

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014

أ.م.د. حافظ ياسين البطران
كلية الآداب/ جامعة الأنبار

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

الملخص :

التطور التقني الذي انتج الانترنت يُعد قفزة كبيرة جداً في تطور وسائل الاتصال الجماهيري، ومثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تعزيزاً مكثفاً لهذا التطور جعل من هذه الوسيلة الحديثة وسيلة اتصال مؤثرة في الميادين كافة ومنها المجال السياسي، وبالتحديد ميدان الانتخابات البرلمانية التي يتحدد على أثرها أصحاب السلطة الشرعية في قيادة الدول والشعوب.

وقد تحددت مشكلة البحث في هذا الاطار بتساؤل رئيس عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت 2014؟ وتتبع أهمية البحث في هذا الموضوع من أهمية معرفة الاسباب التي تدفع بالجمهور في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والايخار بشكل عام وتلك متعلقة بالانتخابات بشكل خاص، لما تمثله نتائج العملية الانتخابية من أهمية بالغة في تحديد مستقبل ومصير دول وشعوب كاملة.

وقد حُددت أهداف البحث برصد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتحفيز المشاركة السياسية في الانتخابات العراقية، وما هو تأثيرها على سلوكهم المتمثل بمدى مشاركتهم في الانتخابات؟

والبحث ينتمي للدراسات الوصفية التي تعتمد منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لعينة عمدية بلغت 400 مفردة من الجمهور العام لمدينة بغداد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن كانت اعمارهم 18 سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية ومختلف المستويات الاقتصادية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

- واستعان بأسلوب الاستبيان بالمقابلة في جمع المعلومات اذ صمما استمارة استبيان قُسمت الى محاور عدة غطت فروض البحث وتساؤلاته، وقد خرج البحث بنتائج عدة ابرزها:-
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد (النفعية والطقوسية).
 - وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم (السلبية والايجابية) نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

المقدمة:

الميزة الاساسية لشبكة الإنترنت انها جعلت من المتلقي مشاركا في العملية الاتصالية ومكنته من القيام بدور فعال وحيوي فيها وهو مالم توفره وسائل الاعلام التقليدية التي اقتصر دور الجمهور فيها على التلقي فحسب.

لقد أصبح الجمهور وخصوصا بعد ظهور خدمة مواقع التواصل الاجتماعي قائما بالاتصال وصانعا للمحتوى فضلا عن كونه متلقيا لهذا المحتوى، اذ أصبحت هذه المواقع المميزة بإمكانياتها وبمحتوياتها وبالذور الذي تقوم به اداة مهمة في تفعيل قدرات المستخدم وإضفاء السمة الايجابية على الدور الذي يقوم به في عملية الاتصال بشكل عام، ومن هنا فأن بحثنا عن مواقع التواصل الاجتماعي يشكل أهمية كبيرة لمخططي الحملات الانتخابية المحلية والوطنية في طريقة حث المستخدمين على المشاركة السياسية والتعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين والاحزاب والافراد، وكان للاهتمامات الخاصة للباحثين وطبيعة عملهما في ميدان الاعلام السبب الاساس في اختيارهما لهذه المشكلة وهذا الموضوع بالذات، وستغطي نتائج البحث نقص المعلومات المتعلق بطريقة وطبيعة ودرجة استفادة الجمهور العراقي من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في التعرف على برامج المرشحين الانتخابية والمشاركة في الانتخابات البرلمانية.

وتعددت الدراسات في هذا الميدان منها دراسة د. علي عقله عن استخدامات الاسرة الأردنية للفيسبوك والاشباعات المتحققة منها، ودراسة د. طلعت عبد الحميد عن استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بالقضية الفلسطينية، ودراسة د. نحسين منصور رشيد عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الاردني ودراسات اخرى غيرها، الا ان أغلب هذه الدراسات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

تناولت فئة معينة ومحددة من فئات الجمهور، في حين ان بحثنا يتناول الجمهور العام بمختلف فئاته ومستوياته الاجتماعية والاقتصادية، كما ان هذه الدراسات والبحوث لم تتناول موضوع الانتخابات وبالتحديد في العراق، وبحثنا يتفرد بدراسة موضوع الانتخابات البرلمانية العراقية التي أصبحت أبرز سمات نظامنا السياسي الحالي.

تضمن البحث أربعة مباحث خُصص المبحث الأول لمنهجية البحث، أما المبحث الثاني فخصص للتأصيل النظري اذ جرى فيه عرض وافٍ لمفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وأسسها وافترضاؤها، أما المبحث الثالث فقد جرى فيه استعراض لأهم مواقع التواصل الاجتماعي وبرز سماتها الاتصالية، وأخيرا المبحث الرابع الذي خصص للدراسة الميدانية واجراءات العرض الجدولي التحليلي لإجابات المبحوثين، وقد ثبت الباحثان في النهاية نتائج البحث، والاستنتاجات، والتوصيات الخاصة بالبحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي احدى الوسائط المتزايدة الاستعمال من قبل فئات واسعة من المجتمع الأمر الذي جعل منها أداة مؤثرة يمكن أن تقوم بدور هام ولاسيما في اوقات الانتخابات التي تمتاز بالمنافسة ومحاولة المرشحين كسب ود الناخبين والتأثير على أفكارهم وآراءهم بالشكل الذي يضمن الحصول على أصواتهم، لذا جرى صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية وما هي الطرق المعتمدة في حث المستخدمين على المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت في عام 2014؟

ثانيا: أهمية البحث :

اهمية البحث تنبع من أهمية دراسة دور التقنيات الاتصالية والإعلامية الجديدة التي أفرزتها شبكة الانترنت وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية، اذ اصبح لهذه التقنية دوراً في صياغة وتشكيل العديد من الاحداث الضخمة والتي ما زات تفاعلاتها يتردد صداها حتى لحظة كتابة هذا البحث.

كما ان لدراسة العملية الانتخابية أهمية بالغة لما تمثله نتائجها من أهمية قصوى في تحديد القادة السياسيين الذين سيقودون الدول والشعوب وبالتالي تحديد مصير هذه

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

الدول والشعوب، لذا فمن المهم فعلا معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في حث المتقنين للمشاركة بالانتخابات، ودرجة التأثير على آرائهم في اختيار المرشحين الذين سينتخبونهم، ومن المهم بمكان معرفة الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الحصول على المعلومات والأخبار واتخاذها وسيلة للتواصل مع الآخرين.

ثالثاً: أهداف البحث

هناك اهداف عدة حاول الباحثان تحقيقها من اجراء هذا البحث تمثلت بالآتي:

1. تحديد الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتحفيز الجمهور العراقي للمشاركة في الانتخابات البرلمانية.
2. التعرف على أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير المبحوثين، والتي جعلتهم يستعملون هذه المواقع.
3. الوقوف على مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي لحث المرشحين للمشاركة في الانتخابات البرلمانية في العراق.
4. التعرف على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الانتخابات البرلمانية في العراق.

رابعاً: الدراسات السابقة

1- دراسة فوزية الحربي 2012⁽¹⁾

قضايا السعوديات في الفيس بوك دراسة حالة كروب (خلوها تعدي)

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات عن خصائص الفيسبوك، ودور المرأة في الفيسبوك، ومدى أُنفاق أسلوب الطرح والمعالجة لقضايا المرأة مع القيم العامة للمجتمع، وهل هناك تغير في نوع القضايا المطروحة في الفيسبوك عما هو بوسائل الأعلام، وذلك بالتطبيق على عينة بلغ عددها (3063) مشتركاً حيث قامت الباحثة بجمع المعلومات عن طريق الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة عبر الهاتف والبريد الالكتروني، وتوصلت الدراسة إلى ان تسطيح قضايا المرأة وصورتها السيئة المرسومة لها منذ سنين طويلة في وسائل الأعلام التقليدية لم تتغير بل جاء الأعلام الجديد ليؤكد عليها، فالمرأة اليوم عن طريق الانفتاح الفضائي جاءت لترسم مزيداً من التسطيح لقضاياها واهتماماتها.

2 - دراسة طلعت عبد الحميد عيسى، 2012⁽²⁾

استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل للتوعية بالقضية الفلسطينية - دراسة ميدانية-

هدفت 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 الجمهور العربي والأجنبي، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باعتماد استمارة استبيان وزعت على عينة مكونة من (300) من طلبة قطاع غزة وهي (جامعة الأقصى، والأزهر، والجامعة الإسلامية)، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك هو استخدام بشكل عام من قبل الباحثين، وتوصلت ان نسبة المهتمين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتوعية بالقضية الفلسطينية بلغ (36,9 %)، وكانت أكثر الوسائل المستخدمة في التعبير عن معاناة الشعب الفلسطيني هي الصور بنسبة عالية جداً، تلاها بفارق كبير النقاشات والتعليقات، وأحتل الحصار على غزة مقدمة القضايا التي حاول الباحثون توعية الجمهور بشأنها وذلك بنسبة تزيد عن (86 %) من الباحثين.

3 - دراسة د. تحسين منصور رشيد، 2012⁽³⁾

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، وأهم نتائج الدراسة: ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة (93,7%)، واحتلال الفيسبوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (72,4%) مقارنة بالشبكات الأخرى، ويقوم الشباب باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يومياً، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك خمس حاجات للإشباع التي يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذه الحاجات مرتبة بحسب الأولوية وهي: حاجات معرفية/معلوماتية ، حاجات وجدانية/سلوكية، حاجات شخصية براغماتية، حاجات اجتماعية .

خامساً: فروض البحث:-

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

الفرض الثاني : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

الفرض الثالث : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للحملات الانتخابية للمرشحين في وسائل التواصل الاجتماعي وكثافة مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية.

سادساً: نوع الدراسة ومنهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وهي التي تهتم برصد ودراسة خصائص ظاهرة معينة من أجل التعرف على سماتها وخصائصها، والبحث اعتمد على منهج المسح survey method بشقيه الوصفي descriptive للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحليلي analytical لاختبار فروض الدراسة معتمدا أسلوب المسح بالعينة فيما يخص مسح الجمهور من أجل التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم مشاركة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية.

سابعاً: مجتمع البحث ونوع العينة

مجتمع البحث هو الجمهور العراقي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن كانت أعمارهم 18 سنة فما فوق ولجميع المستويات التعليمية، ومختلف المستويات الاقتصادية، والأجتماعية.

وأعتمد الباحثان طريقة العينة العمدية في اختيار مفردات البحث مشترطين توفر درجة من درجات الاستخدام من قبل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة تعرضهم لبرامج المرشحين الانتخابية في هذه المواقع، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة بلغت (400) مفردة من جمهور العام لمدينة بغداد أعمارهم 18 سنة فأكثر.

ثامناً: حدود ومجالات البحث

الحد الزمني: الحد الزمني للبحث بالعام 2014 وهو عام اجراء الانتخابات البرلمانية العراقية.

الحد الموضوعي: مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، واليوتيوب، وتويتر).
الحد البشري: الجمهور العام في العراق ممن أعمارهم 18 سنة فاكثراً ممن يتعرضون لبرامج المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: أدوات جمع المعلومات

استعان الباحثان بالاستبيان والمقابلة في جمع معلومات وبيانات البحث، إذ استعمل الباحثان صحيفة الاستبيان بالمقابلة بوصفها أداة لجمع المعلومات من عينة البحث، وجرى تقسيم صحيفة الاستبيان إلى محاور عدة غطت فروض وتساؤلات البحث.

عاشراً: الصدق والثبات:

- **الصدق:** استعمل الباحثان أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) لاختبار صدق صحيفة الاستبيان بعرضها على مجموعة من المحكمين* الذين أبدوا بعض الملاحظات عليها، وبعد إجراء التعديلات التي أبدوها جرى اعتماد الاستمارة بشكلها النهائي.

- **الثبات:** لقياس ثبات الاستبانة، استعمل الباحثان أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة عشوائية مكونة من أربعين مبحوثاً تمثل 10% من إجمالي العينة الأصلية البالغة (400) مبحوث، وقد بلغت قيمة معامل الثبات 85,1%، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

المبحث الثاني: العلاقة بين نظرية الاعتماد وتشكيل اتجاهات الجمهور.

تعرف النظرية في البحوث الاتصالية بأنها تفسيرات منظمة وواعية تعمل على مناقشة وتحليل الظواهر الاتصالية⁽⁴⁾ وأنها تقود إلى استنتاجات منطقية ونتائج مبرهن عليها بشأن الموضوعات التي جرى إخضاعها للدراسة والملاحظة⁽⁵⁾، فهي نظام مجرد من المفاهيم توضح العلاقة بين هذه المفاهيم⁽⁶⁾، ويهدف استعمال النظرية الاتصالية في البحوث الإعلامية إلى تأطير الدراسة وفقاً لفروض النظرية المعتمدة في البحث.

وتستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media dependency theory والتي وضعها كل من ملفين دوفلير وساندرا بول روكيتش، وتقول هذه النظرية أنه كلما كان الفرد معتمداً على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاته كلما ازداد أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياة الفرد، ولذا فإن تأثير وسائل الإعلام يتزايد على الفرد بناءً على هذا الاعتماد، وأن هناك علاقة بين حجم الاعتماد الكلي وتأثير وسائل الإعلام (7).

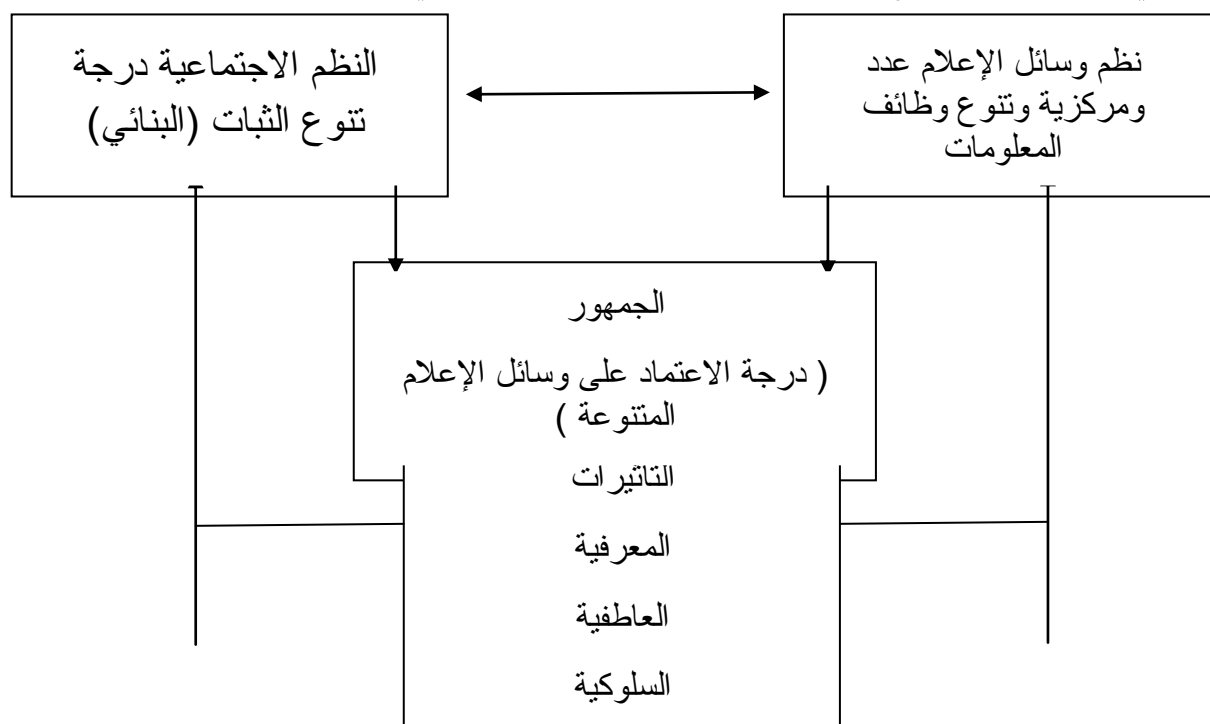
لقد استخدم دوفلير مدخلاً اجتماعياً تحليلياً للنظام الاجتماعي وصف فيه العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع كوحدة توصف بالاعتماد المتبادل (8)، وتعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثاراً قوية ومباشرة في بعض الأحيان، وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى، فهي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين النظام الاجتماعي والجمهور، وتفترض أن نظام وسائل الإعلام جزء هام من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى (9).

فنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم أطارا لفهم علاقات الاعتماد بين وسائل الإعلام والجماهير المختلفة والمجموعات الاجتماعية أو النظم الاجتماعية (10).
وطبقا لتعريف الاتصال بأنه المشاركة في الرسائل الاتصالية التي تحمل المعاني المتقاربة بين أطراف العملية الاتصالية (11)، فإنه يمكننا فهم أسباب اعتماد الجمهور على وسائل إعلام معينة دون غيرها، فاختيارات الجمهور لوسائل الإعلام تتنوع بحسب تفضيلاته الشخصية وتصورات عما ستقدمه هذه الوسائل له من مضمونات تتفق أو لا تتفق مع هذه التفضيلات أو التصورات (12).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين:
الدعامة الأولى : أن هناك أهدافا للأفراد يبيغون تحقيقها طريق المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية، أم اجتماعية .
الدعامة الثانية: ان نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مرورا بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى (13).

وتقوم النظرية على افتراضات عدة هي (14) :

1. تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.
 2. يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
 3. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- ويؤكد نموذج الاعتماد على الطبيعة التفاعلية لعمليات تأثير وسائل الإعلام بشكل أساسي وتفاعل نظم وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والتأثير على استجابات الجمهور والتي تؤثر على المجتمع ووسائل الإعلام والنموذج هو كالاتي (15) .



وتتوقع النظرية أن اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الإعلام يأتي بهدف تلبية احتياجات وأهداف محددة من قبل الجمهور، وأن درجة اعتماد الجمهور على وسائل

الأعلام هي ليست بنفس المستوى، وأن درجة هذا الاعتماد تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى (16).

وتفترض نظرية الاعتماد أنه كلما كان اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في استخداماتهم واحتياجاتهم كلما كان تأثير هذه الوسائل عليهم أكثر (17).

وأن درجة اعتمادنا على وسائل الأعلام هي بمثابة المفتاح لفهم متى وكيف تغير الرسائل الاتصالية لوسائل الأعلام معتقدات ومشاعر أو سلوك الجمهور (18).

وأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الأعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الأعلام الجماهيرية (19).

ويعتمد الأفراد على وسائل الأعلام لتحقيق الأهداف الآتية : (20)

1. الفهم: مثل معرفة الذات عن طريق التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي عن طريق معرفة أشياء عن العالم، أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
2. التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل أن تقرر ماذا تشتري، وتوجيه تفاعلي عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
3. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء، والاستشارة، والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما ومشاهدة التلفزيون مع الأسرة، وينتج عن الاعتماد على وسائل الأعلام مجموعة من التأثيرات أهمها: (21)

1. التأثيرات المعرفية cognitive effects

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

2. التأثيرات الوجدانية affective effects

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

3. التأثيرات السلوكية behavioral effects

والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عليها.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين مخلوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

وتصنف بحوث الاعتماد على الوسائل الجديدة والتي تعد الصحافة الالكترونية احدى هذه الوسائل،ضمن أنواع بحوث التأثيرات⁽²²⁾.

وفي السنوات الأخيرة فأن البحوث العلمية في مجال التأثيرات النفسية لوسائل الإعلام قد تزايدت ولاسيما وسائل الإعلام الجديدة⁽²³⁾.

ويعد تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة هو أحد نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام واتي هي أحد أشكال التأثيرات المعرفية، حيث تمدنا وسائل الإعلام بتدفق لا نهائي عن الأحداث والموضوعات والأشخاص مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات نحو تلك الأشياء عن طريق العمليات الانتقائية التي يقوم بها الأفراد⁽²⁴⁾.

فتأثيرات وسائل الإعلام تبدأ بالتأثيرات المعرفية أي تكوين معارف ومعلومات جديدة أو تعزيز لهاذه المعارف والمعلومات، وتأثيرات عاطفية تتضمن التأثير على عواطف وشعور الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة تتضمن تغير سلوك الجمهور باتخاذ موقف معين، فالمعرفة هي أحد عناصر الاتجاه وهي مؤثر أساسي في السلوك يجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثراً ببنائه المعرفي الذي يشمل عددا كبيرا من المعارف والمعلومات والخبرات التي تتفاوت أهميتها وتباين في طبيعتها وفي علاقاتها بموضوع الاتجاه اذ تؤثر في العنصر الشعوري والتقويمي للفرد نحو موضوع الاتجاه⁽²⁵⁾.

وقياس الاتجاهات يعد من الاهتمامات الرئيسة لبحوث تأثيرات الإعلام⁽²⁶⁾ وذلك من أجل تحديد مدى درجة النجاح التي قامت به وسيلة إعلامية معينة في التأثير على جمهورها، فاحتمال زيادة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور يكبر عندما تمد نظم وسائل الإعلام الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات رئيسة وفريدة، فدرجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الاتصال تعد متغيرا أساسيا لفهم متى ولماذا تغيّر وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد⁽²⁷⁾.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الجماهيري

في السنوات العشر الأخيرة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي واصبح بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ(المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

المدرسة او الجامعة)، لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز (28).

ويشير مفهوم التفاعل الاجتماعي إلى تلك "العمليات الإدراكية والمشاعرية والسلوكية التي تجري بين الأطراف المتصلة، بحيث تتبادل هذه الأطراف رسائل كثيرة فيما بينها في موقف اجتماعي محدد زمنياً ومكانياً، وتتبادل فيما بينها التأثير اذ يكون سلوك كل طرف من هذه الاطراف منبها لسلوك الطرف الآخر (29).

ويذكر نيوهاجين ان التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً لتمييز الانترنت عن وسائل الاعلام الاخرى فهي الخاصة الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للإنترنت بما فيها من تطبيقات والتي من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعلية قد تكون التفاعلية بين المرسل والمستقبل، بين الانسان والآلة، أو بين الرسالة وقراءها (30).

لقد أثارت مواقع التواصل الاجتماعي انتباه الباحثين والأكاديميين بسبب تزايد أعداد مستخدميها بشكل مطرد بلغ مئات الملايين في دول العالم المختلفة، إن هذه المواقع هي فضاءات رحبة للالتقاء بالأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة على الخط المباشر On line وتبادل المعلومات والمناقشات في مختلف المواضيع، وهي لا تتحدد بموضوع معين أو بفتنة معينة من الناس، بل انها متاحة للجميع بمختلف مستوياتهم ومن أشهر هذه المواقع:-

1- موقع You Tube

وهو موقع يقدم خدمة مشاركة ملفات الفيديو، فبإمكان المستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو في أي موضوع كان، ويستخدم الموقع برنامجاً Adobe Video Flash لعرض عدد هائل من المحتويات الفيديوية التي أنشأها المستخدمون أنفسهم، وتشمل لقطات واقعية، ولقطات تلفزيونية، ولقطات من الأفلام، ومقطوعات موسيقية، وغيرها من اللقطات التي يصورها ويرسلها المستخدمون المبتدئون والمحترفون، وإن معظم محتويات الموقع من اللقطات الفيديوية من صنع وتحميل الأشخاص العاديين من المشتركين، برغم قيام بعض الشركات الإعلامية مثل قناة CBC الأمريكية وقناة BBC البريطانية من عرض موادها الإعلامية على هذا الموقع.

2- موقع Twitter

وهو موقع يوفر برامج المحادثة الفورية، وتطبيقات الـ SMS ويسمح بالتدوين الى حد 140 حرف يمكن إجراء التحديثات عليها باستمرار، ويمكن للمستخدم الاشتراك

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وقد أصبحت لهذا الموقع شهرة واسعة بعد الأحداث الأخيرة التي شهدتها العالم والوطن العربي وتزايد عدد مستخدميه باطراد بعد إضافة وتوفير العديد من الخدمات المجانية على هذا الموقع.

ويقول داني روجرز (محرر مجلة العلاقات العامة الأمريكية) أن نجاح تويتر يعود إلى ملاءمته للاستخدام مع أجهزة الموبايل وقد سيطر على حياتنا اليومية، إذ كان تويتر أول من قدم القصة الكاملة لتحطم الطائرة الأمريكية في نهر هدسن وبذلك تأكيد لأهمية وسائل الاتصال الرقمية الآنية.⁽³¹⁾

3- موقع Face book

وهو موقع أنشأه طالب في جامعة هارفرد أسمه جوكربيرج وكان يهدف من ورائه إلى نشر أخبار الجامعة وتسهيل عملية التواصل بين الطلبة إذ يقوم بجمع المشتركين فيه على صفحات الانترنت وقد تطور الموقع ليوفر خدمات متنوعة جذبت إليه المستخدمين، إذ يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام الى واحدة أو أكثر من الصفحات الموجودة على الموقع تمكنهم من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة، كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال وعرض البيانات والانضمام الى مجموعات المستخدمين من الشبكة نفسها، وممارسة الألعاب المجانية، وانشاء الإعلانات الخاصة بالمستخدم، فضلاً عن مئات التطبيقات الأخرى الموضوعية لأغراض كثيرة يمكن للمستخدم الاستفادة منها، وتجاوزت أعداد مستخدمي هذا الموقع المليار ويستخدم بنسبة 51% في أمريكا، و45% في كندا، و17% في اسيا.⁽³²⁾، واكتسب شهرة كبيرة أثناء أحداث الانتفاضات العربية في تونس ومصر بداية عام 2011 والتي أطلق عليها أحداث الربيع العربي.

وأهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي الآتي:-⁽³³⁾

1- سرعة وفورية الحصول على المعلومة من مصادرها الحية:

هذه الميزة والتي تخطت بها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ما يطلق عليه في منظور الاعلام مصطلح (حراس البوابة Gate Keeper) زادت من مصداقية الخبر، أو التغطية الخبرية، أو الصورة الثابتة، أو الصورة العلمية المنشورة على هذا الموقع، والتي غالباً ما تكون مكتوبة، أو منقولة من قبل شخوص الحدث، أو شهوده الفعليين وهذا يمنحها مصداقية عالية ولهذه المصداقية تأثير كبير في تشكيل قناعة الجمهور برأي معين أو موقف معين، ومن هنا يأتي التأثير الكبير المتوقع لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- التحرر من التبعية الاعلامية:

ان التبعية الاعلامية والاعلام ذو الوجه الواحد قلل كثيراً من تأثير وسائل الاعلام وأدى الى عزوف الجمهور عن هذا الاعلام وعدم تأثيره به، وقد وفرت الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي امكانية التخلص من هذه التبعية وبالتالي منحت الجمهور الفرصة الواسعة للاطلاع على الآراء المختلفة والمتقاطعة أحياناً في القضية الواحدة، وهذا الشعور بالحرية وعدم التبعية زاد من قوة هذه المواقع في التأثير بالرأي العام وتشكيل اتجاهاته.

3- مصدر مهم للمعلومات:

لكي تكون رأياً في قضية ما يجب أن تكون لديك المعلومة، وان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، والزيادات المطردة في اعداد مستخدميها جعلها مصدراً لمعلومات الجمهور والشباب منهم بشكل خاص، الشريحة الأكثر تأثراً والاسرع استجابة للأحداث.

4- توفيرها امكانية طرح وجهات نظر مختلفة والآراء المتعددة والمتنوعة تجاه أي قضية دون قيود، أو خوف مما يُتيح الفرصة للجمهور بالاطلاع على كل الآراء وكل التصورات مما يمنح الجمهور فرصة الاجابة عن أي تساؤل يدور في ذهنه وبالتالي قناعته برأي ما واتخاذ موقف محدد تجاهه بسرعة وفاعلية.

5- وسيلة بسيطة ومجانية للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

6- تبدو كأعلام بديل عن طريق السبق في تقديم بعض المعلومات التي قد لا يقدمها الاعلام الرسمي.

7- وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع والرقابة في نشر المعلومة وبالتالي فهناك نوع من دمطقة المعلومات على الصعيد العالمي فهي وسيلة تعمل على كشف المسكوت عنه.

8- تجسد حرية الرأي العام والتعبير بشكل يجعل الكلمات أقرب للجمهور، والايخبار والأفكار التي تنتشر أدق وأصدق في أحيان كثيرة من الوكالات الاخبارية والصحف أو المجالات.

9- تعبر عن صوت رجل الشارع أو الشباب العادي بصراحة شديدة ويمكن عن طريقها استنباط نبض فئة الشباب الذي يتعامل مع شبكة الانترنت والموصوف بالمتعولم ان جاز التعبير ولا سيما في الدول العربية.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

- العرض الجدولي التحليلي

جدول رقم (1) يبين خصائص أفراد العينة الديموجرافية والمهنية

التغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	239	59,8%
	أنثى	161	40,3%
الفئة العمرية	18 - 29	101	25,2%
	29 - 30	188	47,0%
	40 سنة فأكثر	111	27,8%
المستوى التعليمي	اعدادية	77	19,3%
	جامعة	302	75,5%
	دراسات عليا	21	5,3%
الوظيفة	طالب	177	44,3%
	موظف	167	41,8%
	أعمال حرة	56	14,0%
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	مرتفع	46	11,5%
	متوسط	292	73%
	منخفض	62	15,5%

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن نسبة الذكور من المجموع الكلي للعينة بلغت (59,8%) ونسبة الإناث 40,3%، أما ما يتعلق بمتغير العمر فإن نسبة المبحوثين للفئة العمرية من (18-29 سنة) بلغت 25,2% ونسبة الفئة العمرية (30 - 39) 47,0% ونسبة الفئة العمرية ممن كانت أعمارهم 40 سنة فأكثر 27,8%.

أما ما يخص متغير المستوى التعليمي فنسبة حملة شهادة الاعدادية من افراد العينة بلغت 19,3%، وحملة الشهادة الجامعية 75,5% بلغت 75,5%، وحملة الشهادات العليا بلغت 5,3%، ما يخص متغير المهنة فنسبة الطلبة بلغت 44,3%، ونسبة الموظفين الحكوميين بلغت 41,3%، أما اصحاب المهن والأعمال الحرة فقد بلغت 14%، وفيما يخص متغير المستوى الاقتصادي فان نسبة من كان مستواهم الاقتصادي مرتفعاً بلغت 11,5% والمتوسط 73% والمنخفض 15,5%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (2) يبين كثافة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام
50,0 %	200	يومية
8,3 %	33	5 مرات أسبوعيا
5,7 %	23	4 مرات أسبوعيا
36,0 %	144	بصورة غير منتظمة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومية) جاؤوا بالمرتبة الأولى بنسبة 50% وهم غالبية أفراد العينة، ثم الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة بنسبة 36,0%، ثم الذين يستخدمونها (5مرات أسبوعيا) بنسبة 8,3%، ثم الذين يستخدمونها (4مرات أسبوعيا) بنسبة 5,7%، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يداومون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3) يبين اهم مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاخرى التي يتعرض لها المبحوثون

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

توضح بيانات الجدول رقم (3) إلى أن (الفيسبوك) هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين بنسبة 40,5% وجاء بالمرتبة الأولى، ثم موقع تويتر بنسبة 28,5%، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 17%، ثم الصحف الالكترونية بنسبة 14,0%، وجاءت بالمرتبة الأخيرة، هذه النتائج تشير الى تفضيل أفراد العينة للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية مثل التواصل مع الأصدقاء، ومواكبة الأحداث، وإيداء الرأي الحر، الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك، وتويتر بوصفهما أدوات للتواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
 أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (4) يبين الوقت الذي يقضيه المبحوثون في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
30,3 %	121	من 3-4 ساعات
28,3 %	113	من 1-2 ساعة
19,0 %	76	من 2-3 ساعات
22,4 %	90	أقل من ساعة
100 %	400	المجموع

يتبين من الجدول (4) إلى أن من يقضون (من 3-4 ساعات) يوميا في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 30,3%، ثم الذين يقضون (من 1-2 ساعة) بنسبة 28,3%، ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 22,4%، والذين يقضون (من 2-3 ساعة) جاؤوا بالترتيب الأخير بنسبة 19,0%، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين بحسب معدل تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
51,8 %	207	دائما
36,2 %	145	أحيانا
12,0 %	48	نادرا
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دائما) جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 51,8%، ثم الذين يستخدمونها (أحيانا) بنسبة 36,2%، وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها (نادرا) بنسبة 12,0%، الأمر الذي يشير إلى كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (6) يبين توزيع المبحوثين بحسب الخصائص التفاعلية التي يفضلونها

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

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

جدول رقم (7)

يبين توزيع المبحوثين بحسب طبيعة اطلاعهم على الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	درجة التعرض
11,7 %	47	دائما
44,5 %	178	أحيانا
38,8 %	175	نادرا
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الذين يطلعون (أحيانا) على موضوعات الحملات الانتخابية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 44,5%، تلاهم الذين يطلعون عليها (نادرا) بنسبة 38,8%، أما الذين يطلعون (دائما) جاؤوا بالترتيب الأخير وبنسبة 11,7%، الأمر الذي يشير إلى ضعف في الاطلاع على موضوعات الحملات الانتخابية للمرشحين.

جدول رقم (8)

يبين مدى تأثير اطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين في التعرف على برامجهم الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	درجة التعرف على البرامج الانتخابية
10,2 %	41	درجة كبيرة
41,0 %	164	درجة متوسطة
48,8 %	195	درجة قليلة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن المبحوثين أجابوا بأن اطلاعهم على برامج وحملات المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم (بدرجة قليلة) في التعرف على برامج هؤلاء المرشحين إذ جاءت بالترتيب الأول وبنسبة 48,4%، ثم الذين يجدون بأنها تساعدهم بدرجة متوسطة بالمرتبة الثانية وبنسبة 41,0%، وفي الترتيب الأخير المبحوثين الذين يجدون بأنها تساعدهم (بدرجة كبيرة) بنسبة 10,2%، الأمر الذي يشير

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

إلى ان التعرض لبرامج وحملات المرشحين الانتخابية بمواقع التواصل الاجتماعي تساعد قليلا في التعرف على برامج المرشحين.

جدول رقم (9)

يوضح العلاقة بين درجة إطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية والمشاركة في الانتخابات

النسبة المئوية	التكرار	دور الاطلاع في درجة المشاركة في الانتخابات
15,2 %	61	درجة كبيرة
36,8 %	147	درجة متوسطة
48,0 %	192	درجة قليلة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن المبحوثين الذين أجابوا بأن اطلاعهم على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور (بدرجة قليلة) بمشاركتهم في الانتخابات البرلمانية وجاءت بالترتيب الأول بنسبة 48,0%، ثم الذين أجابوا لها دور (بدرجة متوسطة) وبنسبة 36,8%، وفي المرتبة الأخيرة من أجابوا بأن لها دور (بدرجة كبيرة) وبنسبة 15,2%، الأمر الذي يشير إلى أن اطلاع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور قليل بمدى مشاركتهم في الانتخابات.

جدول رقم (10)

يبين درجة نجاح المرشحين الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية

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

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى المبحوثين الذين أجابوا بأن درجة نجاح المرشحين في الانتخابات البرلمانية الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية كانت (بدرجة متوسطة) وبنسبة 48,5% جاءت بالترتيب الأول، ثم المبحوثون الذين يجدون بأنها جاءت (بدرجة قليلة) بنسبة 43,7%، ثم الذين يجدون أنها جاءت (بدرجة كبيرة) بنسبة 7,8%. الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية المبحوثين يجدون بأن نجاح المبحوثين كان بدرجة متوسطة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية⁰

جدول رقم (11) بين مدى تأثير المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات في تحسين الأوضاع العامة

النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
39,8%	159	كبيرة
36,0%	144	متوسطة
24,2%	97	قليلة
100%	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين في الانتخابات البرلمانية تسهم (بصورة كبيرة) في تحسين الأوضاع العامة وبنسبة بلغت 39,8%، ثم المبحوثون الذين أجابوا (بصورة متوسطة) وبنسبة 36,0%، ثم المبحوثون الذين أجابوا (بصورة قليلة) وبنسبة 24,2%، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يجدون بأن المشاركة الفاعلة من قبل المواطنين تسهم في تحسين الأوضاع العامة.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
 أ.م.د. محمد حسين مخلوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (12) الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على معلوماتهم عن البرامج الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل المفضلة في الحصول على معلومات عن المرشحين
27,13 %	372	القنوات الفضائية المحلية
24,9 %	341	مواقع التواصل الاجتماعي
15,4 %	212	مواقع شبكة الانترنت
13,6 %	187	القنوات الفضائية العربية
8,5 %	117	الصحف الالكترونية المحلية
6,1 %	84	الصحف الالكترونية العربية
2 %	28	الصحف المطبوعة المحلية
1,4 %	19	المحطات الإذاعية المحلية
0,6 %	8	المحطات الإذاعية العربية
0,2 %	3	الصحف المطبوعة العربية
100 %	1371	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن القنوات الفضائية المحلية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 27,13%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24,9%، ثم مواقع شبكة الانترنت بنسبة 15,4%، ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 13,6%، ثم الصحف الالكترونية المحلية بنسبة 8,5%، ثم الصحف الالكترونية العربية بنسبة 6,1%، ثم الصحف المطبوعة المحلية بنسبة 2%، ثم المحطات الإذاعية المحلية بنسبة 1,4%، ثم المحطات الإذاعية العربية بنسبة 0,6%، ثم الصحف المطبوعة العربية بنسبة 0,2%، الأمر الذي يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون القنوات الفضائية المحلية كأكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً تليها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (13) يبين مدى مناقشة المبحوثين للآخرين في البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين

النسبة المئوية	التكرار	مناقشة الآخرين
35,2 %	141	كبيرة
39,8 %	159	متوسطة
25,0 %	100	قليلة
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن المبحوثين يناقشون البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين (أحيانا) مع الآخرين إذ جاءت بالترتيب الأول بنسبة 39,8%، يليها الذين يحرصون على ذلك بدرجة (دائما) بنسبة 35,1%، وأخيرا الذين يحرصون على ذلك (نادرا) بنسبة 25,0%، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يحرصون على مناقشة البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين بدرجة أو بأخرى، وذلك لأهمية ذلك بالنسبة لهم.

جدول رقم (14) يوضح الأشخاص الذين يحرص المبحوثون على مناقشة البرامج والحملات الانتخابية معهم

النسبة المئوية	التكرار	ابرز من يتم مناقشتهم
53,3 %	213	أفراد الأسرة
23,8 %	95	الأصدقاء
12,5 %	50	زملاء الدراسة
5,7 %	23	الأقرباء
4,7 %	19	الناس في المقهى
100 %	400	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن أفراد الأسرة هم أكثر الأشخاص الذي يحرص المبحوثون على مناقشة البرامج والحملات الانتخابية معهم إذ جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 53,3%، ثم الأصدقاء بنسبة 23,8%، ثم زملاء العمل بنسبة 12,5%، ثم الأقرباء بنسبة 5,7%، وفي الترتيب الأخير الناس في المقهى بنسبة 4,7%، وهذا قد يوضح تزايد تأثير الأسرة في الموضوعات السياسية ومنها الانتخابات.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
 أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (15)

دوافع واسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل في التعرف على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
83,20	0,96	4,16	9,25	37	8,25	33	82,5	330	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في التعرف على أفكار وثقافات الآخرين
78,20	0,97	3,91	13,00	52	11,25	45	75,75	303	مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن افكاري وارائي الشخصية
77,80	0,94	3,89	20,00	80	15,25	61	64,75	259	انها تمكني من اقامة علاقات مع اشخاص لا اعرفهم بشكل مباشر
73,80	1,06	3,69	16,00	64	11,25	45	72,75	291	مميزات ارسال التعليقات والصور ولفيديو من ابرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
73,20	1,01	3,66	40,25	161	26,5	106	23,25	133	مواقع التواصل الاجتماعي تعوضني عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات
71,40	0,97	3,57	42,5	171	26,5	105	31	124	تحتوي على الكثير من المزايا السلبية التي تمنعني من الاعتماد عليها
71,40	0,97	3,57	62,00	248	37,5	150	0,5	2	افتقاد بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للياقة المطلوبة للتعبير عن آرائهم تجعلني ابتعد عنها
69,40	1,04	3,47	35,00	140	17,5	70	47,5	190	افتقاد المصادقية للأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني ابتعد عنها
65,40	1,15	327	41,00	164	15,5	62	43,5	174	انشغالي بمواقع التواصل الاجتماعي يضيع وقتي ولا يجعلني أهتم بدراستي
60,30	1,10	3,02	68,5	274	9	36	22,5	90	تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ضارة بثقافة وعادات المجتمع

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى أن دافع التعرف على أفكار وثقافات الآخرين جاء بالترتيب الأول كأهم الدوافع لدى المبحوثين في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4,16 ووزن نسبي 83,20، ثم دافع التعبير عن الافكار والآراء الشخصية في مختلف الموضوعات وبمتوسط حسابي 3,91 ووزن نسبي 78,20، ثم إمكانية إقامة علاقات مع أشخاص لا يعرفهم المبحوث بشكل مباشر وتساعد على التحاور والتفاعل بشأن الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمع وبمتوسط حسابي 3,89 ووزن نسبي 77,80، ثم دافع إرسال الصور والتعليقات من الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 3,69 ووزن نسبي 73,80، ثم دافع التعويض عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات بمتوسط حسابي 3,66 ووزن نسبي 73,20، واحتواء مواقع التواصل الاجتماعي على القضايا السلبية من الاسباب التي تمنع المبحوثين من الاعتماد عليها بمتوسط حسابي 3,58 ووزن نسبي 71,60، ثم سبب افتقاد بعض المستخدمين للياقة المطلوبة للتعبير عن آرائهم بمتوسط حسابي 3,57 ووزن نسبي 1,40 ، ثم افتقاد المصادقية للأخبار والمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الابتعاد عنها بمتوسط حسابي 3,47 ووزن نسبي 69,40، ثم سبب الانشغال وتضييع الوقت بمتوسط حسابي 3,27 ووزن نسبي ، 65,40، وأخيرا كونها وسيلة ضارة بثقافة وتقاليد المجتمع بمتوسط حسابي 3,02 ووزن نسبي 60,40، الأمر الذي يشير إلى غلبة الاتجاهات الايجابية للمبحوثين نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية على الاتجاهات السلبية إذ جاءت العبارات التي تحمل مضامين ايجابية في المراتب الأولى بمتوسطات حسابية ووزن نسبي أعلى من العبارات التي تحتل مضامين سلبية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول رقم (16) يبين توزيع المبحوثين بحسب اتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الدوافع الاختبار
			%	ك	%	ك	%	ك	
71,60	1,07	3,58	2,5	10	2	8	95,5	382	استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وإيجابية لأداء دوري في المجتمع
71,40	0,96	3,57	15,50	62	6	24	78,50	314	تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين
70,20	1,09	3,51	7,50	30	5,25	21	87,25	349	استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد في زيادة الوعي السياسي
69,20	1,05	3,46	11,25	45	38	152	50,75	103	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن آرائي بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة
67,80	1,00	3,39	14,5	58	37,75	151	47,75	191	تمكنني بسهولة التعرف على برامج المرشحين
64,80	1,05	3,24	20	80	14,25	57	65,75	263	مشاركة الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية يمكنني من بلورة وانضاج اختياري بشأن المرشحين
64,00	1,10	3,20	79,75	319	10,75	43	9,50	38	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم
63,80	1,03	3,19	10	40	41,5	166	48,5	194	يمكن أن يتأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج والحملات الانتخابية
61,60	1,14	3,08	50,75	203	33	132	16,25	65	استعمالي وطلاعي على مواقع التواصل اسهم في مشاركتي في الانتخابات
56,80	1,10	2,84	27,00	108	15,75	63	57,25	229	اسهم اطلاعي على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين بمواقع التواصل الاجتماعي في انتخابهم

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن خيار (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وحيوية لأداء دوري في المجتمع) جاء بالترتيب الأول بمتوسط حسابي 3,58 ووزن نسبي 71,60، ثم خيار (تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين الانتخابية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,57 ووزن نسبي 71,40، ثم الخيار (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة الوعي السياسي) بمتوسط حسابي 3,51 ووزن نسبي 70,20، ثم خيار (مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن آرائي بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة) بمتوسط حسابي 3,46 ووزن نسبي 69,20، ثم خيار (تمكنني من التعرف على برامج المرشحين عن طريق ما ينشرونه بمواقع التواصل الاجتماعي) وبمتوسط حسابي 3,39 ووزن نسبي 67,80، ثم خيار (مواقع التواصل الاجتماعي تمكنني من بلورة وإنضاج اختياري بصورة صحيحة بشأن المرشحين) بمتوسط حسابي 3,24 ووزن نسبي 64,80، ثم خيار (تعد وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم الانتخابية) بمتوسط حسابي 3,20 ووزن نسبي 64,00، ثم خيار (تأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبرامج والحملات الانتخابية المنشورة على هذه المواقع) بمتوسط حسابي 3,19 ووزن نسبي 63,80، ثم خيار (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي اسهم في مشاركتي في الانتخابات البرلمانية) بمتوسط حسابي 3,08 ووزن نسبي 61,60، ثم خيار (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي اسهم في انتخاب هؤلاء المرشحين) بمتوسط حسابي 2,84 ووزن نسبي 56,80، هذه النتائج تشير إلى غلبة التأثيرات المعرفية التي أحدثها اطلاع المبحوثين على الحملات الانتخابية للمرشحين، ثم جاءت بعدها التأثيرات السلوكية وأخيرا التأثيرات العاطفية أو الوجدانية.

ثانيا: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المهنة، التحصيل الدراسي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
 أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

جدول (17) يبين العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	نادرا	أحيانا	دائما	كثافة التعرض	
						السمات الديموغرافية	
دال عند مستوى (0,05)	5,99	7,636	29	74	136	ذكر	النوع
			19	71	71	أنثى	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	9,49	9,095	10	30	61	29 - 20	الفئة العمرية
			18	71	99	30 - 29	
			20	44	47	40 فأكثر	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	9,49	5,339	13	32	32	متوسط	المستوى التعليمي
			34	105	163	جامعي	
			1	8	12	عليا	
			48	145	207	المجموع	
دال عند مستوى (0,05)	9,49	12,566	14	58	105	طالب	المهنة
			24	71	82	موظف	
			10	16	30	أعمال حرة	
			48	145	207	المجموع	
غير دال عند مستوى (0,05)	9,49	7,752	9	28	41	مرتفع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			23	76	128	متوسط	
			16	41	38	منخفض	
			48	145	207	المجموع	

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

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

من هنا فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية إلا في متغيرين فقط هما النوع والمهنة .

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم النفسية والطقوسية

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

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

حيث أن : ن = مجموع العينة، R= قيمة معامل ارتباط بيرسون، P = مستوى المعنوية . يتضح من بيانات الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة التفاعلية والدوافع (النفسية والطقوسية)، وهي علاقة ارتباط طردية قوية للدوافع النفسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,188 عند مستوى معنوية 0,001، في حين كانت العلاقة ارتباطية متوسطة القوة للدوافع الطقوسية إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,052 عند مستوى معنوية 0,001

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل فيما يخص المشاركة في الانتخابات كلما زادت دوافعهم (النفسية والطقوسية) في درجة التفاعلية معها، وبذلك ثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم النفسية والطقوسية

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

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين مخلوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

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

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

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

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

وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم (الإيجابية والسلبية) نحو المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.

جدول رقم (21)

يبين معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية

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

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين (النفعية) على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، وقد تبين أن العلاقة طردية بين الدوافع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

النفعية واتجاهات المبحوثين إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0,218 عند مستوى معنوية 0,001.

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

وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع لهذا البحث الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين دوافع المبحوثين (النفعية والطقوسية) على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة بالانتخابات البرلمانية التي جرت في العراق.

الخاتمة

اولاً: نتائج البحث:

- 1- اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هي الفيس بوك، ثم تويتر، ثم اليوتيوب على التوالي.
- 2- جاء المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) بالمرتبة الأولى بنسبة 51,8% ثم الذين يستخدمونها (أحياناً) بنسبة 36,3% ثم الذين يستخدمونها (نادراً) بنسبة 12,0%.
- 3- يطلع المبحوثون (أحياناً) على الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي اذ جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 44,5%، ثم (نادراً) بالمرتبة الثانية بنسبة 38,8%، ثم (دائماً) بالمرتبة الثالثة.
- 4- اطلع المبحوثين على برامج وحملات المرشحين الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي له دور (بدرجة قليلة) بمشاركتهم في الانتخابات البرلمانية بالمرتبة الأولى وبنسبة 48,0%، ثم (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية بنسبة 36,8% ثم بالمرتبة الثالثة (بدرجة كبيرة) بنسبة 15,3%.
- 5- نجاح المرشحين الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجهم الانتخابية حسب اجابات المبحوثين كانت ب(درجة متوسطة) اذ جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 48%.
- 6- جاءت القنوات الفضائية المحلية بالمرتبة الأولى بوصفها أكثر الوسائل الإعلامية تفضيلاً لدى المبحوثين في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية

وبنسبة 27,13%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24,9%، ثم مواقع شبكة الانترنت بنسبة 15,4% ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة 13,6%، ثم الصحف الالكترونية المحلية بنسبة 8,5%، ثم الصحف الالكترونية العربية.

7- تبين أن كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الأساليب التفاعلية التي يستعملها المبحوثون إذ جاءت بالمرتبة الأولى، ثم الاطلاع على تعليقات المستخدمين الآخرين على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين، ثم المشاركة بإرسال صور وتعليقات على الحملات والبرامج الانتخابية للمرشحين ، ثم إرسال تسجيلات فيديو تعليقا على الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يشير إلى أن خاصية كتابة تعليقات على البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين هي أكثر الخصائص التفاعلية استخداما من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي.

8- تبين أن دافع التعرف على أفكار وثقافات الآخرين هي أكثر دوافع المبحوثين في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت بالمرتبة الأولى، ثم دافع التعبير عن الأفكار والآراء الشخصية في مختلف الموضوعات ، ثم إمكانية إقامة علاقات مع أشخاص لا يعرفهم المبحوث بشكل مباشر، ثم دافع إرسال الصور والتعليقات عن الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم دافع الحصول على المعلومات.

9- ما يخص التأثيرات جاء (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي جعلني أكثر فعالية وحيوية لأداء دوري في المجتمع) بالترتيب الأول كأهم التأثيرات وبمتوسط حسابي 3,58%، ثم (تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للترويج لبرامج المرشحين الانتخابية) بمتوسط حسابي 3,57%، ثم (استعمالي لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة الوعي السياسي) بمتوسط حسابي 3,51%، ثم عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعبير عن آرائي بشأن المرشحين تعوضني عن التعبير بصورة مباشرة) وبمتوسط حسابي 3,46%، ثم عبارة (تمكّني من التعرف على برامج المرشحين عن طريق ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعي) وبمتوسط حسابي 3,39%، ثم عبارة (مواقع التواصل الاجتماعي تمكّني من بلورة وإنضاج اختياراتي بصورة صحيحة بشأن المرشحين) وبمتوسط حسابي 3,24%، ثم عبارة (تعد وسيلة مهمة لمراقبة أداء المرشحين ومدى صدق برامجهم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين مخلوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

الانتخابية) وبمتوسط حسابي 3,20%، ثم عبارة (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي اسهم في مشاركتي في الانتخابات البرلمانية) وبمتوسط حسابي 3,08%، ثم عبارة (اطلاعي على مواقع التواصل الاجتماعي اسهم في انتخاب هؤلاء المرشحين) وبمتوسط حسابي 2,84%.

10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل بحسب متغيرات (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

11- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تفاعلية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد (النفعية والطقوسية).

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

13- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين (النفعية والطقوسية) على مواقع التواصل فيما يخص المشاركة في الانتخابات البرلمانية واتجاهاتهم نحو هذه المشاركة.

ثانياً: الاستنتاجات:-

1. اكثر من نصف أفراد الجمهور العراقي يتعرضون بشكل دائم لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيس بوك وتويتر ويليها اليوتيوب.
2. أحياناً وليس دائماً يطلع الجمهور على الحملات الانتخابية للمرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. اطلاع الجمهور العراقي على الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي له دور قليل بمشاركتهم بالانتخابات البرلمانية.
4. القنوات الفضائية العراقية اكثر تفضيلاً لدى الجمهور العراقي من مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الاعلامية الاخرى في متابعة الحملات الانتخابية للمرشحين للانتخابات.
5. كتابة التعليقات هو احد الاسباب التفاعلية الاكثر تفضيلاً لدى الجمهور العراقي فيما يخص البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

6. التعرف على افكار الآخرين، والتعبير عن الافكار والآراء الشخصية تمثل أهم دوافع الجمهور العراقي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
7. بث الحيوية والفعالية في النفس وزيادة الوعي السياسي وانضاج الاختيارات بشأن المرشحين هي أهم تأثيرات تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.
8. لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية (النوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي، والاقتصادي والاجتماعي) وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
9. للحاجات النفسية والطقوسية للجمهور علاقة بدرجة تفاعلهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
10. يوجد تأثير للاتجاهات السلبية والايجابية نحو الانتخابات ودرجة تفاعلية الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: التوصيات:

- 1- ضرورة استفادة الجهات التي لها دور بتنظيم الحملات الانتخابية من الدراسات العلمية في هذا الاختصاص من أجل التعرف على آراء المواطنين فيما يخص الإجراءات والخطوات التي تقوم بها في هذا الشأن من أجل تعزيز الايجابيات في أوجه عملها وتلافي السلبيات التي قد تحصل، والعمل على تطوير أدائها فيما يخص الحملات الانتخابية.
- 2- التوسع بأجراء الدراسات العلمية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، كونها وسيلة إعلامية حديثة ومتميزة من أجل تحديد النواحي الايجابية في عملها لغرض استثمارها، وتحديد النواحي السلبية من أجل تلافيها والعمل على معالجتها مستقبلا.
- 3- ضرورة تحسين أداء مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الاستفادة من الخصائص المتميزة لشبكة الانترنت والتي تتخذ منها مواقع التواصل الاجتماعي أداة للوصول إلى المتلقين، واستثمار نواحي الروابط الفائقة والخصائص التفاعلية والوسائط المتعددة، كون مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لم تنجح بما فيه الكفاية في الاستفادة من هذه العناصر وتوظيفها بالشكل الأمثل في تناول موضوعات الحملات الانتخابية البرلمانية وبالصورة التي تزيد من تأثيراتها على المتلقين.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

4- مراعاة دوافع الجمهور النفعية والطقوسية والتركيز عليها عند صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة لهذا الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض زيادة درجة تعرضه لهذه الرسائل وتأثره بها.

5- الاهتمام الكافي بتعليقات الجمهور والاهتمام بما يرد فيها كونها تمثل الأسلوب التفاعلي المفضل لدى الجمهور مع الرسائل الاتصالية التي تخص الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي.

6- اعطاء دور مناسب في خطة الحملة الانتخابية للقنوات التلفزيونية الفضائية المحلية كونها الوسيلة الاعلامية الاكثر تفضيلاً لدى الجمهور العراقي في الحصول على معلوماتهم عن البرامج والحملات الانتخابية للمرشحين.

الهوامش

1. فوزية الحربي، قضايا السعوديات في الفيسبوك، ورقة مقدمة للمنتدى السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال (الرياض، جامعة الملك سعود، 2012).

2. د. طلعت عبد الحميد عيسى، استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل في التوعية بالقضية الفلسطينية- المنتدى السادس للأعلام (الرياض، جامعة الملك سعود، 2012).

3. د. تحسين منصور رشيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني- دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال (الرياض جامعة الملك سعود، 2012).

* المحكمين هم كل من: 1- أ. د. وسام فاضل راضي/اعلام 2- أ.م.د. طالب عبد المجيد/اعلام 3- أ.م.د. كامل حسون القيم/اعلام 4- أ.م.د. فوزي هادي جواد الهنداوي 5- أ.د. وهيب مجيد الكبيسي/علم نفس

4. Em Griffin; first Look at Communication, (New York, Mc Graw Hill,2012) p.3.

5. Melvin L. Defluer; Mass communication Theory,(New York, Allyan Bacan,2012) p.22.

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

7. Stanley J.Baran & Dennis K.Davis; Mass Communication Theorys,(New York,Mc Graw Hill,2012) p.340.

8. Melvin Defluer.Op.Cit.p.343.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

9. د. حسن عماد مكاوي ، نظريات الإعلام (القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009)، ص206.
10. Jennings Bryant & Susan Thompson; Fundamentals of Media Effects, New York, Mc Graw Hill,2002. P.378.
- 11.Rebecca B.Rubin; Communication Research, (Boston, Wads Worth, 2010), P.3.
12. Denis Mc Quail; Mass Communication Theory (Los Angeles, Sage Publication Inc,2010), P.440.
- 13.د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة، عالم الكتب،2010)، ص298
14. د. محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال (القاهرة ، دار الفجر للنشر، 2010)، ص303.
15. James Watson & Anne Hill; Dictionary Of Media and Communication Studies, (London, Arnold,2006), P.19.
16. Stephen Little John & Karven Foss; Theories of Human Communication, (New York, Thomson,2008) P.33.
17. Stanly J. Baran & Denis K.Davis, op. cit. P.273.
18. Stanly J. Baran Introduction to Mass Communication, (New York, Mc Graw Hill,2009) P.261.
19. فرانسيس بارك، الأسس العلمية لنظريات الإعلام الجديد والأعلام البديل، ترجمة: المركز الثقافي للتعريب والترجمة (القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2010)، ص417.
20. د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2012)، ص320.
21. د. محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص280.
22. د. إبراهيم عبدالله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة، دار الفكر العربي، 2013)، ص31.
23. Gayle Brewer; Media Psychology, (New York, Palgrave Macmillan) P.89.
- 24.د. نائلة عمارة، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات أمبيريقية (القاهرة، دار النهضة العربية، 2008)، ص73.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

25. د. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه (القاهرة، دار الفكر العربي، 2005)، ص5.
26. Mark Balnves ; Media Theories, (New York, Palgave,2009)P.58.
27. د. عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال (القاهرة عالم الكتب، 2012)، ص205
28. علي ميلاد بن رحومة ، علم الاجتماع الآلي ، سلسلة عالم المعرفة (الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2002)، ص38.
29. حلمي خضر الساري ، ثقافة الانترنت- دراسة في التواصل الاجتماعي (عمان، منشورات وزارة الثقافة ، 2009)، ص105.
30. Lim, Jonson& Golan, Guy J. "Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on you Tube", Communication Research Magazine,Oct.2011 ,710-727.
31. د. حسين شفيق، الاعلام التفاعلي (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر) 2010 ص30.
32. د. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة (بغداد، شركة أنس للطباعة، 2013)، ص31.
33. قناة BBC عربية بتاريخ 2012/10/5، الساعة 7 صباحا.
34. انظر د. فهمي العدوين، ادارة الاعلام (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص124-125.

المصادر

الكتب العربية:-

1. اسماعيل، محمد حسن (دكتور). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
2. العدوين، فهمي (دكتور). ادارة الاعلام . عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010.
3. بن رحومة، علي ميلاد. علم الاجتماع الآلي سلسلة عالم المعرفة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2002.
4. حجاب، محمد منير (دكتور). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر، 2010.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

5. عبد الحميد، محمد (دكتور). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2010.
6. درويش، عبد الرحيم (دكتور). مقدمة في علم الاتصال. القاهرة: عالم الكتب، 2012.
7. الساري، حلمي خضر. ثقافة الانترنت - دراسة في التواصل الاجتماعي. عمان: منشورات وزارة الثقافة، 2009.
8. سهاد، عادل (دكتورة). عمل العلاقات العامة. بغداد: شركة أنس للطباعة، 2013.
9. شفيق، حسين (دكتور). الإعلام التفاعلي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2010.
10. العبد، عاطف عدلي (دكتور). الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة: دار الفكر العربي، 2005.
15. عمارة، نائلة (دكتورة). علم النفس الإعلامي: مفاهيم أساسية ودراسات أمبيريقية. القاهرة: دار النهضة العربية، 2008.
16. قناة BBC عربية، في 2012/10/5.
17. المسلمي، إبراهيم عبدالله (دكتور). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2013.
18. مكاوي، حسن عماد (دكتور) ويلي حسين السيد (دكتورة). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012.
19. مكاوي، حسن عماد (دكتور). نظريات الإعلام. القاهرة: الدار العربية للنشر، 2009.

الكتب المترجمة:

1. بارك، فرانسيس. الأسس العلمية لنظريات الإعلام الجديد والأعلام البديل، ترجمة المركز الثقافي للتعريب والترجمة القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010.

الدراسات والبحوث:

1. د. تحسين منصور رشيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني - دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014.....
أ.م.د. محمد حسين علوان ، أ.م.د. حافظ ياسين البطران

للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للأعلام والاتصال الرياض: جامعة
الملك سعود ، 2012.

2. د. طلعت عبد الحميد عيسى، استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات
التواصل في التوعية بالقضية الفلسطينية- المنتدى السادس للأعلام الرياض:
جامعة الملك سعود، 2012.

3. فوزية الحربي، قضايا السعوديات في الفيسبوك، ورقة مقدمة للمنتدى السادس
للجمعية السعودية للأعلام والاتصال الرياض: جامعة الملك سعود ، 2012.

الكتب الأجنبية:-

1. Denis Mc Quail; Mass Communication Theory .Los Angeles, Sage
Publication Inc,2010.
2. Em Griffin; firist Look at Communication. New York, Mc Graw
Hill,2012).
- Gayle Brewer; Media Psychology. New York, Palgrave Macmillan.
3. James Watson & Anne Hill; Dictionary Of Media and
Communication Studies. London, Arnold,2006.
4. Jennings Bryant & Susan Thompson; Fundamentals of Media
Effects. New York, Mc Graw Hill,2002.
5. Lim, Jonson& Golan, Guy J. "Social Media Activism in
Response to the Influence of Political Parody Videos on you
Tube", Communication Research. Oct.2011.
6. Mark Balnves ; Media Theories. New York, Palgave,2009.
7. Melvin L. DeFlue; Mass communication Theory. New York. Allyan
Bacan,2012.
8. Rebecca B.Rubin; Communication Research. Boston, Wads
Worth,2010.
9. Richard West & Lynn H. Turner, Introduction in Communication
Theory. Boston, Mc Graw Hill,2010.
10. Stanley J.Baran & Dennis K.Davis; Mass Communication Theorys.
New York,Mc Graw Hill,2012.
11. Stanly J. Baran Introduction to Mass Communication. New York.
Mc Graw Hill,2009.
12. Stephen Little John & Karven Foss; Theories of Human
Communication. New York, Thomson,2008.

The Role of the Social Media Sites in activating Participation in the Iraqi Parliamentary Elections in 2014

PH. A.DR. Hafedh Yaseen Al-Batran
PH. A.DRMuhamed h. Alwan

Abstract

The technical development originating the internet is considered a very big leap in developing the means of communication. The emergence of social media sites made these modern means effective in all fields, including the political ones, and specifically the parliamentary elections, which determine the rightful leaders of nations and peoples.

The problem of the research is identified by a fundamental question: **What is the role of social media sites in activating participation in the Iraqi parliamentary elections that took place in 2014?** The importance of this research results from the importance of knowing the reasons that prompt the public to depend on social media to get general information and news and particularly those related to the elections, because the elections' results are important in determining the future and fate of nations and peoples.

The discussion tackles the importance of social media sites to support and stimulate the political participation in the Iraqi elections, and their effect on the people's behavior and participation in the elections. The research is one of the descriptive studies that depend on survey approach, both descriptive and analytic of an intentional single sample of 400 social media sites users aged 18 years and older for all educational and different economic levels.

The researcher used a questionnaire to gather information divided into several themes covering hypotheses and questions and concluding several results, namely: -

- There is a statistic significant correlation between the degree of the respondents' interaction on the social media sites and dependence motivation (utilitarian and ritual).
- There is a positive correlation between the degree of respondents' interaction on the social media sites and their attitudes (positive and negative) about political participation in the parliamentary elections.

The researcher recommended the need to improve the use of social media sites and invest hyperlinks and interactive features provided by them in broadcasting and presenting programs and electoral campaigns of the candidates.