

اعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016: دراسة مسحية

د. زهير ياسين طاهات *

د. سعود صنت المطيري **

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية (2016)، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذه الاعتماد من خلال استخدام المنهج الوصفي بأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الناخبين الكويتيين. وبيّنت الدراسة أن (98%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، منهم (96.7%) يعتمدون على هذه المواقع للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016، لعدة أسباب أبرزها "لأنها تمتاز بالسرعة في نقل أخبار الانتخابات"، فيما كانت أبرز الموضوعات التي تثير اهتمام عينة الدراسة والمرتبطة بالانتخابات هي: "ردود فعل الناخبين تجاه العملية الانتخابية".

وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "زودتني بمعلومات عن المرشحين في الانتخابات"، فيما كانت أبرز التأثيرات الوجدانية هي: "ساهمت في إقناعي بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية"، أما أبرز التأثيرات السلوكية فهي: "المشاركة في الانتخاب".

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الانتخابات الكويتية 2016، نظرية الاعتماد، الناخب الكويتي.

* أستاذ مشارك بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

** باحث بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة اليرموك

Dependency of Kuwaiti Voters on Social Networking Sites as a Source of Information about the 2016 Parliamentary Elections: A Survey Study

Abstract

social media, and the extent of their dependence on them for getting information about the Kuwaiti Parliamentary elections 2016. Further, the study aimed at identifying the cognitive, emotional and behavioral impacts resulting from dependence by using the descriptive approach through surveying the media users on available sample comprising (400) person from the Kuwaiti voters.

The study revealed that (98%) of the study sample use social media websites, (96.7) of them depend on these websites to get information about the Kuwaiti parliamentary elections 2016 for many reasons, most notably “it is a fast mean for communicating the elections news”, while the most subjects that interest the study sample that are related to elections are: reactions of voters toward the electoral process.

The study found that the most cognitive impacts resulting from the study sample monitoring for the subjects of Kuwaiti parliamentary elections 2016 are: “It provided me with information about the candidates in the elections”, while the most emotional impacts were: it contributed in convincing me with the significance of participation in the electoral process” while the principal behavioral impacts were: “participation in the election”.

Key words: Social media, Kuwaiti elections 2016, dependence theory, Kuwaiti voter.

مقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الاتصال وأكثر انتشاراً في المجتمعات المعاصرة، والتي أصبحت تستخدم في بث المعلومات والأخبار التي تقع في أي مكان في العالم، كما قامت هذه الوسائل بدور هام في تمكين الأفراد من ممارسة حقهم في التعبير وخصوصاً في القضايا السياسية التي تحدث في بلدانهم، إذ مكّنت من تخليص وسائل الإعلام من رقابة الدولة ونظامها السياسي، إضافةً إلى تعبئة الرأي العام حول القضايا التي تمس بالسياسات الداخلية للدولة مما يجعله رقيباً على ممارستها وقراراتها (الرعود، 2012، ص 4).

وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً في تاريخ الإعلام، وفي حياة الأفراد على الصعيد السياسي والاجتماعي من جهة أخرى، وشكلت عالماً افتراضياً يفتح المجال أمام الأفراد والتجمعات والتنظيمات لإبداء آرائهم ومواقفهم تجاه القضايا التي تمسهم بحرية غير مسبوقة (حسن، 2009، ص 478)، واستطاعت أن توفر للمواطنين قنوات اتصالية جديدة للمشاركة في النشاط السياسي، مما أدى إلى جعل السياسة شأناً عاماً يمارسه أفراد الشعب كافة دون أن يكون مقتصرًا على فئة معينة دون غيرها، نظراً لتشجيع هذه الوسائل أولئك الأفراد غير الناشطين سياسياً على المشاركة في مختلف الفعاليات السياسية، وقد أصبح بالإمكان القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت صوتاً سياسياً لفئات المجتمع كافة (العلونة، 2012، ص 4).

وفي دولة الكويت؛ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة يتم من خلالها التعبير عن موقف الأفراد من النظام السياسي القائم والعناصر الأساسية التي تشكله، إذ أصبح بإمكان المواطن الكويتي تقييم المؤسسات السياسية الرسمية والشعبية بطريقة تقوم على أسس سياسية ثقافية متناسقة وملائمة بالنسبة للمؤسسات السياسية، كما أدى انتشار هذه الوسائل بين الأفراد في دولة الكويت واعتمادهم عليها في الكثير من القضايا السياسية الداخلية إلى تأديتها للعديد من الأدوار الهامة مثل تعزيز الثقافة السياسية للأفراد وإبقاؤهم على اطلاع بأخر الأحداث والأخبار التي تمسهم بشكل مباشر (العنزي، 2014، ص 3-6).

وقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها خلال فترة الانتخابات الانتخابية البرلمانية التي أجريت في نهاية شهر تشرين الثاني من العام (2016) كأحد أبرز الوسائل التي يستخدمها المرشحون لاستقطاب الناخبين الكويتيين نظراً لإثرائها المحتوى الإعلامي من حيث العرض والمضمون ولما تملكه من إمكانيات وخدمات مميزة أدت إلى اعتبارها الأكثر تأثيراً على المستوى الكويتي في الحملات الانتخابية للمرشحين لقدرتها على استهداف الشرائح المطلوبة من الناخبين وفي مختلف المدن والدوائر الانتخابية في الكويت (كونا، 2016).

وبناءً على ما سبق؛ فإن دراسة اعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية (2016) ضرورة ملحة لكونها في حدود علم الباحثان تدرس من قبل، ولكون هذه الوسائل لعبت دوراً كبيراً في العملية الانتخابية وأثرت على الناخبين سواء في تحفيزهم أو عزوفهم أو تحديد قرارهم في التصويت للمرشحين.

مشكلة الدراسة

تتعدد الوسائل الاتصالية التي من خلالها يتابع الناخب الكويتي أخبار وتطورات الانتخابات البرلمانية (2016)، سواء كانت هذه الوسائل مباشرة مثل الأسرة والأحزاب السياسية، أو وسائل غير مباشرة مثل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ولعل مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز هذه الوسائل نظراً لانتشارها الواسع بين فئات المجتمع الكويتي وتحققها لنسب استخدام مرتفعة.

وفي السنوات الأخيرة ازداد اعتماد مرشحي مجلس الأمة الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق السياسي لبرامجهم الانتخابية وجذب أكبر عدد ممكن من الناخبين، وفي نفس الوقت ازداد استخدام وسائل الإعلام الكويتية التقليدية كالصحف اليومية الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات خاصة بها على تلك المواقع نظراً لانتشارها بين الجمهور الكويتي واعتمادهم عليها في مختلف الموضوعات التي تحدث سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للدولة.

وبناءً على ما سبق؛ فإن مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة مدى اعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية (2016).

أهمية الدراسة

- الأهمية النظرية

1. قلة الدراسات الكويتية التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية الكويتية سواء في تغطية أخبار الانتخابات أو في تحديد مدى اعتماد الناخب الكويتي على هذه الوسائل كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية.
2. في حدود علم الباحث، تعتبر الدراسة الحالية الأولى من نوعها في دولة الكويت والتي تتناول مدى اعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية.
3. تتناول الدراسة أحد أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها انتشاراً وتأثيراً في الأوضاع السياسية بالمنطقة العربية عموماً، والتي كان لها دور كبير في التأثير على الحياة السياسية سواء في العمليات الانتخابية أو الحركات الجماهيرية.

- الأهمية العملية

4. تحديد الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية الكويتية (2016) بالنسبة للناخبين، وأن يسلط الضوء على التأثيرات المختلفة لمتابعة الناخبين لهذه الوسائل وأثر ذلك على قراراتهم وأشكال مشاركتهم السياسية في الانتخابات، مما يساعد في وضع خطط مستقبلية لاستخدامها في الانتخابات القادمة.
5. الخروج بتوصيات لأصحاب القرار والجهات المعنية حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية داخل الكويت، ودورها في توجيه المواطنين والتأثير عليهم للمشاركة السياسية في القضايا التي تحدث على مستوى الدولة.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة بالتعرف إلى:

- 1) أنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2) أكثر المواقع استخداماً لدى عينة الدراسة.
- 3) أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أخبار الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016.
- 4) الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016.
- 5) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6) العلاقة بين المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة ومحاور الدراسة الرئيسية.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة بما يلي :

- 1) ما أنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2) ما أكثر المواقع استخداماً لدى عينة الدراسة؟
- 3) ما درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أخبار الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016؟
- 4) ما الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016؟
- 5) ما أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أخبار الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016؟
- 6) ما التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7) ما التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 8) ما التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة

- 1) **مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة من التطبيقات الإلكترونية التي توفر لمستخدميها إمكانية إنشاء الرسائل وإرسالها، والتواصل مع الآخرين بشكل تفاعلي نصي أو صوتي أو مرئي، كما تسمح بتبادل مختلف أنواع الملفات مثل الصور والفيديو، وغيرها من الإمكانيات التي تساعد في توطيد العلاقات الاجتماعية بين الأفراد (الميمان، 2015، ص 47).
- ويعرفها الباحثان بأنها: مجموعة وسائل الاتصال الجديدة التي تستخدم شبكة الإنترنت، والتي يتم استخدامها من خلال الهاتف المحمول أو من خلال جهاز الحاسوب، بحيث يقوم

المستخدم بإنشاء حساب شخصي يمكنه من استخدامها والاستفادة من خدماتها مثل التواصل مع الآخرين وإرسال رسائل لهم، وتبادل مختلف أنواع المحتويات معهم، وإضافة إلى خدمات الاتصال الصوتي والمرئي وغيرها من الخدمات، وتقدم هذه الوسائل خدماتها للمستخدمين بشكل مجاني، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يستخدمها.

(2) **الناخب الكويتي إجرائياً:** وهم المواطنون الكويتيون الذين يحق لهم الإدلاء بصوتهم في الانتخابات البرلمانية 2016 والتي أجريت في شهر تشرين الثاني من العام 2016، والذين تتراوح أعمارهم بين (21) سنة فأكثر، بصرف النظر عن نوعهم الاجتماعي أو وظيفتهم أو أي متغير شخصي آخر.

(3) **المشاركة السياسية:** مشاركة الأفراد داخل الدولة بشكل طوعي في رسم السياسة الداخلية للبلد، بما يشتمل ذلك على التصويت في الانتخابات، والتواصل مع النواب، وحضور مختلف أشكال الاجتماعات العامة، والانضمام إلى الأحزاب، وكذلك الاطلاع على المهام الحزبية دون أن يترتب على ذلك أي نوع من الأذى البدني أو النفسي أو المادي أو أي نوع آخر من أنواع الإساءة إليهم (تاج الدين، 2010، ص 9).

المشاركة السياسية إجرائياً: وهي حق المواطنين الكويتيين في التعبير عن آرائهم السياسية على الصعيد السياسي الداخلي، وإعطائهم الحق الدستوري للمشاركة في صنع القرار السياسي دون التعرض لأي ضغط أو إجبار من خلال انتخابهم واختيارهم لممثلين عنهم في مجلس الأمة الكويتي 2016.

مجلس الأمة الكويتي: وهو السلطة التشريعية في دولة الكويت المختصة بالتشريع والرقابة على السلطة التنفيذية فيما يخص بتطبيقها وتنفيذها للقوانين، ويتألف المجلس من خمسين عضواً يتم انتخابهم من قبل الشعب بأسلوب الانتخاب العام السري المباشر، ويختص المجلس بالشؤون التشريعية المشتملة على المراسيم والمعاهدات ومشروعات القوانين، والشؤون السياسية المشتملة على القرارات والاستجابات وطلبات التحقيق وتلقي الشكاوى من أفراد الشعب الكويتي، وكذلك الشؤون المالية وتشتمل على المصادقة على الميزانية العامة وحساباتها وإقرار ميزانية المجلس، وتبلغ مدة المجلس أربع سنوات تبدأ من تاريخ أولى اجتماعات المجلس، وتجري عملية انتخاب مجلس آخر؛ قبل سنتين يوماً من انتهاء مدة المجلس الأول (مجلس الأمة الكويتي، 2017).

فروض الدراسة

(1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى للعوامل الديموغرافية.

(2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لعواملهم الديموغرافية.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد.

4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والموضوعات التي تهمهم والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016.

5) توجد علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1) دراسة (أبو يعقوب، 2015) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يترتب على استخدام طلبة جامعة النجاح الوطنية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد العلاقة بين هذا الاستخدام والوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من خلال استخدام المنهج الوصفي على عينة قوامها (273) مفردة من طلبة الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن (86.8) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، (5.1%) مرة في الأسبوع، (8.1%) أكثر من مرة في الأسبوع، وكانت أبرز آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة هي: "مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات ونشرها" وكذلك "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالفضاء والمعلومات السياسية بالقدر الكافي"، وأوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية وسهولة الحشد الجماهيري تجاهها، كما تساهم هذه المواقع في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي على الرغم من عدم حياديتها في نشر الأخبار والمعلومات.

2) دراسة (حبيب، 2013) بعنوان "دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التثقيف السياسي للشباب المصري".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تزويد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للشباب المصري بالمعرفة السياسية، وكذلك معرفة أهم مصادر المعلومات السياسية بالنسبة للمبشرين من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة قوامها (451) مفردة من طلبة جامعة القاهرة والمنصورة والمنيا.

وخلصت الدراسة إلى أكثر الصحف تفضيلاً لدى عينة الدراسة هي الجمهورية (67.6%) وكذلك الأهرام (67.2%)، فيما كانت أكثر المواقع الإخبارية تفضيلاً هي موقع الجزيرة (28.6%) وكذلك موقع إسلام أونلاين (23.9%)، وجاءت الأخبار السياسية في مقدمة الموضوعات التي تفضلها عينة الدراسة، يليها الأخبار الاقتصادية، كما جاء دافع "الحصول على المعلومات عن القضايا الأحداث" في مقدمة دوافع استخدام الصحافة والإنترنت بنسبة (56%)، يليه "تساعدني على فهم العالم حولي" بنسبة (49%)، وأشارت النتائج إلى أن (37.6%) من عينة الدراسة يرون أن المواقع الإخبارية تزود القراء

بالمعرفة السياسية بشكل كبير، في حين يرى (49.4%) بأنها تزودهم إلى حدٍ ما بهذه المعرفة.

3)دراسة (حمودة، 2013) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية".

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة مشاركة الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في القضايا المجتمعية، وتحديد نوع القضايا التي يهتم بها الشباب أكثر من غيرها على هذه الوسائل من خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها (410) مفردة من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية والقدس وقطاع غزة.

وخلصت الدراسة إلى أن جميع مفردات عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن (99.3%) منهم يتابعون من خلالها القضايا المجتمعية في فلسطين، وجاء موقع فيسبوك كأكثر المواقع استخداماً لدى عينة الدراسة يليه المواقع التي تدعم المحادثات مثل الماسنجر والسكايب، ثم موقع يوتيوب، وكانت أبرز القضايا التي يبحث عنها الباحثين على شبكات التواصل الاجتماعي هي: "الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية في المجتمع" بنسبة (87.1%)، فيما كانت أبرز الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام "زيادة المعرفة للأحداث الجارية في فلسطين" بنسبة (93.2%)، كما كانت أبرز أدوار وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الشباب نحو المشاركة في المجتمع هي: "تعمل هذه الوسائل على زيادة الوعي السياسي والثقافي" بنسبة (16%)، وكذلك "ارتفاع سقف حرية التعبير فيما يخص الموضوعات التي تحدث داخل المجتمع" بنسبة (13%) من إجمالي عينة الدراسة.

4)دراسة (الأنصاري، 2013) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر 2012".

هدفت الدراسة إلى معرفة أسباب استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء حملات الدعاية الانتخابية لمجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، ومعرفة أثر استخدام هذه المواقع في الانتخابات على استخدام الوسائل الأخرى من خلال إجراء مسح ميداني على عينة قوامها (378) من الناخبين الكويتيين.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز أسباب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي هي: من أجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية، وكذلك من باب الاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية، وترى غالبية أفراد العينة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفاعلاً، وفيما يتعلق بميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي، فيرى الباحثون أن هذه المواقع زادت من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات، كما شجعت على انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخاب.

5)دراسة (المطيري، 2013) بعنوان "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي".

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب السياسية لاستخدام الشباب الكويتي لموقع "تويتر"، وطبيعة هذا الاستخدام، وكذلك تأثير استخدامهم لهذا الموقع على علاقتهم بوسائل الإعلام

الأخرى من خلال استخدام المنهج المسحي الوصفي على عينة قوامها (404) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين (18-40) سنة.

وتوصلت الدراسة إلى أن (98%) من عينة الدراسة يستخدمون موقع تويتر، مقابل (60.4%) لموقع فيسبوك، و (88.1%) لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وكانت أبرز الأغراض السياسية لاستخدام عينة الدراسة لموقع "تويتر" هي: "المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ" وكذلك "التعبير عن أفكار ومواقفي تجاه القضايا العربية والعالمية"، كما أشارت الدراسة إلى أن أبرز تأثيرات استخدام موقع "تويتر" على وسائل الإعلام الأخرى هي: "يعتبر تويتر بديلاً عن التلفاز كمصدر للأخبار" وكذلك "يعتبر تويتر بديلاً عن المواقع الإلكترونية مصدر للأخبار".

6) دراسة (العلاونة، 2012) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز النقابيين الأردنيين على المشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة قوامها (296) مفردة من النقابيين في محافظة اربد.

وتوصلت الدراسة إلى أن (76.7%) من عينة الدراسة يستخدمون مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت أبرز هذه الوسائل: الفيسبوك (50.6%) وكذلك التويتر (27.1%)، وجاءت أبرز دوافع استخدامهم لهذه الوسائل: "التواصل مع الأصدقاء (28.5%) وكذلك "تتيح فرصة التعبير عن الآراء" (21.8%)، وأظهرت النتائج أن (56.6%) من عينة الدراسة يشاركون دائماً أو أحياناً أو نادراً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في الحراك التي تطالب بالإصلاح والتغيير في الأردن، وجاءت "المطالبة بإصلاحات دستورية" في المرتبة الأولى في قائمة موضوعات الحراك الجماهيري بنسبة (14.4%)، يليها "المطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية" بنسبة (14.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

7) دراسة (أبو زيد، 2012) بعنوان "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المواقع الاجتماعية على الرأي العام والمشاركة السياسية، وتحديد انعكاساتها على المشاركة السياسية من خلال تأثيرها وتوجيهها للرأي العام من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة قوامها (381) مفردة من طلبة الجامعات في قطاع غزة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام أنها تتيح مجالاً لتشكيل الرأي العام بنسبة (83.9%)، وكذلك أن هذه الوسائل توفر مساحة للتعبير وإبداء الرأي بنسبة (80.5%)، أما أبرز آثار هذه الوسائل على المشاركة السياسية فكانت مساهمتها في زيادة المشاركات الكتابية للمستخدمين في الموضوعات السياسية بنسبة (79.2%)، وكذلك توفيرها لفتوات اتصال مباشرة مع صناعات القرار بنسبة (53.2%)، وفيما يخص دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية فيرى (81.6%) أن إنشاء صناعات القرار لصفحات على هذه الوسائل من شأنه أن يجعلهم

أكثر تواصلًا وتفاعلية مع الجمهور، وكذلك على الأحزاب السياسية إنشاء صفحات على هذه الوسائل للتواصل مع الجمهور بنسبة (77.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

الدراسات الأجنبية

8) دراسة (Yang & Dehart, 2016) بعنوان "استخدام مواقع التواصل ووسائل الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية الإلكترونية لدى طلبة الجامعة خلال الانتخابات الأمريكية 2012 / Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012".

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام طلبة الجامعات الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء فترة الانتخابات الرئاسية، وتحديد الأثر الذي تتركه تلك الوسائل على القرار الانتخابي للطلبة من خلال استخدام منهج مسح الجمهور الإعلامي على عينة قوامها (4556) مفردة من الطلبة المشاركين في الانتخابات الأمريكية (2012). وتوصلت النتائج إلى أن (66%) من عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطهم السياسي أثناء فترة الانتخابات ولتحديد المرشح الذي سيقومون بالتصويت لصالحه.

9) دراسة (Powers et al, 2016) بعنوان "التفاعلية السياسية خلال سنة الانتخابات الرئاسية: دراسة حالة طلبة الإعلام / Political Engagement During a Presidential Election Year: A Case Study of Media Students".

هدفت الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تشارك وسائل الإعلام في الحياة السياسية خلال فترة الانتخابات، وكيفية استخدام طلبة الجامعات لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة لتتبع وتبادل الأخبار السياسية من خلال استخدام منهج مسح جمهور وسائل الإعلام على عينة قوامها (284) من طلبة الجامعات الأمريكية.

وتوصلت الدراسة إلى أن (74%) من عينة الدراسة مهتمون إلى حد ما بالانتخابات الرئاسية، وأن (60%) من المبحوثين أمضوا ساعتين أو أكثر في تتبع الأخبار السياسية قبل يوم واحد من الانتخابات، وأوضحت الدراسة أن (95%) من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات السياسية، وأن (69%) منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار تتعلق بالانتخابات، وكانت أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى عينة الدراسة لتتبع أخبار الانتخابات الرئاسية هي الفيسبوك بنسبة (78%) وكذلك التويتر بنسبة (61%).

10) دراسة (Shiratuddin et al, 2016) بعنوان "المشاركة السياسية للأجيال الشابة في وسائل التواصل الاجتماعي في ماليزيا / Generation Y's Political Participation and Social Media in Malaysia".

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية مشاركة الشباب السياسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر هذه الوسائل على قراراتهم الانتخابية من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (1029) مفردة من الشباب الذين يتراوح أعمارهم بين (15-25) سنة في ماليزيا.

وتوصلت الدراسة إلى أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة هي الواتساب، الفيسبوك، الغوغل بلص "Google +"، وكانت أبرز استخداماتهم ونشاطاتهم السياسية على هذه الوسائل هي "مشاركة الأخبار والمعلومات مع الأصدقاء حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية"، وكذلك "الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، وأوضحت الدراسة أنه وعلى الرغم من أن الشباب يشعرون بالتردد أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي؛ إلا أنها يمكن أن تكون أفضل وسيلة لإشراكهم في الانتخابات، كما أن هذه الوسائل ساهمت في فتح قنوات اتصال بين الناخبين والمرشحين لمناقشة الموضوعات السياسية وبرامجهم الانتخابية.

11)دراسة (Karamat & Farooq, 2016) بعنوان "الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي في النشاط السياسي: تصورات وممارسات / Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور موقعي فيسبوك وتويتر في التأثير على النشاط السياسي، وتقويم مستوى مساهمتهما في دفع الشباب للمشاركة السياسية من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (120) مفردة من طلبة الجامعات في الباكستان.

وتوصلت الدراسة إلى أن (82%) من عينة الدراسة يستخدمون موقع فيسبوك فقط، في حين أن (18%) يستخدمون فيسبوك وتويتر معاً، وبلغت نسبة من يعيرون عن آرائهم السياسية من خلال موقع فيسبوك (62.5%) مقابل (47.5%) لموقع تويتر، كما بلغت نسبة الذين ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيزهم للمشاركة السياسية (74.2%)، في حين لم تؤثر هذه المواقع على (25.8%) من عينة الدراسة.

12)دراسة (Sovannara, 2015) بعنوان "وسائل الإعلام الجديدة والمشاركة السياسية: استخدام المواطنين الكمبوديون للإنترنت من أجل المشاركة الديمقراطية / New Media and Political Participation: Cambodian Citizens' Use of the Internet for Participatory Democracy".

هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام المواطنين الكمبوديين لوسائل الإعلام الجديدة للمشاركة السياسية، وأنماط مشاركتهم السياسية من خلال هذه الوسائل باستخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (401) مفردة من المواطنين.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز وسائل الإعلام الجديد استخداماً في المشاركة السياسية هو الفيسبوك، يليه الصحف الإلكترونية، مواقع المنظمات الدولية غير الربحية، اليوتيوب، المدونات والموسوعات، البريد الإلكتروني، وأخيراً باقي وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء كل من الفيسبوك ومواقع المنظمات الدولية غير الربحية في مقدمة وسائل الإعلام الجديد كأكثر هذه الوسائل ثقة لدى الجمهور.

13)دراسة (Raof et al, 2013) بعنوان "استخدام أنظمة الشبكات الاجتماعية كأداة للتغيير السياسي / Using social network systems as a tool for political change".

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام مرشحي الانتخابات الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامجهم الانتخابية والتواصل مع المرشحين المتوقعين وكسب

تأييدهم من خلال استخدام المنهج التحليلي لمحتوى صفحتي أوباما ورومني خلال الانتخابات الأمريكية (2012).

وتوصلت الدراسة إلى أن مرشحي الانتخابات الأمريكية في انتخابات عام (2012) قاموا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية، إذ استخدمها الرئيس السابق باراك أوباما كاستراتيجية أساسية خلال الانتخابات على عكس منافسه رومني، وقد وصل عدد متابعي أوباما على موقع فيسبوك إلى (32) مليون مستخدم مقابل (12) مليون مستخدم لرومني، أما موقع تويتر وصل متابعي أوباما إلى (21) مليون مستخدم مقابل (1.7) مليون لرومني.

التعليق على الدراسات السابقة

- تناولت معظم الدراسات السابقة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتثقيف السياسي واستخدامها في القضايا السياسية والاجتماعية، بينما لم تتناول أي منها موضوع دور هذه المواقع في تحفيز الناخبين للمشاركة السياسية في الانتخابات.
- تمتاز معظم الدراسات السابقة بالحدثة، حيث أجري معظمها خلال السنوات القليلة الماضية، وهو ما يشير إلى تصاعد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز على المشاركة السياسية وتشكيل الرأي العام السياسي.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية، وتقويم أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما ساهمت في بناء الإطار النظري، ووضع أداة الدراسة (الاستبانة)، إضافة إلى مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية بعد الوصول إليها.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا السياسية سواء دورها في التنمية السياسية للشباب أو أثرها على المشاركة السياسية، وتختلف عنها كونها تتناول دور هذه الوسائل في تحفيز المواطنين الكويتيين للمشاركة في انتخابات مجلس الأمة، وهو -في حدود علم الباحث- موضوع لم يدرس من قبل في دولة الكويت.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي وضعها كل من (ساندرا روكيتش وميلفين ديفلور) في عام (1974) حينما قدما ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وقد طالبا فيها بضرورة الانتقال من المفهوم الشائع لقوة الإقناع التي تتمتع بها وسائل الإعلام؛ إلى المفهوم الذي يرى أن قوة وسائل الإعلام تتركز في كونه نظاماً معلوماتياً يعتمد على مختلف مصادر المعلومات الأخرى التي تشكل النظام الإعلامي في المجتمع (حجاب، 2010، ص 301).

وتصنف نظرية الاعتماد كواحدة من النظريات المتكاملة التي تتجنب الأسئلة البسيطة المرتبطة بتأثير وسائل الإعلام نظراً لتضمنها مجموعة من عناصر علم النفس وعلم الاجتماع، (اسماعيل، 1998، ص 278).

- وعلى ضوء ذلك؛ تحاول نظرية الاعتماد تحقيق ثلاثة افتراضات رئيسية هي (زغيب، 2006، ص 224):
- 1) يزداد تأثير الجمهور بوسائل الإعلام كلما ازداد مستوى اعتمادهم عليها، فهناك علاقة مباشرة بين مستوى الاعتماد على هذه الوسائل ومستوى التأثير بها.
 - 2) تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات بدرجة استقرار النظام الاجتماعي داخل الدولة، بحيث كلما زاد استقرار هذا النظام قلّ اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام والعكس.
 - 3) أفراد الجمهور الأكثر ثقافة ووعياً (الصفوة) يكونون أكثر ميلاً للاعتماد على مصادر مختلفة ومتنوعة غير وسائل الإعلام، أما أفراد الجمهور الأقل ثقافة وعلماً فيكونون أكثر ميلاً

- كما وتقوم النظرية على دعامتين رئيسيتين هما (دي فلور وروكيتش، 1987، ص 417):**
1. يريد الأفراد تحقيق أهدافهم من خلال المعلومات التي توفرها مختلف المصادر بصرف النظر إن كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
 2. تعتبر أنظمة الإعلام أنظمة معلومات لديها القدرة على التحكم في مصادر تحقيق أهداف الأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل الحصول على المعلومات وإعدادها وترتيبها وتنسيقها ثم نشرها بصورة أخرى.

أهداف نظرية الاعتماد:

- يقيم أفراد الجمهور علاقات مع وسائل الإعلام نظراً لأن لديهم أهداف تقوم بتوجيههم، وبعض هذه الأهداف تستوجب الوصول إلى مصادر تقع تحت سيطرة وسائل الإعلام، ويعتمد أفراد الجمهور على مختلف وسائل الإعلام من أجل تحقيق الأهداف التالية (مكاوي والسيد، 1998، ص 320):
1. **الفهم:** تتمثل عملية الفهم في معرفة الذات من خلال عملية التعلم، والحصول على خبرات جديدة ومختلفة، إضافة إلى تحقيق الفهم الاجتماعي عن طريق معرفة الأشياء المرتبطة بالعالم والبيئة والجماعة المحلية وتحليلها وتفسيرها.
 2. **التوجيه:** وتتمثل في توجيه العمل ومختلف مظاهر السلوك في إطار التوقعات والأخلاقيات المرتبطة بالمجتمع، والتوجيه التفاعلي التبادلي من أجل الحصول على دلالات عن الكيفية التي يجب التعامل بها مع المواقف الصعبة أو الجديدة.
 3. **التسلية:** وتشتمل على التسلية الفردية الانعزالية مثل الراحة، الاسترخاء، الجلوس في عزلة، أو التسلية الاجتماعية مثل الصحبة والعلاقات الاجتماعية المتبادلة والتي يتم اللجوء إليها للهروب من تعقيدات الحياة ومشكلاتها مثل: مشاهدة التلفاز مع الأسرة، الذهاب إلى السينما، الجلوس مع الأصدقاء.

مراحل عملية الاعتماد:

- تمر عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل وقد أوردها كل من (ديفلير وروكيتش، 2002، ص 425) وكذلك (مكاوي والشريف، 2000، ص 127)، وهي:

- **المرحلة الأولى:** ترتبط هذه المرحلة بالجمهور النشط الذي يختار مضمون أو وسيلة معينة من وسائل الإعلام تبعاً لدوافع وضوابط موجودة لديه سابقاً، أما الأفراد العاديون فإنهم يتعرضون في حال تمت استثارة دوافعهم فقط.
- **المرحلة الثانية:** وفي هذه المرحلة يتم التأكيد على أن زيادة توقعات الأفراد لتلقي معلومات مفيدة؛ يؤدي إلى زيادة استثارتهم العاطفية والمعرفية مما يؤدي إلى زيادة مشاركتهم في التعرض لوسائل الإعلام.
- **المرحلة الثالثة:** يتم التأكيد في هذه المرحلة على أن زيادة توقعات الأفراد في تلقي معلومات مفيدة؛ يؤدي إلى زيادة اعتمادهم على وسائل الإعلام المختلفة، كما أن وزيادة اندماج الأفراد ومشاركتهم واستيعابهم للمعلومات يؤدي إلى زيادة استثارتهم معرفياً.
- **المرحلة الرابعة:** توضح هذه المرحلة أن زيادة درجة مشاركة الأفراد واعتمادهم على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والمعلومات؛ يؤدي إلى زيادة احتمالات حدوث التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة عن ذلك الاعتماد.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

- يصنف واضعاً نظرية الاعتماد (دي فلور وروكيتش) الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام إلى ثلاث فئات هي:
أولاً: **التأثيرات المعرفية:** تتمثل التأثيرات المعرفية في عدة مجالات منها (عبد الحميد، 2009، ص 237):
- **تحديد ترتيب اهتمامات الجمهور:** تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور بالنسبة للموضوعات التي تنشرها بناءً على ترتيبها لها، إذ تستطيع زيادة أو تقليل أهمية قضية لدى الجمهور بواسطة درجة تركيزها على هذه القضية.
- **تجاوز مشكلة الغموض** التي تنتج عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الجمهور أو نقصها أو عدم كفايتها لتكوين عملية الفهم الخاصة بالمعاني المرتبطة بالأحداث، أو تحديد التفسيرات والتحليلات الصحيحة لهذه الأحداث.
- **تشكيل الاتجاهات:** تقوم وسائل الإعلام المختلفة بنشر غير محدود للآراء والموضوعات والمضامين التي تثير اهتمام الجمهور وخاصة في فترات الأزمات والحروب، مما يؤدي إلى تشكيل اتجاهاتهم تجاه أزمة أو قضية أو مشكلة معينة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: المقصود بالآثار الوجدانية ما يلي (حجاب، 2010، ص 305):

- **الفتور العاطفي:** ويعني أن تعرض أفراد الجمهور بشكل كثيف إلى وسائل الإعلام يؤدي إلى فتورهم عاطفياً وعدم رغبتهم في مساعدة الآخرين نتيجة تعرضهم لمختلف مشاهد العنف التي تصيب المتلقي بالتلبد.
- **الخوف والقلق:** يصاب المتلقي بحالة من الخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأفعال وارتكاب سلوكيات عنيفة مثل تلك التي تعرضها وسائل الإعلام، أو أن يكون ضحية لتلك الأفعال والسلوكيات.

- **الدعم المعنوي:** إن قيام وسائل الإعلام بأدوار اتصال رئيسية كالتعبير عن ثقافة المجتمع من شأنها ترفع الروح المعنوية لدى أفراد الجمهور نتيجة احساسهم بالاندماج في المجتمع ومشاركتهم لباقي الأفراد وقربهم منهم، والعكس يحدث عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافة الجمهور فيشعر الأفراد بمشاعر الغربة والانعزال.
- ثالثاً: الآثار السلوكية:** تنحصر الآثار السلوكية في سلوكين فقط هما (مكاوي والسيد، 1998، ص 329):
 - **التنشيط:** ويعني أن يقوم الفرد بفعل ما نتيجة تعرضه لوسيلة إعلامية معينة، وهي النتيجة النهائية لربط الآثار المعرفية والوجدانية معاً، وقد يتخذ التنشيط صوراً أخرى مثل اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها المختلفة، والمساواة بين الجنسين في المجتمع، أو غير ذلك، والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً وثقافياً، ولكن قد يكون التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام ضاراً اجتماعياً مثل التورط بأعمال عنف ضد المجتمع، وتقليد الجرائم والأنشطة المسيئة بالعادات والتقاليد والأفراد الآخرين.
 - **الخمول:** ويعني عدم القيام بفعل نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، مثل العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم المشاركة في الأنشطة المرتبطة بالمجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة للكثافة الكبيرة في التغطية الإعلامية للحدث مما يدفع الفرد إلى الشعور بالملل وبالتالي عدم المشاركة.

وبناءً على ذلك، تتمثل استفادة الباحثان من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة الحالية، وصياغة أهدافها وأسئلتها نظراً لارتباطها بفحوى النظرية، كما ساهمت في تحديد الإطار النظري بدقة وتوسيع محاوره وموضوعاته بما يصب في صلب الدراسة الحالية، كما تم الاستعانة بالنظرية في بناء أداة الدراسة (الاستبانة) وتقسيمها تبعاً لأهداف النظرية إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وتحديد فقراتها بدقة بما يتفق مع طرق القياس التي بُنيت عليها النظرية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى الوصول إلى المعرفة التفصيلية لمشكلة بحثية أو ظاهرة معينة، وذلك من أجل الوصول إلى فهم أعمق لها، وتوفير المعلومات والحقائق التي ترتبط بها، بهدف تفسيرها والوقوف على دلالاتها وتحديد الإجراءات التي ينبغي اتخاذها من أجل تصحيحها أو استكمالها أو تطويرها (الرفاعي، 2007، ص 122).

وضمن هذا النوع من الدراسات استخدم الباحثان أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام وتطبيقه على المواطنين الكويتيين ممن يحق لهم الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات البرلمانية 2016، بهدف معرفة مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المواطنين الكويتيين ممن يحق لهم الإدلاء في أصواتهم في الانتخابات البرلمانية 2016 والتي أجريت في نهاية شهر تشرين الثاني من عام (2016)، وقد قام الباحثان باختيار عينة قوامها (400) مفردة بأسلوب العينة المتاحة نظراً لاتساع مجتمع البحث وعدم إمكانية تحديد مفرداته.

وفيما يلي جدول يبين السمات الديموغرافية لعينة الدراسة
السمات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول 1: العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	233	58.2%
	إناث	167	41.8%
العمر	أقل من 30 سنة	74	18.5%
	30 سنة – أقل من 35 سنة	101	25.2%
	35 سنة – أقل من 40 سنة	117	29.2%
	40 سنة فأكثر	108	27%
الحالة الاجتماعية	أعزب	115	28.8%
	متزوج	240	60%
	مطلق	29	7.2%
	أرمل	16	4%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	84	21%
	دبلوم (كلية)	117	29.2%
	بكالوريوس	165	41.2%
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	34	8.5%
مكان العمل	قطاع حكومي	292	73%
	قطاع خاص	80	20%
	أعمال حرة	6	1.5%
	لا أعمل	22	5.5%
الدخل الشهري بالدينار الكويتي	أقل من 500 دينار	59	14.8%
	500 – أقل من 1000 دينار	104	26%
	1000 – أقل من 1500 دينار	153	38.2%
	1500 دينار فأكثر	84	21%
المجموع (ن) = 400			

أداة الدراسة

قام الباحثان باستخدام أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، وهي أداة يتم استخدامها للحصول على المعلومات والبيانات التي ترتبط بموضوع بحث معين من خلال استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة يتم تعبئتها من خلال عينة الدراسة (المزاهرة، 2014، ص 119).

إجراءات الصدق

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أسلوب صدق المحتوى الذي يهدف إلى التأكد من أن الاستبانة قد اشتملت على كافة أبعاد المشكلة البحثية، وتجيب عن أسئلة الدراسة وذلك قبل الشروع في توزيعها على عينة الدراسة، من خلال عرضها على مجموعة من الأكاديميين المختصين (5) أساتذة ليهدف الوقوف على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم بما يضمن للباحث من أن أداة الدراسة تحقق فعلاً الأهداف التي وضعت من أجلها، إضافةً إلى التأكد من سلامتها اللغوية ووضوح ألفاظها ومعانيها، وأن كل فقرة من فقراتها متنسقة مع المجال الذي تنتمي إليه، وبأنها صالحة للتطبيق الميداني، وقد تم إدراج قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين في ملحق رقم (2) من ملاحق الدراسة.

إجراءات الثبات

قام الباحثان باستخدام برنامج (SPSS) لقياس ثبات الاستبانة وذلك من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والذي يقوم بقياس الاتساق الداخلي للأداة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات لمحور أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ($\alpha=0.858$)، ومحور أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 ($\alpha=0.749$)، أما محور الموضوعات التي تهم عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 فقد بلغت قيمة معامل الثبات ($\alpha=0.891$)، في حين أن معامل الثبات لمحور التأثيرات المعرفية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت ($\alpha=0.881$)، كما بلغت قيمة معامل الثبات لمحور التأثيرات الوجدانية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي ($\alpha=0.797$)، وأخيراً بلغت قيمة معامل الثبات لمحور التأثيرات السلوكية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي ($\alpha=0.836$).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قام الباحثان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة بعد جمعها، معتمداً على الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي (Mean)، الانحراف المعياري (Standard Deviation)، اختبار (T-Test)، اختبار تحليل

التباين الأحادي (One Way Anova)، اختبار التباين البعدي (LSD)، معامل اختبار بيرسون (Pearson Correlation)، معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
نتائج الدراسة

القسم الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً- استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

1) درجة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول 2: درجة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

درجة المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	310	77.5%
أحياناً	45	11.2%
نادراً	37	9.2%
لا	8	2%
المجموع	400	100%

* استخدم الباحثان مقياساً رباعياً يتراوح بين (0-3) لقياس هذا السؤال، وبلغ الوسط الحسابي له (M=2.64)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.732).

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ عددهم (310) مفردة وبنسبة (77.5%)، يليهم من يستخدمونها أحياناً؛ بواقع (45) مفردة وبنسبة (11.2%)، ثم من يستخدمون هذه المواقع بشكل نادر؛ بواقع (37) مفردة وبنسبة (9.2%)، فيما انخفض عدد من لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي إلى (8) مفردات وبنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة، وقد يعزى ذلك إلى الدور الذي أخذته مواقع التواصل الاجتماعي الهام في حياة عينة الدراسة كما يعزى إلى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع الكويتي نظراً لخصائصها التي تمتاز بها، حيث يمكنهم استخدام هذه المواقع في أي وقت وأي مكان دون الحاجة إلى ظروف معينة مثل وسائل الإعلام التقليدية (إمكانية التحكم بظروف التعرض)، وكذلك نظراً لسرعتها في نقل الأخبار والأحداث مما يقيهم على إطلاع بالمستجدات المختلفة، وهو ما اتفق مع دراسة (أبو يعقوب، 2015) ودراسة (حمودة، 2013) ودراسة (المطيري، 2013) اللواتي توصلن إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك ما اتفق مع دراسة (العلاونة، 2012) التي خلصت إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون هذه المواقع، وما اختلف مع دراسة (Yang & Dehart, 2016) التي أشارت إلى أن (66%) من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

2) أسباب عدم الاستخدام

جدول 3: أسباب عدم استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأسباب
0.000	2.00	ليس لدي وقت لاستخدامها.
0.463	1.75	لأنها تنتهك خصوصيات المستخدمين.
0.535	1.70	لا تضيف أي شيء إلى معلوماتي ومعرفي.
0.533	1.63	لا أتق بالمعلومات التي تقدمها.

0.531	1.50	لأنها تعتبر مضيعة للوقت بالنسبة لي.
0.535	1.50	أفضل استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون.
0.463	1.25	لأنها تؤثر سلباً على العادات والتقاليد والثقافة المحلية.
0.463	1.25	لأنها تساهم في انتشار الشائعات.
0.463	1.22	لأنها تستخدم للإساءة للآخرين سواء بالقذف أو التشهير.
0.463	1.19	استخدمتها من قبل ولم تعجبني.
0.463	0.75	لأنني لا أعرف كيف أستخدامها.
0.886	0.71	لأنها لا توفر الحماية لمعلوماتي الشخصية.
0.483	1.37	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الثلاثي التالي: (2) إلى حد كبير (1) إلى حد ما، (0) لا لقياس هذا السؤال؛ وبلغ عدد المستجيبين له (8) مفردات.

يبين الجدول رقم (3) أن أكثر ثلاثة أسباب لعدم استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي هي: "ليس لدي وقت لاستخدامها" ($M=2.00$)، يليه "لأنها تنتهك خصوصية المستخدمين" ($M=1.75$)، ثم "لا تضيف أي شيء إلى معلوماتي ومعارفي" ($M=1.70$)، في حين كانت أقل ثلاثة أسباب لدى عينة الدراسة هي "استخدمتها من قبل ولم تعجبني" ($M=1.19$)، يتبعه "لأنني لا أعرف كيف أستخدامها" ($M=0.75$)، وأخيراً "لأنها لا توفر الحماية لمعلوماتي الشخصية" ($M=0.71$)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.858)، وقد يعزى ذلك إلى أن هذه المواقع تتطلب معلومات شخصية من أجل التسجيل فيها مثل الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها، بالإضافة إلى إمكانية تحديد مكان المستخدم، مما يجعل الكثير من المستخدمين في حالة من التخوف بشأن خصوصياتهم ومعلوماتهم الشخصية التي غالباً ما يرفضون الإدلاء بها وتوفرها للعوام. ويعزى ذلك إلى أن عينة الدراسة من المجتمع الكويتي تحرص على حماية الخصوصية الشخصية خلال العزوف عن الاستخدام.

(3) عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 4: عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	58	14.8%
ساعة – أقل من ساعتين	164	41.8%
ساعتان – أقل من 3 ساعات	93	23.7%
3 ساعات فأكثر	77	19.6%
المجموع	392	100%

توضح بيانات الجدول رقم (4) أن من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "من ساعة – أقل من ساعتين" يومياً قد جاءوا في المرتبة الأولى؛ بواقع (164) مفردة وبنسبة (41.8%)، يليهم من يستخدمون هذه المواقع "من ساعتين – أقل من 3 ساعات" يومياً؛ بواقع (93) مفردة وبنسبة (23.7%)، ثم من يستخدمونها "3 ساعات فأكثر" يومياً؛ بواقع (77) مفردة وبنسبة (19.6%)، فيما جاء من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أقل من ساعة" يومياً في المرتبة الأخيرة؛ بواقع (58) مفردة وبنسبة (14.8%) من إجمالي عينة الدراسة.

وقد يعزى استخدام أكثر من نصف العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لفترة بين أقل من ساعة إلى أقل ساعتين إلى أن معظم هؤلاء المستخدمين هم من فئة الموظفين مما يجعل من الصعب عليهم استخدامها لأكثر من ساعتين يومياً، إضافةً إلى ذلك فإن هذه المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً تعتبر مدة طويلة إذا ما تمت مقارنتها بوسائل الإعلام الأخرى، وذلك يدل على أهمية هذه المواقع في حياة مختلف فئات المجتمع بصرف النظر عن نوعهم الاجتماعي أو طبيعة عملهم أو مستواهم الأكاديمي.

4) وسائل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 5: الوسائل المستخدمة للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
اللابتوب Laptop	26	5.7%
الهاتف المحمول	390	85.9%
الجهاز اللوحي Tablet	30	6.6%
جهاز الحاسوب الشخصي PC	8	1.8%
مجموع التكرارات	454	100%

* أتيح لعينة الدراسة الحق في اختيار أكثر من بديل، فيما بلغ عدد المستجيبين (392) مفردة.

توضح بيانات الجدول رقم (5) أن من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال "الهاتف المحمول" قد جاءوا في المرتبة الأولى؛ بواقع (390) مفردة وبنسبة (85.9%)، يليهم من يستخدمون هذه المواقع من خلال "الجهاز اللوحي Tablet"؛ بواقع (30) مفردة وبنسبة (6.6%)، ثم من يستخدمونها من خلال "اللابتوب Laptop"؛ بواقع (26) مفردة وبنسبة (5.7%)، وأخيراً بلغ عدد من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال "جهاز الحاسوب الشخصي PC" (8) مفردات وبنسبة (1.8%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول في ظل انتشار شبكة الإنترنت بشكل واسع، وكذلك إلى انتشار الهواتف المحمولة بين مختلف فئات المجتمع، يجعل استخدامها أسهل وأسرع من استخدام الأجهزة الإلكترونية الأخرى مثل الكمبيوتر المحمول أو جهاز الكمبيوتر الشخصي التي تحتاج إلى ظروف معينة من أجل استخدامها ولا يمكن توفير هذه الظروف في الأماكن العامة أو أماكن العمل أو غيرها من أجل الدخول إلى تلك المواقع.

5) أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 6: الأماكن التي تستخدم بها عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي

مكان الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	378	30.7%
العمل	322	26.2%
مقاهي الإنترنت	246	20%
الأماكن العامة كالمواصلات والحدائق	284	23.1%
مجموع التكرارات	1230	100%

* أتيح لعينة الدراسة الحق في اختيار أكثر من بديل، فيما بلغ عدد المستجيبين (392) مفردة.

تبيّن بيانات الجدول رقم (6) أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في "المنزل" قد جاءوا في المرتبة الأولى؛ بواقع (378) مفردة وبنسبة (30.7%)، يليهم من يستخدمون هذه المواقع في "العمل"؛ بواقع (322) مفردة وبنسبة (26.2%)، ثم من يستخدمونها في "الأماكن العامة كالمواصلات والحدايق"؛ بواقع (284) مفردة وبنسبة (23.1%)، وأخيراً بلغ عدد من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في "مقاهي الإنترنت" (246) مفردة وبنسبة (20%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرجع الباحثان ذلك إلى أن المنزل يعتبر أنسب الأماكن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لأن المستخدم يشعر بالراحة وهو في بيته وبإمكانه أن يستخدم هذه المواقع دون أن يترتب عليه أي شيء على عكس استخدامها في مكان العمل، حيث من الممكن أن يترتب عليه مساءلة قانونية، نظراً لأن هذا الاستخدام قد يترتب عليه تقصير في الجانب العملي والوظيفي.

6 فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 7: الفترات المفضلة لدى عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفترات
18.9%	116	الفترة الصباحية
17.9%	110	فترة الظهيرة
23.5%	144	الفترة المسائية
39.7%	244	لا يوجد وقت محدد
100%	614	مجموع التكرارات

* أتيح لعينة الدراسة الحق في اختيار أكثر من بديل، فيما بلغ عدد المستجيبين (392) مفردة.

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في "فترات غير محددة" قد جاءوا في المرتبة الأولى؛ بواقع (244) مفردة وبنسبة (39.7%)، يليهم من يستخدمون هذه المواقع في الفترة "المسائية"؛ بواقع (144) مفردة وبنسبة (23.5%)، ثم من يستخدمونها في الفترة "الصباحية"؛ بواقع (116) مفردة وبنسبة (18.9%)، وأخيراً بلغ عدد من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في فترة "الظهيرة" (110) مفردة وبنسبة (17.9%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحثان بأن هذه النتيجة طبيعية ومتوافقة مع نتيجة أن الهاتف الخليوي هو أكثر الوسائل التي يتم استخدامها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، ففي ظل انتشار شبكة الإنترنت على الهواتف المحمولة صار بالإمكان الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت يريده المستخدم بصرف النظر عن مكان تواجده، حيث لا يتطلب هذا الدخول سوى استخدام تطبيق الموقع، وهو ما يجعل استخدامها ممكناً في أي وقت وفي أي مكان.

(7) المواقع الاجتماعية التي تستخدمها عينة الدراسة
جدول 8: المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مواقع التواصل الاجتماعي
0.486	2.78	الواتساب
0.753	2.52	التويتر
0.810	2.44	السناب شات
0.825	2.40	الإنستغرام
0.918	1.89	يوتيوب
0.618	0.25	فايبر
0.536	0.17	الفسبوك
0.707	1.78	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الرباعي التالي: (3) بدرجة كبيرة (2) بدرجة متوسطة (1) بدرجة قليلة (0) لا أستخدمها، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (392) مفردة.

يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (8) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة هي: "الواتساب" ($M=2.78$)، وكذلك "التويتر" ($M=2.52$)، في حين كانت أقل المواقع استخداماً هي: "فايبر" ($M=0.25$)، وكذلك "الفسبوك" ($M=0.17$)، وقد يدل ذلك على الخدمات التي يقدمها موقع واتساب وتويتر، حيث تعتبر هذه المواقع من أسهل مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، كما تتيح خدمات متنوعة مثل تبادل مقاطع الصوت والصورة، وإمكانية المراسلة الكتابية، إضافةً إلى أن موقع تويتر هو أكثر المواقع استخداماً من قبل قادة الرأي في المجتمعات، حيث يستخدمه الكثير من السياسيين للتواصل مع أفراد الجمهور، وهذا ما اختلف مع دراسة (Power et al, 2016) ودراسة (حمودة، 2013) ودراسة (العلوانة، 2013) ودراسة (Shiratuddin et al, 2016) ودراسة (Socannara, 2015) اللواتي أشرن إلى أن موقع فيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً لدى الأفراد، وما اتفق مع دراسة (المطيري، 2013) التي توصلت إلى أن موقع تويتر هو من أكثر المواقع استخداماً في الكويت، وكذلك مع دراسة (العلوانة، 2013) ودراسة (Power et al, 2016) اللتان أوضحنا أن موقع التويتر هو ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016

(1) درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 9: درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات

البرلمانية 2016

النسبة المئوية	التكرار	درجة المشاركة
62%	243	بدرجة كبيرة
33.7%	132	بدرجة متوسطة
1%	4	بدرجة قليلة
3.3%	13	لا أعتمد عليها مطلقاً
100%	392	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 بدرجة كبيرة قد احتلوا المرتبة الأولى؛ وبلغ عددهم (62) مفردة وبنسبة (33.7%)، يليهم من يستخدمون هذه المواقع بدرجة متوسطة؛ وبلغ عددهم (132) مفردة وبنسبة (33.7%)، ثم من لا يستخدمونها مطلقاً؛ وبلغ عددهم (13) مفردة وبنسبة (3.3%)، فيما انخفض عدد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة إلى (4) مفردات بنسبة (1%) من إجمالي عينة الدراسة، من خلال النتائج يتضح أن (96.7%) من عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016.

ويستنتج الباحثان بأن ذلك يدل على الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في العملية الانتخابية، حيث يقوم المرشحون بعرض برامج الانتخابية ومناقشتها من خلالها، إضافة إلى تواصلهم ومناقشتهم لبعض القضايا السياسية مع متابعيهم، حيث تعتبر هذه المواقع وسيلة فعالة بالنسبة للمرشحين من حيث الترويج عن برامجهم وسياساتهم وخططهم، أما بالنسبة للناخبين فيقومون بالتواصل مع أولئك المرشحين، وكذلك يساهمون في المشاركة في التعليق على الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، ومعرفة التوجيهات والاحتياجات التي ينبغي لهم اتخاذها خلال العملية الانتخابية، وهو ما اتفق مع دراسة (حمودة، 2013) التي أشارت إلى أن (99.3%) من عينة الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا المجتمعية والسياسية، وكذلك ما اتفق مع دراسة (Yang & Dehart, 2016) التي توصلت إلى أن (66%) من عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطهم السياسي أثناء فترة الانتخابات، وما اتفق مع دراسة (Powers et al, 2016) التي أوضحت أن (69%) من عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار تتعلق بالانتخابات.

2) أسباب عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 10: أسباب عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أسباب عدم الاعتماد
0.376	1.85	لأنها تستخدم في نشر الإشاعات حول العملية الانتخابية.
0.376	1.83	لأنها تستخدم في تشويه سمعة المرشحين.
0.599	1.77	لأنني لا أثق بالمعلومات السياسية التي تقدمها.
0.776	1.46	لأنها لا تقدم المعلومات والحقائق المرتبطة بالانتخابات بشكل كامل.
0.768	1.38	بسبب عدم تخصصها وتقديمها معلومات متناقضة حول الانتخابات.
0.389	1.17	بسبب صعوبة الوصول إلى المحتوى الخاص بالانتخابات.
0.954	1.08	لأنها تؤثر سلباً على سلوكي واختياري الانتخابي.
0.816	1.03	لأنها تساهم في عملية بيع وشراء الأصوات.
0.816	1.00	لأنني أعتمد على وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة والتلفزيون.
0.652	1.41	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الثلاثي التالي: (2) إلى حد كبير (1) إلى حد ما (2) (0) لا، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (13) مفردة.

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن أكثر ثلاثة أسباب لعدم اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 هي: "لأنها تستخدم في نشر الإشاعات حول العملية الانتخابية" ($M=1.85$)، يليه "لأنها تستخدم في تشويه سمعة المرشحين" ($M=1.83$)، ثم "لأنني لا أثق بالمعلومات السياسية التي تقدمها" ($M=1.77$) في حين كانت أقل ثلاثة أسباب لعدم الاعتماد هي: "لأنها تؤثر سلباً على سلوكي واختياري الانتخابي" ($M=1.08$)، يتبعه "لأنها تساهم في عملية بيع وشراء الأصوات" ($M=1.03$)، وأخيراً "لأنني أعتد على وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة والتلفزيون" ($M=1.00$).

ويعزى الباحثان ذلك أنه رغم إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي فمازالت وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون تحتفظ بمتابعيها، نظراً لارتفاع سقف مصداقيتها وحياديتها وموضوعيتها أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يظهر بشكل واضح بالنسبة للباحثين حيث يرون أن هذه المواقع تستخدم لنشر الإشاعات حول العملية الانتخابية، مما يؤدي إلى تدني مستوى ثقتهم بالمعلومات التي تقدمها، إضافةً إلى ذلك فإن الرقابة الحكومية على العملية الانتخابية حالت دون انتشار عملية شراء وبيع الأصوات، حيث هناك قوانين صارمة في هذا الشأن، مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً غير مناسباً لهذه العملية التي يجب مكافحتها والوقوف أمامها، بغرض إتمام عملية الإصلاح السياسي متمثلاً في الانتخابات، والحد من انتشار الفساد المالي السياسي متمثلاً في عملية شراء الأصوات.

3) أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي جدول 11: أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أسباب الاعتماد
0.349	1.87	لأنها تمتاز بالسرعة في نقل أخبار الانتخابات.
0.489	1.73	لأنها تنقل أحداث الانتخابات بالصوت والصورة والنص.
0.524	1.70	بسبب سهولة الحصول على المعلومات المرتبطة بالانتخابات.
0.581	1.66	لأنها تسمح لي بتحديد واختيار متابعة الموضوعات المرتبطة بالانتخابات.
0.592	1.65	لأنها وفرت لي سبل الاتصال بالمرشحين لمناقشة برامجهم الانتخابية.
0.572	1.64	لأنها تقدم وجهات نظر مختلفة حول المرشحين.
0.572	1.64	لأنها تمكنني من التعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم حول الانتخابات.
0.582	1.63	لأنها تساعدني في اتخاذ قرار الانتخابي.
0.556	1.63	لأنها تقوم بمتابعة أحداث الانتخابات أولاً بأول.
0.559	1.61	لأنها تقدم تحليلاً للبيانات والبرامج الانتخابية للمرشحين.
0.602	1.60	لأنها تسمح لي بالتعبير عن آرائي السياسية بحرية.
0.599	1.59	لأنها تتيح لي مناقشة موضوعات الانتخابات مع أصدقائي ومعارفي.
0.613	1.58	لأنها تمتاز بعمق معالجتها للأحداث المرتبطة بالانتخابات.

0.599	1.56	لأنها تمتاز بالموضوعية في نقل أخبار الانتخابات.
0.627	1.51	لأنني أثق بما تقدمه من معلومات عن الانتخابات.
0561	1.64	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الثلاثي التالي: (2) إلى حد كبير (1) إلى حد ما (2) (0) لا، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (379) مفردة.

توضح بيانات الجدول رقم (11) أن أكثر ثلاثة أسباب لاعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 هي: "لأنها تمتاز بالسرعة في نقل أخبار الانتخابات" ($M=1.87$)، يليه "لأنها تنقل أحداث الانتخابات بالصوت والصورة والنص" ($M=1.73$)، ثم "بسبب سهولة الحصول على المعلومات المرتبطة بالانتخابات" ($M=1.70$) في حين كانت أقل ثلاثة أسباب لاعتمادهم على هذه المواقع هي: "لأنها تمتاز بعمق معالجتها للأحداث المرتبطة بالانتخابات" ($M=1.58$)، يتبعه "لأنها تمتاز بالموضوعية في نقل أخبار الانتخابات" ($M=1.56$)، وأخيراً "لأنني أثق بما تقدمه من معلومات عن الانتخابات" ($M=1.51$)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.749)، وقد يعزى ذلك إلى الخصائص التي تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي مثل إمكانية نقل الصوت والصورة والنص مما يجعل من السهل على المستخدم أم يجد ما يريد بسرعة وسهولة، إضافةً إلى نقلها للأخبار والأحداث بسرعة أكبر من وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يجعلها تنتشر بشكل أكبر من باقي الوسائل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه السرعة تؤثر بشكل كبير على مصداقية وحيادية الأخبار المنقولة، حيث لا يمكن للمستخدم التأكد من صحة ما يطلع عليه، وهو ما يجعل هذا الامتياز خلص بوسائل الإعلام التقليدية فقط، وهو ما اتفق مع دراسة (أبو يعقوب، 2015) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات ونشرها، ما اختلف مع دراسة (حمودة، 2013) التي خلصت إلى أن أبرز أسباب اعتماد المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي هو بسبب ارتفاع سقف حرية التعبير عن القضايا التي تحدث في المجتمع، وما اختلف مع دراسة (المطيري، 2013) التي أوضحت أن أبرز الأغراض السياسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي التعبير عن الأفكار والآراء تجاه القضايا السياسية، وكذلك ما اختلف مع دراسة (الأنصاري، 2013) التي أشارت إلى أن أبرز أسباب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي هي: من أجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية.

4) الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 12: الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية الكويتية 2016

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الموضوعات
0.785	3.60	ردود فعل الناخبين تجاه العملية الانتخابية.
0.703	3.57	الموضوعات المتعلقة بتقسيم الدوائر الانتخابية في محافظات الكويت.
0.711	3.56	الحملات الانتخابية للمرشحين.
0.770	3.55	تصريحات الحكومة حول العملية الانتخابية.

0.764	3.48	أخبار المرشح الذي أود انتخابه.
0.836	3.46	المناظرات المسجلة بين المرشحين.
0.882	3.42	آراء آخرين وتعليقاتهم حول العملية الانتخابية.
0.849	3.39	الإرشادات والمعلومات الخاصة بالعملية الانتخابية وآلية التصويت.
0.801	3.37	البرامج الانتخابية للمرشحين.
0.833	3.37	المعلومات المرتبطة بقانون الانتخاب والترشيح.
0.837	3.35	سبل التواصل مع المرشحين لمناقشة بعض الموضوعات الحساسة.
0.862	3.33	حقوق الناخبين المرتبطة بعملية الاقتراع.
0.807	3.28	الموضوعات المتعلقة بالمرشحين للانتخابات.
0.915	3.16	موضوعات حول كيفية تجنب طرق شراء الأصوات.
0.811	3.42	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الخماسي التالي: (4) دائماً (3) غالباً (2) أحياناً (1) نادراً (0) لا، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (379) مفردة.

يظهر من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن أكثر ثلاثة موضوعات تثير اهتمام عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 هي: "ردود فعل الناخبين تجاه العملية الانتخابية" ($M=3.60$)، يليه "الموضوعات المتعلقة بتقسيم الدوائر الانتخابية في محافظات الكويت" ($M=3.57$)، ثم "الحملات الانتخابية للمرشحين" ($M=3.56$) في حين كانت أقل ثلاثة موضوعات تثير اهتمامهم هي: "حقوق الناخبين المرتبطة بعملية الاقتراع" ($M=3.33$)، يتبعه "الموضوعات المتعلقة بالمرشحين للانتخابات" ($M=3.28$)، وأخيراً "موضوعات حول كيفية تجنب طرق شراء الأصوات" ($M=3.16$)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.891).

ويفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن المرشحين أنفسهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لبرامجهم الانتخابية مما يجعل هذه المواقع وسائل إعلامية يمكن الحصول على المعلومات من خلالها، إضافة إلى توفيرها للعديد من الموضوعات والمعلومات المتعلقة بالدوائر الانتخابية بعكس وسائل الإعلام التقليدية، كما يدل ذلك على أن هذه الوسائل تسمح للناخبين بإبداء آرائهم وانطباعاتهم عن العملية الانتخابية ومرشحيها، مما يجعلها وسائل يمكن من خلالها الاطلاع على ردود الفعل المرتبطة بالعملية الانتخابية في الكويت لعام 2016.

ثالثاً: التأثيرات المترتبة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات 2016
(1) التأثيرات المعرفية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 13: التأثيرات المعرفية لمتابعة موضوعات الانتخابات 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

التأثيرات المعرفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
زودتني بمعلومات عن المرشحين في الانتخابات.	4.69	0.597
زادت معرفتي بالعملية الانتخابية مما سمح لي بمناقشة الآخرين.	4.55	0.646

0.757	4.53	الإطلاع على تصريحات المرشحين والشخصيات السياسية حول الانتخابات.
0.735	4.53	زادت من قدرتي على المقارنة بين المرشحين.
0.714	4.52	عرفتني على أشخاص يشاركونني وجهات نظري حول العملية الانتخابية.
0.691	4.52	زادت من معرفتي بقانون الانتخاب والترشيح.
0.676	4.51	زادت من قدرتي على تحليل البرامج الانتخابية للمرشحين.
0.725	4.50	زادت من وعيي السياسي بالعملية الانتخابية.
0.656	4.50	عرفتني بأن صوتي مؤثر في العملية الانتخابية.
0.750	4.47	الإطلاع على البرامج الانتخابية للمرشحين.
0.739	4.47	ساهمت هذه الوسائل في نقل الصورة الحقيقية للعملية الانتخابية.
0.779	4.45	دعمت موقفي تجاه مرشح معين.
0.727	4.44	عرفتني بأهمية صوتي في العملية الانتخابية.
0.792	4.43	ساعدتني في اختيار المرشح الذي أراه مناسباً.
0.761	4.41	الإطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين.
0.766	4.38	ساعدتني في تشكيل وجهاتي نظري تجاه المرشحين.
0.719	4.49	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الخماسي التالي: (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) معارض (1) معارض بشدة، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (379) مفردة.

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن أكثر ثلاثة تأثيرات معرفية مترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "زودتني بمعلومات عن المرشحين في الانتخابات" ($M=4.69$)، يليه "زادت معرفتي بالعملية الانتخابية مما سمح لي بمناقشة الآخرين" ($M=4.55$)، ثم "الإطلاع على تصريحات المرشحين والشخصيات السياسية حول الانتخابات" ($M=4.53$) في حين كانت أقل ثلاثة تأثيرات معرفية هي: "ساعدتني في اختيار المرشح الذي أراه مناسباً" ($M=4.43$)، يتبعه "الإطلاع على الحملات الانتخابية للمرشحين" ($M=4.41$)، وأخيراً "ساعدتني في تشكيل وجهاتي نظري تجاه المرشحين" ($M=4.38$)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.881)، وقد يعزى ذلك إلى الكمية الكبيرة من المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم توفيرها للناخبين سواء من خلال أفراد أو مرشحين، حيث يستخدم المرشحون مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن حملاتهم الانتخابية، إضافةً إلى أن التعرض الكبير للمعلومات المرتبطة بالانتخابات والمتوفرة على هذه المواقع مكن الأفراد من بناء أساس معرفي حولها وتعزيز وعيهم السياسي بالعملية الانتخابية، مما يسمح لهم مناقشتها مع غيرهم سواء من خلال الاتصال الوجيه أو من خلال النقاش الإلكتروني على هذه الوسائل، وهو ما اتفق مع دراسة (أبو يعقوب، 2015) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب، وما اتفق مع دراسة (حبيب، 2013) التي خلصت إلى أن المواقع الإخبارية تزود القراء بالمعرفة السياسية، وما اتفق مع دراسة (حمودة، 2013) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على زيادة الوعي السياسي لدى المستخدمين، وما اتفق مع دراسة (Yang & Dehart, 2016) التي أوضحت أن هذه المواقع فتحت المجال أمام المواطنين لمشاركة أفكارهم وتعليقاتهم حول

القضايا السياسية مع الآخرين، وما اتفق مع دراسة (Shiratuddin et al, 2016) التي توصلت إلى أن هذه المواقع تساهم في حصول المستخدمين على المعلومات حول القضايا السياسية، وما اتفق مع دراسة (Raof et al, 2013) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي قنوات اتصال بين المرشحين والناخبين وتقوم بتوفير المعلومات السياسية لمستخدميها. (2) التأثيرات الوجدانية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 14: التأثيرات الوجدانية لمتابعة موضوعات الانتخابات 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات الوجدانية
0.630	4.63	ساهمت في إقناعي بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية.
0.647	4.58	ساهمت في تدعيم موقفي في تأييد مرشح معين.
0.739	4.46	أشعرتني بالرضا عن البرامج الحملات الانتخابية للمرشحين.
0.754	4.40	أشعرتني بالرضا عن سير العملية الانتخابية.
0.729	4.40	أشعرتني بأنني مندمج ومشارك فاعل في العملية الانتخابية.
0.711	4.38	إرضاء رغبتني في المشاركة الإلكترونية بالانتخابات.
0.895	4.32	ساهمت في تغيير موقفي تجاه مرشح معين.
0.812	4.34	أشعرتني بالقلق تجاه الممارسات غير القانونية في الانتخابات.
0.740	4.44	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الخماسي التالي: (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) معارض (1) معارض بشدة، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (379) مفردة.

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن أكثر ثلاثة تأثيرات وجدانية مترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "ساهمت في إقناعي بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية" ($M=4.63$)، يليه "ساهمت في تدعيم موقفي في تأييد مرشح معين" ($M=4.58$)، ثم "أشعرتني بالرضا عن البرامج الحملات الانتخابية للمرشحين" ($M=4.46$) في حين كانت أقل ثلاثة تأثيرات وجدانية هي: "إرضاء رغبتني في المشاركة الإلكترونية بالانتخابات" ($M=4.38$)، يتبعه "ساهمت في تغيير موقفي تجاه مرشح معين" ($M=4.32$)، وأخيراً "أشعرتني بالقلق تجاه الممارسات غير القانونية في الانتخابات" ($M=4.34$)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.797)، وقد يعزى ذلك إلى الدور التوعوي الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات، حيث قامت بتعريف الناخبين بأهمية المشاركة والتأثير على العملية السياسية داخل الكويت، إضافةً إلى أن لجوء المرشحين إلى هذه المواقع ساهم في تعريف الناس ببرامجهم الانتخابية وبالتالي اتخاذ قرارهم وتأييدهم للمرشح الذي يمثلهم، وقد يعزى عدم شعور الناخبين بالقلق تجاه الممارسات غير القانونية في الانتخابات والتي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن هذه الممارسات تحدث بشكل فردي، وهي غير منتشرة بين جميع المرشحين، مما يجعل أولئك الناخبين يشعرون بالأطمئنان تجاه سير العملية الانتخابية، وهذا ما اتفق مع دراسة (Yang & Dehart, 2016) التي توصلت إلى أن (66%) من عينة الدراسة يستخدمون هذه

المواقع لتحديد المرشح الذي سيقومون بالتصويت له، كما شجعت هذه المواقع الناخبين على التصويت في الانتخابات، وما اتفق مع دراسة (Shiratuddin et al, 2016) التي أوضحت أن هذه المواقع يمكن أن تكون الوسيلة الأفضل لإشراك المواطنين في الانتخابات، كما تعتبر الطريقة الأنسب لمناقشة موضوع الانتخابات مع المرشحين، وما اتفق مع دراسة (Raouf et al, 2013) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتوفير المعلومات السياسية المرتبطة بالانتخابات لمستخدميها، وأنها تعتبر وسيلة فعالة في الحملات الانتخابية الأخرى من أجل التأثير على الناخبين المحتملين وكسب تأييدهم.

(3) التأثيرات السلوكية لمتابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 14: التأثيرات السلوكية لمتابعة موضوعات الانتخابات 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات السلوكية
0.654	4.61	المشاركة في الانتخاب.
0.629	4.59	حضور المناظرات بين المرشحين.
0.667	4.54	المشاركة في دعم المرشح الذي أود انتخابه.
0.764	4.52	حضور الملتقيات والندوات السياسية التي يقيمها المرشح الذي أود انتخابه.
0.729	4.51	مناقشة الآخرين بالمعلومات الانتخابية التي وفرتها هذه الوسائل.
0.699	4.50	أتاحت لي فرصة التعبير عن آرائي فيما يخص الانتخابات والمرشحين.
0.877	4.50	إقناع أهلي ومعارفي للتصويت في الانتخابات.
0.791	4.48	غيرت رأبي في بعض المرشحين.
0.801	4.42	حضور الملتقيات الخاصة بالانتخابات لتبادل وجهات النظر.
0.771	4.40	ساهمت في ممارسة نشاطي السياسي في الانتخابات.
1.528	2.20	ساهمت في إقناعي بالعزوف عن المشاركة في الانتخابات.
1.442	2.12	ساهمت في تشجيعي على مقاطعة الانتخابات.
0.863	4.12	المتوسط العام

* استخدم الباحثان المقياس الخماسي التالي: (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) معارض (1) معارض بشدة، لقياس هذا السؤال، فيما بلغ عدد المستجيبين (1) مفردة.

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن أكثر ثلاثة تأثيرات سلوكية مترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "المشاركة في الانتخاب" (M=4.61)، يليه "حضور المناظرات بين المرشحين" (M=4.59)، ثم "المشاركة في دعم المرشح الذي أود انتخابه" (M=4.54) في حين كانت أقل ثلاثة تأثيرات سلوكية هي: "ساهمت في ممارسة نشاطي السياسي في الانتخابات" (M=4.40)، يتبعه "ساهمت في إقناعي بالعزوف عن المشاركة في الانتخابات" (M=2.20)، وأخيراً "ساهمت في تشجيعي على مقاطعة الانتخابات" (M=2.12)، وبلغت قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لهذا السؤال (0.836)، وقد يدل ذلك على الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الكويتية 2016، حيث تم استخدامها للإعلان عن البرامج الانتخابية للمرشحين، وعن أماكن المناظرات والملتقيات السياسية التي يقيمونها، مما

أدى إلى مشاركة المستخدمين في هذه الملتقيات، إضافةً إلى ذلك؛ فإن هذه المواقع ساهمت في زيادة نسبة المشاركة في الانتخابات من خلال المعلومات التي قدمتها بضرورة هذه المشاركة وأثر صوت الناخب على العملية السياسية في الكويت، إضافةً إلى ذلك فإن هذه المواقع تم استخدامها من قبل الأفراد والجماعات من أجل دعم مرشح معين من خلال إقناع أشخاص آخرين بالتصويت له، إذ تعد وسيلة فعالة وسهلة الاستخدام للوصول إلى الناخبين في مختلف فئات ومدن دولة الكويت خلال الانتخابات البرلمانية 2016، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Raof et al, 2013) التي خلصت إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات يساهم في التأثير على الناخبين وكسب تأييدهم، وما اتفق مع دراسة (Karamat & Farooq, 2016) التي توصلت إلى أن (74.2%) من عينة الدراسة قد تم تحفيزهم للمشاركة السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك ما اتفق مع دراسة (Powers et al, 2016) ودراسة (Yang & Dehart, 2016) اللتان أوضحتا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في إقناع آخرين للتصويت في الانتخابات، وما اتفق مع دراسة (أبو زيد، 2012) التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة مشاركة المستخدمين في القضايا السياسية، وما اتفق مع دراسة (الأنصاري، 2013) التي أوضحت أن هذه المواقع زادت من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات.

القسم الثاني: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى للعوامل الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مكان العمل، الدخل الشهري بالدينار الكويتي).

1) النوع الاجتماعي

أظهر اختبار (T-Test) وجود فروق دالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في الموضوعات التي تهتمهم في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة ت (1.532) عند مستوى دلالة (0.001)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، كما يشير الجدول رقم (15).

جدول 15: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث في الموضوعات التي تهتمهم عن انتخابات 2016

P	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	النوع الاجتماعي
0.001	1.532	0.38758	3.4607	222	ذكر
		0.66788	3.3699	157	أنثى

2) العمر

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) وجود فروق في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى

لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة ف (4.402) عند مستوى الدلالة (0.005)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (16).

جدول 16: اختبار (Anova) بين العمر والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.005	4.402	1.174	3	3.523	بين المجموعات
		0.267	375	100.022	داخل المجموعات
			378	103.545	المجموع

ولمعرفة مصادر التباين بين عمر عينة الدراسة والموضوعات التي تهتمهم في وسائل التواصل الاجتماعية والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016، تم إجراء تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) كما يشير الجدول رقم (17).

جدول 17: اختبار (LSD) بين العمر والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة العمر
0.024	-0.17930*	117	35 – أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة
0.001	-0.27875*	108	40 سنة فأكثر	

يظهر من خلال الجدول السابق أن عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم بين "40 سنة فأكثر" يهتمون بموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم، يليهم من تتراوح أعمارهم "35 – أقل من 40 سنة"، ثم من تتراوح أعمارهم "أقل من 30 سنة".

(3) الحالة الاجتماعية

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة ف (0.393) عند مستوى الدلالة (0.758)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (18).

جدول 18: اختبار (Anova) بين الحالة الاجتماعية والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن الانتخابات

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.758	0.393	0.108	3	0.325	بين المجموعات
		0.275	375	103.220	داخل المجموعات
			378	103.545	المجموع

(4) المؤهل العلمي

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ف (1.423) عند مستوى الدلالة (0.236)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (19).

جدول 19: اختبار (Anova) بين المؤهل العلمي والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
بين المجموعات	1.165	3	0.388	1.423	0.236
داخل المجموعات	102.380	196	0.273		
المجموع	103.545	199			

(5) مكان العمل

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) وجود فروق في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 تعزى لمتغير مكان العمل، حيث بلغت قيمة ف (7.742) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (20).

جدول 20: اختبار (Anova) بين مكان العمل والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
بين المجموعات	6.039	3	2.013	7.742	0.000
داخل المجموعات	97.506	375	0.260		
المجموع	103.545	378			

ولمعرفة مصادر التباين بين مكان عمل عينة الدراسة والموضوعات التي تهتمهم في وسائل التواصل الاجتماعية والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016، تم إجراء تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) كما يشير الجدول رقم (21).

جدول 21: اختبار (LSD) بين مكان العمل والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

فئة مكان العمل	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
لا أعمل	قطاع حكومي	292	-0.55985*	0.000
	قطاع خاص	80	-0.48195*	0.000
	أعمال حرة	6	-0.64048*	0.007

يظهر من خلال الجدول السابق أن عينة الدراسة الذين يعملون "أعمال حرة" يهتمون بموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 والمنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم، يليهم من يعملون في "القطاع الحكومي"، ثم من يعملون في "القطاع الخاص"، وأخيراً من لا يعملون أبداً.

(6) الدخل الشهري

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق في الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016

تعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة ف (0.952) عند مستوى الدلالة (0.416)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (22).

جدول 22: اختبار (Anova) بين الدخل الشهري والموضوعات التي تهتم عينة الدراسة عن انتخابات 2016

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.416	0.952	0.261	3	0.782	بين المجموعات
		0.274	375	102.763	داخل المجموعات
			378	103.545	المجموع

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لعواملهم الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، مكان العمل، الدخل الشهري بالدينار الكويتي).

1) النوع الاجتماعي

أظهر اختبار (T-Test) وجود فروق دالة بين ذكور وإناث عينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016 لصالح الذكور؛ كما هو موضح في الجدول رقم (23)، حيث بلغت قيمة ت (1.260) عند مستوى دلالة (0.037)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05). وفيما يلي تفصيلاً لهذه التأثيرات:

أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة ت (1.003) عند مستوى دلالة (0.051)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة ت (0.995) عند مستوى دلالة (0.059)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة ت (1.501) عند مستوى دلالة (0.078)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 23: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

P	قيمة ت (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	النوع الاجتماعي
مجمل التأثيرات					
0.037	1.260	0.30438	4.3556	222	ذكر
		0.44538	4.3040	157	أنثى
التأثيرات المعرفية					
0.051	1.003	0.35904	4.4600	222	ذكر
		0.51070	4.4152	157	أنثى

التأثيرات الوجدانية					
0.059	0.995	0.42737	4.4668	222	ذكر
		0.54128	4.4172	157	أنثى
التأثيرات السلوكية					
0.078	1.501	0.35400	4.1423	222	ذكر
		0.45073	4.0801	157	أنثى

(2) العمر

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين عمر عينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، كما يشير الجدول رقم (24)، حيث بلغت قيمة F (2.096) عند مستوى الدلالة (0.100)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، وفيما يلي تفصيلاً لهذه التأثيرات:

(أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة F (3.314) عند مستوى الدلالة (0.020)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة F (4.496) عند مستوى الدلالة (0.004)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة F (0.065) عند مستوى الدلالة (0.979)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 24: اختبار (Anova) بين عمر عينة الدراسة والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
مجمل التأثيرات					
بين المجموعات	0.852	3	0.284	2.096	0.100
داخل المجموعات	50.813	375	0.136		
المجموع	51.665	378			
التأثيرات المعرفية					
بين المجموعات	1.791	3	0.597	3.314	0.020
داخل المجموعات	67.570	375	0.180		
المجموع	69.361	378			
التأثيرات الوجدانية					
بين المجموعات	2.996	3	0.999	4.496	0.004
داخل المجموعات	83.299	375	0.222		
المجموع	86.295	378			
التأثيرات السلوكية					
بين المجموعات	0.031	3	0.010	0.065	0.979
داخل المجموعات	59.711	375	0.159		
المجموع	59.742	378			

3) الحالة الاجتماعية

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، كما يشير الجدول رقم (25)، حيث بلغت قيمة ف (1.004) عند مستوى الدلالة (0.391)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، وفيما يلي تفصيل لهذه التأثيرات:

أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة ف (0.848) عند مستوى الدلالة (0.468)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة ف (1.638) عند مستوى الدلالة (0.180)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة ف (0.457) عند مستوى الدلالة (0.713)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

جدول 25: اختبار (Anova) بين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
مجمل التأثيرات					
0.391	1.004	0.137	3	0.412	بين المجموعات
		0.137	375	51.253	داخل المجموعات
			378	51.665	المجموع
التأثيرات المعرفية					
0.468	0.848	0.156	3	0.468	بين المجموعات
		0.184	375	68.894	داخل المجموعات
			378	69.361	المجموع
التأثيرات الوجدانية					
0.180	1.638	0.372	3	1.116	بين المجموعات
		0.227	375	85.179	داخل المجموعات
			378	86.295	المجموع
التأثيرات السلوكية					
0.713	0.457	0.073	3	0.218	بين المجموعات
		0.159	375	59.524	داخل المجموعات
			378	59.742	المجموع

4) المؤهل العلمي

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، كما يشير الجدول رقم (26)، حيث بلغت

قيمة ف (0.655) عند مستوى الدلالة (0.580)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، وفيما يلي تفصيل لهذه التأثيرات:
 (أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة ف (0.178) عند مستوى الدلالة (0.911)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
 (ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة ف (0.350) عند مستوى الدلالة (0.789)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
 (ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة ف (4.956) عند مستوى الدلالة (0.002)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

جدول 26: اختبار (Anova) بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
مجموع التأثيرات					
بين المجموعات	0.269	3	0.090	0.655	0.580
داخل المجموعات	51.396	375	0.137		
المجموع	51.665	378			
التأثيرات المعرفية					
بين المجموعات	0.099	3	0.033	0.178	0.911
داخل المجموعات	69.263	375	0.185		
المجموع	69.361	378			
التأثيرات الوجدانية					
بين المجموعات	0.241	3	0.080	0.350	0.789
داخل المجموعات	86.054	375	0.229		
المجموع	86.295	378			
التأثيرات السلوكية					
بين المجموعات	2.278	3	0.759	4.956	0.002
داخل المجموعات	57.464	375	0.153		
المجموع	59.742	378			

5) مكان العمل

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) وجود فروق بين مكان العمل لعينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، كما يشير الجدول رقم (27)، حيث بلغت قيمة ف (11.454) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، وفيما يلي تفصيل لهذه التأثيرات:
 (أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة ف (11.603) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

(ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة ف (9.503) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة ف (5.360) عند مستوى الدلالة (0.001)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

جدول 27: اختبار (Anova) بين مكان العمل لعينة الدراسة والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
مجمل التأثيرات					
بين المجموعات	4.337	3	1.446	11.454	0.000
داخل المجموعات	47.328	375	0.126		
المجموع	51.665	378			
التأثيرات المعرفية					
بين المجموعات	5.892	3	1.964	11.603	0.000
داخل المجموعات	63.470	375	0.169		
المجموع	69.361	378			
التأثيرات الوجدانية					
بين المجموعات	6.097	3	2.032	9.503	0.000
داخل المجموعات	80.198	375	0.214		
المجموع	86.295	378			
التأثيرات السلوكية					
بين المجموعات	2.456	3	0.819	5.360	0.001
داخل المجموعات	57.286	375	0.153		
المجموع	59.742	378			

ولمعرفة مصادر التباين بين مكان عمل عينة الدراسة ومجمل التأثيرات المترتبة على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، تم إجراء تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) كما يشير الجدول رقم (28).

جدول 28: اختبار (LSD) بين مكان العمل ومجمل التأثيرات المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي

فئة مكان العمل	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	P
أعمال حرة	قطاع حكومي	292	0.43305*	0.003
	قطاع خاص	80	0.45882*	0.002
	لا أعمل	22	0.83981*	0.000

يظهر من خلال الجدول السابق أن عينة الدراسة الذين يعملون "أعمال حرة" يتأثرون بالمعلومات الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016 أكثر من غيرهم، يليهم من يعملون في "القطاع الحكومي"، ثم من يعملون في "القطاع الخاص"، وأخيراً من لا يعملون أبداً.

6) الدخل الشهري

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين مكان العمل لعينة الدراسة في مجمل التأثيرات المترتبة على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016، كما يشير الجدول رقم (29)، حيث بلغت قيمة ف (0.782) عند مستوى الدلالة (0.505)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، وفيما يلي تفصيل لهذه التأثيرات:

أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة ف (0.651) عند مستوى الدلالة (0.583)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة ف (1.578) عند مستوى الدلالة (0.194)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة ف (0.940) عند مستوى الدلالة (0.421)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 29: اختبار (Anova) بين الدخل الشهري لعينة الدراسة والتأثيرات المترتبة على الاعتماد

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
مجمل التأثيرات					
0.505	0.782	0.107	3	0.321	بين المجموعات
		0.137	375	51.344	داخل المجموعات
			378	51.665	المجموع
التأثيرات المعرفية					
0.538	0.651	0.120	3	0.359	بين المجموعات
		0.184	375	69.002	داخل المجموعات
			378	69.361	المجموع
التأثيرات الوجدانية					
0.194	1.578	0.359	3	1.076	بين المجموعات
		0.227	375	85.219	داخل المجموعات
			378	86.295	المجموع
التأثيرات السلوكية					
0.421	0.940	0.149	3	0.446	بين المجموعات
		0.158	375	59.296	داخل المجموعات
			378	59.742	المجموع

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد.

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) وجود فروق بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، كما يشير الجدول رقم (30)، حيث بلغت قيمة F (76.963) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، وفيما يلي تفصيل لهذه الوسائل:

(أ) التأثيرات المعرفية: بلغت قيمة F (69.355) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ب) التأثيرات الوجدانية: بلغت قيمة F (44.020) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ج) التأثيرات السلوكية: بلغت قيمة F (37.753) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

جدول 30: اختبار (Anova) بين درجة الاعتماد والتأثيرات المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	P
مجموع التأثيرات					
بين المجموعات	15.007	2	7.503	76.963	0.000
داخل المجموعات	36.658	376	0.097		
المجموع	51.665	378			
التأثيرات المعرفية					
بين المجموعات	18.692	2	9.346	69.355	0.000
داخل المجموعات	50.669	376	0.135		
المجموع	69.361	378			
التأثيرات الوجدانية					
بين المجموعات	16.372	2	8.186	44.020	0.000
داخل المجموعات	69.923	376	0.186		
المجموع	86.295	378			
التأثيرات السلوكية					
بين المجموعات	9.991	2	4.995	37.753	0.000
داخل المجموعات	49.751	376	0.132		
المجموع	59.742	378			

ولمعرفة مصادر التباين بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 ومجموع التأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد، تم إجراء تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) كما يشير الجدول رقم (31).

جدول 31: اختبار (LSD) بين درجة الاعتماد ومجمل التأثيرات المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة درجة الاعتماد
0.000	1.92953*	4	درجة قليلة	درجة كبيرة
0.005	0.09556*	132	درجة متوسطة	

يظهر من خلال الجدول السابق أن الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن انتخابات 2016، قد جاءوا في المرتبة الأولى بين الفئات الأكثر تأثراً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، يليهم من يعتمدون على هذه المواقع بدرجة متوسطة، ثم من يعتمدون عليها بدرجة قليلة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والموضوعات التي تهمهم والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016.

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) وجود فروق بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والموضوعات التي تهمهم والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016، حيث بلغت قيمة F (54.434) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (32).

جدول 32: اختبار (Anova) بين درجة الاعتماد والموضوعات التي تهم عينة الدراسة

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	54.434	11.625	2	23.249	بين المجموعات
		0.214	376	80.296	داخل المجموعات
			378	103.545	المجموع

ولمعرفة مصادر التباين بين درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على أخبار الانتخابات البرلمانية 2016 والموضوعات التي تهمهم والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2016، تم إجراء تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) كما يشير الجدول رقم (33).

جدول 33: اختبار (LSD) بين درجة الاعتماد والموضوعات التي تهم عينة الدراسة

P	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة درجة الاعتماد
0.000	2.41270*	4	درجة قليلة	درجة كبيرة
0.042	0.10209*	132	درجة متوسطة	

يظهر من خلال الجدول السابق أن الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن انتخابات 2016، قد جاءوا في المرتبة الأولى بين الفئات الأكثر اهتماماً بالموضوعات المنشورة على هذه المواقع والمرتبطة بالانتخابات، يليهم من يعتمدون على هذه المواقع بدرجة متوسطة، ثم من يعتمدون عليها بدرجة قليلة، ويرى الباحثان بان هذه النتيجة تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في الترويج للانتخابات النيابية، وتنامي دورها في التوعية السياسية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد.

أظهر استخدام معامل اختبار بيرسون (r) وجود علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016 والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.603^{**}$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05)، كما يظهر من خلال الجدول رقم (34)، وفيما يلي تفصيل لهذه التأثيرات:

(أ) **التأثيرات المعرفية:** بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.650^{**}$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ب) **التأثيرات الوجدانية:** بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.524^{**}$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

(ج) **التأثيرات السلوكية:** بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.327^{**}$) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

جدول 34: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المترتبة على هذا الاعتماد

مجمل التأثيرات			أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.000	0.603**	379	
التأثيرات المعرفية			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.000	0.650**	379	
التأثيرات الوجدانية			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.000	0.524**	379	
التأثيرات السلوكية			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.000	0.327**	379	

ملخص نتائج الدراسة

- تشير نتائج الدراسة فيما يتعلق باعتماد الناخب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الانتخابات البرلمانية 2016 إلى أن:
1. نسبة من يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي (98%)، فيما بلغت نسبة من لا يتابعونها (2%) فقط من الفئة المبحوثة.
 2. أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة هي: "واتساب" و"التويتر"، في حين كانت أقل المواقع استخداماً هي: "فايبر" و"الفيسبوك".
 3. بلغت نسبة من يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 (96.7%) لعدة أسباب أبرزها: "لأنها تمتاز بالسرعة في نقل أخبار الانتخابات"، وكذلك "لأنها تنقل أحداث الانتخابات بالصوت والصورة والنص"، في حين بلغت نسبة من لا يعتمدون على هذه المواقع (3.3%) لعدة أسباب أبرزها: "لأنها تستخدم في تشويه سمعة المرشحين"، وكذلك "لأنني لا أثق بالمعلومات السياسية التي تقدمها".
 4. أبرز الموضوعات التي تثير اهتمام عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 هي: "ردود فعل الناخبين تجاه العملية الانتخابية"، وكذلك "الموضوعات المتعلقة بتقسيم الدوائر الانتخابية في محافظات الكويت".
 5. أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "زودتني بمعلومات عن المرشحين في الانتخابات"، وكذلك "زادت معرفتي بالعملية الانتخابية مما سمح لي بمناقشة الآخرين".
 6. أبرز التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "ساهمت في إقناعي بأهمية المشاركة في العملية الانتخابية"، وكذلك "ساهمت في تدعيم موقفي في تأييد مرشح معين".
 7. أبرز التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة عينة الدراسة لموضوعات الانتخابات البرلمانية الكويتية 2016 في مواقع التواصل الاجتماعي هي: "المشاركة في الانتخاب"، وكذلك "حضور المناظرات بين المرشحين".

التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:
1. ينبغي على السياسيين وأصحاب القرار وقادة الرأي والمرشحين للانتخابات الكويتية القادمة اتباع الأساليب العلمية المدروسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتطبيق حملاتهم الإعلامية والتواصل مع الناخبين.
 2. ينبغي فرض رقابة معينة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات من أجل الحد من حملات تشويه المرشحين، والتي ساهمت في عزوف العديد من الناخبين عن استعمال هذه المواقع خلال فترة الانتخابات كما توصلت إليه الدراسة الحالية.
 3. ينبغي زيادة الاهتمام البحثي بردود فعل الناخبين تجاه العملية الانتخابية الكويتية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 4. ينبغي على القائمين على العملية الانتخابية الكويتية الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل إرشاد الناخبين وتوعيتهم ورصد آرائهم تجاه العملية الانتخابية، ومتابعة شكاويهم التي ينشرونها على تلك المواقع.
 5. ينبغي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المواطنين الكويتيين ودفعهم إلى المشاركة في الانتخابات البرلمانية وفي الأحداث السياسية الأخرى.
 6. إجراء المزيد من الدراسات التي تعنى بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية الانتخابية الكويتية، وكيفية استخدام هذه المواقع في الترويج عن المرشحين.

المراجع

أولاً: الكتب العربية

1. اسماعيل، محمود حسن (1998)، *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، (مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع).
2. بخوش، إيمان، مرزوقي، حسام الدين (2009)، *الويب 2 الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد*، (الجزائر: جامعة باجي مختار).
3. تاج الدين، أحمد (2010)، *الشباب والمشاركة السياسية*، (القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات).
4. الجبور، سناء (2010)، *الإعلام والرأي العام العربي والعالمي*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع).
5. حجاب، محمد منير (2010)، *نظريات الاتصال*، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع).
6. حسين، محمد (2013) *دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو الانتخابات البرلمانية*، (الكويت: مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية).
7. دي فلور، ميلفين، روكيتش، ساندر (1987) *نظريات وسائل الإعلام*، ترجمة: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع).
8. ديفلير، ملفين، روكيتش، ساندر (2002)، *نظريات وسائل الاتصال*، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط 4، (القاهرة: الدار الدولية للنشر)، *نقلاً عن: النوافعة*، مخلص (2010) *اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناتا الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان، رسالة ماجستير غير منشورة*، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط)، ص 16.
9. راشد، هادي (1992)، *حل مجلس الأمة والحركة الدستورية في الكويت*، (الكويت: دون ناشر).
10. الرفاعي، أحمد (2007)، *مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية* ط 5 (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع).
11. الشطي، ناصر (1996)، *مجلس الأمة بين البرامج الانتخابية والإنجازات*، (الكويت: مطبعة السلام).
12. عبد الحميد، محمد (2009)، *المدونات والإعلام البديل*، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة).
13. العبد، عاطف (2006)، *الإعلام والمجتمع*، (القاهرة: دار الفكر العربي).
14. العجمي، سعيد (2008)، *التثنية السياسية في الكويت*، (الكويت: مطبعة السيوف الذهبية).
15. المزاهرة، مبال (2014)، *مناهج البحث الإعلامي*، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع).
16. مكاي، حسن، السيد، ليلي (1998)، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
17. مكاي، حسن، عماد، الشريف، سامي (2000) *نظريات الإعلام* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، *نقلاً عن: النوافعة*، مخلص (2010) *اتجاهات الجمهور الأردني إزاء قضايا الإرهاب التي تبثها قناتا الجزيرة والعربية الفضائيتان الإخباريتان، رسالة ماجستير غير منشورة*، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط)، ص 16.
18. موسى، عبد الرسول (1996)، *الانتخاب والترشيح في النظام البرلماني في الكويت*، (الكويت: جامعة الكويت).
19. الهاشمي، مجد (2009)، *الإعلام الدبلوماسي والسياسي*، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع).
20. وكالة الأنباء الكويتية كونا (1985)، *مسيرة الديمقراطية في الكويت*، ط 2، (الكويت: كونا).

ثانياً: الكتب الأجنبية

21. Conroy. M (2009), **Facebook is fostering political engagement**, (Canada: The American Political Science Association meeting in Toronto)
22. Hershey. E (2010), **A social media revolution**, Retrieved Mart 30th, 2016 from: <http://personal.psu.edu>
23. Jarboe. G (2009), **YouTube and video marketing**, (USA: Wiley Publishing).
24. Kiehne, T.(2004), **Social Networking Systems: History, Critique and Knowledge Management Potentials**, (Austin: University of Texas).

25. Kittiwongvivat. W & Rakkannan. P (2010), **Facebooking your dreams**, Unpublished Master Thesis (Sweden: Malardalen University).
26. Rhingold, h. (2000), **The virtual community; homesteading on the electronic frontier**, the MIT press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
27. Xue. B. & Yao. O (2010), **Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks**, (USA: Lehigh University, College of Business and Economics).

الرسائل الجامعية

28. أبو زيد، طاهر (2012) دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر في غزة).
29. أبو يعقوب، شدان (2015) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية).
30. الأنصاري، ناصر (2013)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر (2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
31. الحجرف، سعود (2013)، تغطية القنوات الفضائية الكويتية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر: من وجهة نظر العاملين في الوسط الإعلامي الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
32. حمودة، أحمد (2013) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة القاهرة).
33. الرعود، عبد الله (2012) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
34. السديري، تركي (2014)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
35. الصلال، بدر (2012)، دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
36. العتيبي، جهز (2011)، تقييم أعضاء مجلس الأمة الكويتي لتغطية وسائل الإعلام المحلية لقضايا مجلس الأمة الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
37. عماري، فاطمة الزهراء (2012) استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة لجزائر).
38. العززي، عبد الله (2014)، دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
39. العززي، مداح (2016) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
40. الفضلي، محمد (2010)، دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
41. مريم، غزال (2014) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، قسم العلوم الإنسانية).
42. المطيري، حسن (2013) الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
43. الميمان، أحمد جميل (2015) توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).

ثالثاً: الدوريات العربية والأجنبية

44. حبيب، محمد (2013) دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري، مجلة جامعة القاهرة: هيرمس، المجلد 2، العدد 4، ص 91-134.
45. الدبسي، عبد الكريم، الطاهات، زهير (2013) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1.
46. زغيب، شيماء (2006)، الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري: دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام 98، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 7، العدد 2.
47. عيساني، رحيمة (2013) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحثين الاعلامي، العدد 20، ص 50-67.
48. مشري، مرسي (2012) شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، السنة الرابعة والثلاثون.
49. Boyd. D & Eliison. N (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1.
50. Chou. A & Chou. D (2009) Information System Characteristics and Social Network Software, **Proceedings of the SWDSI conference**, pp. 335-343, Retrieved March 24th, 2017, from: <http://www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf>
51. Hayes. B (2000) Graph theory in practice: Part I, **American Scientist**, Vol. 88, No. 1.
52. Karamat. A & Farooq. A (2016) Emerging Role of Social Media in Political Activism: Perceptions and Practices, **Journal of South Asian Studies**, Vol. 31, No. 1, pp. 381-396.
53. Powers. E et al (2016) Political Engagement During a Presidential Election Year: A Case Study of Media Literacy Students, **Journal of Media Literacy Education**, Vol. 8, No. 1, pp. 1-14.
54. Raof. J et al (2013) Using social network systems as a tool for political change, **International Journal of Physical Sciences**, Vol. 8, No. 21, pp. 1143-1148.
55. Serrat. O (2009) Social network analysis; Knowledge Solutions, **Asian Development Bank** (28), Philippines, Feb 2009
56. Shiratuddin. N et al (2016) Generation Y's Political Participation and Social Media in Malaysia, **Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, Vol. 31, No. 1, pp. 125-143.
57. Socannara. C (2015) New Media and Political Participation: Cambodian Citizens' Use of the Internet for Participatory Democracy, **Cambodian Communication Review**, pp. 32-45.
58. Yang. H & Dehart. J (2016) Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012, **Social Media Journal**, Vol. 2, No. 1, pp 1-18.

رابعاً: الندوات والمؤتمرات

59. حسن، أشرف جلال (2009) أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير (مصر: جامعة القاهرة).
60. العلاونة، حاتم (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في اربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" (الأردن: جامعة فيلادلفيا).

خامساً: المواقع الإلكترونية

61. العنزي، سعد (2016)، مواقع التواصل الاجتماعي: ديوانيات مفتوحة في انتخابات الكويت، سكاى نيوز العربية، متوفر على موقع: <http://www.skynewsarabia.com>، تاريخ الدخول: 2017/7/7.
62. مجلس الأمة الكويتي (2016) مجلس الأمة، متوفر على موقع: <http://www.kna.kw/cht-5/html5/about.asp>، تاريخ الدخول: 2017/11/24.
63. وزارة الإعلام الكويتية (2016) الانتخابات البرلمانية بالكويت فرصة حقيقية لتعميق الممارسة الديمقراطية السلمية، متوفر على موقع: <http://news.gov.kw>، تاريخ الدخول: 2017/7/9.
64. وكالة الأنباء الكويتية "كونا (أ)" (2016)، السوشال ميديا تتسيد الحراك الإعلامي، متوفر على موقع: www.kuna.net.kw، تاريخ الدخول: 2017/7/5.
65. وكالة الأنباء الكويتية "كونا (ب)" (2016)، وسائل التواصل الاجتماعي: لاعب رئيسي في ساحة الحراك الانتخابي، متوفر على موقع: www.kuna.net.kw، تاريخ الدخول: 2017/4/21.