

2- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي هي (ان الرسائل المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات تجعلني اكثر اختلاطا بالأفراد في ساحات التظاهر) بلغت القيمة التائية المحسوبة (10.11) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (99) والبالغة (1.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.89) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم تحقيق الفرض بالشكل الايجابي اي ان (ان الرسائل المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات تجعلني اكثر اختلاطا بالأفراد في ساحات التظاهر)، كما نلاحظ بان اعلى اجابة حول هذه الفقرة كانت نحو الاتفاق وبنسبة (91%).



3- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي هي (ان الاستمالات العاطفية والعقلية التي تحملها رسائل المواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات عززت من ادراكي في ضرورة كشف الفساد الحكومي) بلغت القيمة التائية المحسوبة (8.21) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (99) والبالغة (1.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.55) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم تحقيق الفرض بالشكل الايجابي اي ان (ان الاستمالات العاطفية والعقلية التي تحملها رسائل المواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات عززت من ادراكي في ضرورة كشف الفساد الحكومي)، كما نلاحظ بان اعلى اجابة حول هذه الفقرة كانت نحو الاتفاق وبنسبة (66%).

4- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي هي (ان تضارب المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من شعوري في ان اكون حذرا في تعاملي مع التظاهرات) بلغت القيمة التائية المحسوبة (4.10) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (99) والبالغة (1.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.25) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم تحقيق الفرض بالشكل الايجابي اي ان (ان تضارب المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من شعوري في ان اكون حذرا في تعاملي مع التظاهرات)، كما نلاحظ بان اعلى اجابة حول هذه الفقرة كانت نحو الحياد وبنسبة (51%) ونسبة الاتفاق (37%).

5- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي هي (ان الرسائل التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات لا تساهم في تعزيز مشاركتي فيها) بلغت القيمة التائية المحسوبة (8.16) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (99) والبالغة (1.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (1.38) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تم تحقيق الفرض بالشكل السلبي اي ان (ان الرسائل التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي عن التظاهرات تساهم في تعزيز مشاركتي فيها)، كما نلاحظ بان اعلى اجابة حول هذه الفقرة كانت نحو عدم الاتفاق وبنسبة (76%).

#### الخاتمة ( الاستنتاجات والتوصيات):

##### اولا: الاستنتاجات

- 1- ان شريحة الشباب اكثر اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي من الشرائح الاخرى للحصول على المعلومات السياسية والاقتصادية.
- 2- تعد شريحة الطلاب من الدراسة الثانوية اكثر اقتناعا وتقبلا لما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات لا سيما اخبار المظاهرات.
- 3- ان كثرة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي جعل من هذه المواقع مصدرا اساسيا لتلبية حاجاتهم.
- 4- ان ذوي الدخل المحدود والعاطلين عن العمل لاسيما العزاب اكثر تفاعلية في هذه المواقع من خلال النشر فيها اول التعليق على منشوراتها.
- 5- مواقع التواصل الاجتماعي كانت المحفز الاول للمبحوثين في مشاركتهم في التظاهرات.

##### ثانيا: التوصيات

- 1- تأسيس فرق مراقبة على هذه المواقع من اجل ايقاف المواقع التي تسهم في مواجهة عمليات التحريض وخطاب الكراهية.
- 2- العمل على انشاء مواقع تدعو الى التظاهر السلمي وتعزيز الهوية الوطنية والابتعاد عن التفرقة.
- 3- عمل الندوات والمؤتمرات التي توضح مدى استجابة الحكومة لطلبات المتظاهرين وسعيها لإنهاء الفساد والبطالة.

##### المصادر:

- 1- د. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب – القاهرة ، 2000.
- 2- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ، اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي ، عمان ، دار الشروق ، 2007 .
- 3- عدنان حسين الجادري ، يعقوب عبد الله ابو حلو ، الاسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية ، عمان ، اثراء للنشر ، 2009 .
- 4- محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، القاهرة: مركز الاهرام للنشر والتوزيع، 2012م.
- 5- محمد عبد الحميد، المدونات والاعلام البديل، القاهرة: عالم الكتب، 2009م.
- 6- مروى عصام، الاعلام الالكتروني الاسس وفاق المستقبل، عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م.



- 7- ماهر عودة ومحمود عزت ومصطفى يوسف، الاعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م.
  - 8- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، بدون دار نشر، ط4، 2014م.
  - 9- وسام فاضل ومهند حميد، الاعلام الجديد، بيروت: دار الكتاب العالمي، 2017م.
  - 10- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال، عمان: دار الثقافة، 2010م.
  - 11- جواهر الجموسي، الافتراضي والثورة، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016م.
  - 12- محمد شياح، ايام الحرية في ميدان التحرير، القاهرة: شمس للنشر، 2011م.
  - 13- وديع الغرغري، الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015.
- المصادر الاجنبية:

- 1- Daniel chandler and Rod munday ,oxford a dictionary of media and communication, New york, published by oxford university press Inc., 2011.
- 2- Martin lister and other, new media: critical introduction, New york, rout ledge , 2009.
- 3- John, Pavilik , converging media: a new introduction to mass , new york, cram 101 publishing , 3<sup>rd</sup> edition , 2014.
- 4- James monnco, the dictionary of new media, new york, harbor electronic publishing, 1999.
- 5- Oxford university press, social network definition, oxford dictionary.com.
- 6- Deborah S. chung, journal of computer mediated communication, international communication association, us., 2008.
- 7- Eugenia siapera , understanding new media, new york , sabe publications, 2012.
- 8- Binod Gurung and Marohang Limbu, integration of could technologies in digitally .network classrooms and learning communicaties, new york , jgi global , 2017 .
- 9- Shahab ud. Din and Dick Bulterman , synchronization techniques in distributed multimedia presentation , Amsterdam , the Netherlands , IARIA , 2012 .
- 10- Todd kelcey , social networking spaces from Facebook to twitter and evry thing in between, new york press , 2010 .