



دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي

الرابع عشر (2012)

**The Role of the Social Networking Sites in the
Elections of the Fourteenth Kuwaiti National
Assembly(2012)**

إعداد: ناصر محمد الأنصاري

الرقم الجامعي: 401020041

إشراف: الأستاذ الدكتورة حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

العام الجامعي 2013/2012

ب

التفويض

أنا ناصر محمد الأنصاري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: ناصر محمد الأنصاري

التاريخ: 2012/10/22






التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر (2012)".

وأجيزت بتاريخ 2012/10/22

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	التوقيع
أ.د حميدة سميسم / مشرفاً ورئيساً	
د. عاطف عودة الرفوع / عضواً	
أ.د عبد الرزاق الدليمي / عضواً من خارج الجامعة	

الشكر والتقدير

يسرني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى مشرفتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم التي شرفنتني بقبول الإشراف على دراستي هذه، وكان لنصحها وتوجيهها وقراءتها الأثر الكبير والطيب في إخراجها إلى النور، حيث منحنتني الثقة في نفسي ولم تدخر جهدا عليّ من وقتها الثمين لتتري الرسالة بعلمها وملاحظاتها فكانت على ما عليه الآن ، فلها منى كل محبة وتقدير .

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سيثرون رسالتي بملاحظاتهم وتوجيهاتهم ومناقشتهم وسأعمل على الاستفادة الكاملة من نصائحهم إن شاء الله.

وأقدم بالشكر إلى عائلتي وزوجتي وأبنائي الذين وقفوا معي وصبروا طوال إعداد وكتابة هذه الرسالة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى الوزارات والمؤسسات التي قمت بتطبيق الاستبانة لديها (جامعة الكويت / وزارة التربية / الإدارة العامة للإطفاء) وكل من أسهم بتعبئة الاستبانة من المواطنين الكرام .

وأقدم شكري إلى جميع المسؤولين في العمل الذين ساهموا بتسهيل مهمتي وتذليل الصعاب، وكذلك إلى أصدقائي وزملائي كافة وكل من ساعدني وسهل على مهمة هذه الرسالة وشجعني وقدم النصح والمشورة وأثرى جوانب هذه الرسالة.

وأخيرا أرجو من الله أن يوفقهم جميعا لما يحبه ويرضاه وأن ييسر لهم سبل الخير والفلاح في الدنيا والآخرة ، وأن يجزيهم الله عنى خير الجزاء .

والله ولي التوفيق دائما

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
إلى روح والدي رحمة الله عليه...
وإلى والدتي العزيزة حفظها الله..
إلى أخواتي وأخواني الأعزاء...
إلى من تعلمت منهم وأخذت عنهم الكثير...
الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم.
إلى رفيقة دربي زوجتي العزيزة وإلى أبنائي الأعزاء...

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة...	ج
الشكر والتقدير...	د
الإهداء...	هـ
قائمة المحتويات...	و - ز
قائمة الجداول.....	ح - ط
قائمة الملحقات...	ي
الملخص باللغة العربية...	ك - ل
الملخص باللغة الإنجليزية...	م - ن - س
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	1 - 10
التمهيد	2
مشكلة الدراسة	5
أهداف الدراسة	6
أهمية الدراسة	6
أسئلة الدراسة وفرضياتها	7-8
حدود الدراسة	9
محددات الدراسة	9
مصطلحات الدراسة	9
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة....	11 - 63
تمهيد	12
النظرية المؤطرة للدراسة:	14
نظرية المشاركة الديمقراطية:	14
نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:	18
تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:	20
شبكات التواصل الاجتماعي الخصائص والمميزات :	21
الاتصال والديمقراطية في المجتمعات الحديثة:	30
العلاقة بين الصحافة والرأي العام:	34

40	الإعلام البديل:
43	تكنولوجيا الاتصال:
45	مجتمع المعلومات:
49	الحياة الديمقراطية والدستورية في الكويت:
55	الدراسات السابقة:
55	أولاً: الدراسات العربية:
61	ثانياً: الدراسات الأجنبية:
62	ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:
73 - 64	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)....
65	منهج الدراسة
65	مجتمع الدراسة
66	عينة الدراسة
70	أداة الدراسة
71	صدق الأداة
71	ثبات الأداة
72	الأساليب الإحصائية
72	إجراءات الدراسة
73	المقياس الحسابي للدراسة
89 - 74	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات)...
99 - 89	الفصل الخامس: مناقشة النتائج و توصيات الدراسة
101	المراجع:....
121 - 111	الملاحق:...

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الفصل / رقم الجدول
66	خصائص أفراد العينة من حيث الفئات الاجتماعية للمبحوثين	3 ف/1
67	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين	3 ف/2
68	خصائص أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي (الجنس)	3 ف/3
68	خصائص أفراد العينة من حيث العمر	3 ف/4
68	خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي	3 ف/5
69	مدى مشاركة أفراد العينة في حملات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر	3 ف/6
69	خصائص أفراد العينة من حيث العمل أو الوظيفة	3 ف/7
70	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و"تويتر":	3 ف/8
71	جدول اختبار (كرونباخ ألفا)	3 ف/9
75	طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر.	4 ف/10
77	دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين.	4 ف/11
78	مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" من وجهة نظر الناخبين.	4 ف/12
79	مميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" و"الفيس بوك".	4 ف/13
81	تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى.	4 ف/14

82	نتائج مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية.	4ف/15
83	اختبار Independent Sample T-test لرضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.	4ف/16
84	اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير العمر.	4ف/17
85	اختبار شيفيه (Scheffe test) للمقارنات البعدية للتعرف على أي فئة من فئات الأعمار كان مستوى الرضا لصالحها	4ف/18
86	اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.	4ف/19
87	اختبار شيفيه (Scheffe test) للمقارنات البعدية للتعرف على أي فئة من فئات الأعمار كان مستوى الرضا لصالحها.	4ف/20
88	اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير العمل / الوظيفة.	4ف/21

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
113	أسماء محكمي الاستبانة	1
114	الاستبانة	2
120	جدول نتائج اختبار (كرونباخ ألفا) لاتساق الفقرات	3

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة

الكويتي الرابع عشر (2102)

إعداد: ناصر محمد الأنصاري

ملخص

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيس بوك" في عمليات التواصل والدعاية الانتخابية والتررويج للأفكار والشعارات أثناء انطلاق حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر خلال الفترة الممتدة من (أواسط شهر كانون الثاني يناير 2012 إلى الثاني من فبراير/شباط 2012)، ويتمثل السؤال الرئيس للدراسة في: "كيف جرى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيس بوك" في حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر؟".

وقد اعتمدت الدراسة على مسح ميداني لعينة طبقية عشوائية تكونت من (378) فرداً من مختلف الفئات المهنية في المجتمع الكويتي واقتصرت على مستخدمي أي من الموقعين (الفيس بوك وتويتر) أو كليهما. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الأحداث السياسية جاء في الرتبة الأولى من بين الاستخدامات الثماني، وبوسط حسابي مرتفع بلغ (3.87)، بينما جاء في الرتبة الثانية الاستخدام "لأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل" وبوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.84).

2- إن الدافع الأول في دوافع استخدامات الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" و"موقع" الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية،

جاء "لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية" وبوسط حسابي مرتفع بلغ (3.82)، بينما جاء دافع "الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية" في الرتبة الثانية من قائمة الدوافع الخمسة، وبوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.77).

3- إن الأغلبية من المبحوثين ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفاعلاً. وقد حصل موقع "تويتر" على وسط حسابي مرتفع بلغ (4.02)، مقابل وسط حسابي متوسط يبلغ (3.24) لموقع الفيس بوك.

4- رأى أغلبية المبحوثين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات البرلمانية "زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر" ورأت الأغلبية أن هذا الاستخدام "شجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخاب".

5- رأى أغلبية من المبحوثين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "أجج المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية" و"زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها"، وكان ذلك بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.84).

6- تبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي) و(العمل / الوظيفة)، بينما ظهرت هذه الفروق لصالح الفئة العمرية (43 فأكثر) ولصالح المستوى التعليمي (الثانوية العامة فأقل). ويبدو أن هذه النتيجة منطقية لأنها تعكس اختلاف وجهات النظر بين الأجيال، وهذه ظاهرة متوقعة أو معروفة في مجالات الحياة المختلفة ومنها الشأن الاتصالي والإعلامي والاجتماعي وغير ذلك.

Abstract

The Role of the Social Networking Sites in the Elections of the Fourteenth Kuwaiti National Assembly(2012)

Nasser Mohammed Al- Anssari

The problem of the study is to identifying the role played by social networking sites "Twitter" and "Facebook" in the processes of communication and publicity campaign and promotion of ideas and slogans during the elections campaigning of the fourteenth Kuwaiti National Assembly during the period (January 2012 to the second of February 2012). The main question of the study is: "How was the use of social networking sites "Twitter" and "Facebook" in the elections campaigning of the fourteenth Kuwaiti National Assembly?".

The study used the descriptive method and the field survey of a stratified random sample consisted of (378) respondents of various professional groups in Kuwaiti society and was confined to users of any of the sites, or both. The study found a set of results including:

1 - The use in order to identify the political events came in the first order between uses of social networking sites, while the second order in the use of the objectives of social networking with friends and family.

2 - The motivation to use electorate Kuwaitis to social networking sites "Twitter" and "Facebook" in communication with candidates or identify programs and slogans election, came "in order to identify some of the candidates and their slogans and their platforms" while the motive "curiosity and see what is going on in the political arena" in the second order.

3 - The majority of respondents believes that the use of social networking sites in the campaign was an important and effective.

4 - The majority of respondents believe that the use of the social networking sites in the parliamentary elections "has increased the participation of youth in the election process of the fourteenth National Assembly" and felt that this use of the majority "has encouraged the people to involve and to participate in the process of dialogue and the election."

5 - The majority of the respondents believe that the use of social networking sites, "fueled the competition between the media to cover the election campaign" and "increased the importance of other media and increased the credibility and spread."

6 - There is no difference of statistical significance between the level of satisfaction of the voters on social networking sites and use them to communicate with the candidates for the election of the National Assembly is due to the variables (gender) and (work / function), while these differences appeared for the age groups (43 and over) and for educational level (high school or less).

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

تمهيد

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسئلة الدراسة

حدود الدراسة

محددات الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

تمهيد:

فتحت تكنولوجيا الإنترنت آفاقاً واسعة لا حدود لها للتواصل الإنساني بجميع أنواعه وأهدافه، ووفرت هذه الشبكة غرضاً أو أكثر لكل فئات المجتمع على اختلاف خصائصهم ووظائفهم ومشاريهم، فمن خلالها يجري تحقيق التواصل الاجتماعي وتحقيق حاجات معرفية واجتماعية ونفسية وترفيهية وتجارية وفنية علاوة على الوظيفة الاتصالية السهلة التي وفرتها الشبكة وكانت هي الغرض الأول حينما جرى التفكير في إنشائها.

والملاحظ أن شبكة الإنترنت أضحت ساحة أساسية من ساحات الإعلام، وقد بدأ ذلك ينطبق حتى على ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيس بوك والتويتر وحتى اليوتيوب وغير ذلك من المواقع. وقد تنبه لذلك الكثير من الإعلاميين والسياسيين وحاولوا الاستفادة من إمكانيات الشبكة في تحقيق أغراضهم الإعلامية أو السياسية التي تلتقي عند هدف نشر الرسالة والترويج لها.

إن التقنيات الاتصالية الجديدة عملت على تغيير المرتكزات الأساسية للبنية الإعلامية القديمة بصورة شاملة، بدءاً من التقنيات المستخدمة ونمط العمليات الإعلامية والأساليب المستخدمة وانتهاء بوظائف الإعلام ذاته. (الدليمي، 2006) وكانت تقنيات الإنترنت ذروة ما تم التوصل إليه من تطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام معاً نظراً لما وقع من لقاء واندماج لمختلف الوسائط التقنية في شبكة الإنترنت، إذ التقت الصورة المتحركة مع الصوت والنص بمختلف تقنياته في هذه الشبكة، فيما صار يعرف بالوسائط "المتعددة" أو "الملمتيميديا"، ولذلك فقد اختفت بعض الحدود التي كانت تميز وسائل الإعلام في هذه الشبكة، فصار بوسع أي وسيلة إعلامية توظيف كل تلك

التقنيات في تجسيد الخبر أو أي مادة إعلامية أخرى، فهي قناة صحفية مكتوبة وإذاعة مسموعة وتلفزيون مرئي في الوقت نفسه.

وصار شائعاً أن الكثيرين أطلقوا على ثورة مصر اسم "ثورة الفيس بوك" نظراً للاستخدام الكبير لموقع الفيس بوك إضافة إلى المواقع الأخرى من قبل فئات الشباب وقياداتهم في خضم تنظيم أحداث الاحتجاج الشعبية الواسعة. وقد ظهر أيضاً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة تونس وفي اليمن وليبيا بدرجات أقل لأن انتشار البنية التحتية للإنترنت يعد أقل منها في تونس ومصر، وهذا الاستخدام يبدو في الاحتجاجات وعمليات التعبير عنها من قبل النشطاء في الحراك الشعبي السوري، حيث قامت قنوات فضائية مرموقة كقناتي الجزيرة والعربية بالنقل عن مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الأفلام المصورة عن الأحداث.

كذلك فقد برزت في السنوات الأخيرة ظاهرة استخدام الإنترنت من قبل الكثير من السياسيين أو النشطاء السياسيين، وعمد الكثير منهم إلى إنشاء صفحات خاصة بهم على مواقع اجتماعية كموقع الفيس بوك وموقع تويتر، ويرى بعض المراقبين داخل الولايات المتحدة الأمريكية أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 تُعد بمثابة أول انتخابات إلكترونية؛ وذلك للدور النشط غير المسبوق الذي تلعبه الشبكة العنكبوتية في حشد المناصرين والمتطوعين في صفوف المرشحين "باراك أوباما" و"جون ماكين"، مستخدمين الإنترنت في تنظيم أنفسهم وتمويل الحملات الانتخابية وتوسيع دوائر علاقاتهم واتصالاتهم ونشر أخبار مرشحهم المفضل (سليمان، 2010) ويشير هو تشانج ديوج أستاذ علم الاجتماع الكوري: "إن الانتخابات الكورية الجنوبية للعام الحالي 2012 ستكون بين مجموعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مقابل المجموعة التي لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي". (جريدة الشرق الأوسط، 2012)

ولا يستثنى الساسة العرب من استخدام الإنترنت للتواصل مع الناخبين، فقد قام العديد من الزعماء والقادة العرب بإنشاء مواقع لهم على الإنترنت ومنهم الملوك والرؤساء والوزراء، إذ يوجد على شبكة الإنترنت مثلاً مواقع لكل من: صاحب السمو أمير البلاد الشيخ صباح الأحمد الصباح وفيه عدد من النوافذ التفاعلية ومنها نافذة الشكاوى، وهناك مواقع على الشبكة لكل من خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز، ولجلالة الملك عبد الله الثاني بن الحسين وآخر للملكة رانيا العبد الله، وهناك موقع للأمير عبد العزيز بن فهد، والأمير الوليد بن طلال وغيرهم الكثير من الرؤساء والزعماء والأمراء)، وبعض الزعماء أو النشطاء السياسيين وحتى علماء الدين أنشأ له موقعاً على شبكات التواصل الاجتماعي مما يعكس الاهتمام المتزايد بإمكانيات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في العمل السياسي والإعلامي.

وقد شهدت الساحة السياسية والإعلامية في الكويت ظاهرة بارزة كانت محط اهتمام المعلقين والمحللين حينما قام المرشحون والناخبون الكويتيون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق أثناء الحملة الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الرابع عشر، إذ بدأت الدعاية الانتخابية منذ أواسط شهر كانون الثاني يناير 2012 إلى الثاني من فبراير/شباط 2012، وانتهت بإعلان نتائجها بتاريخ الثاني عشر من فبراير/شباط.

وستحاول هذه الدراسة بحث بعض جوانب ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي والانتخابي من خلال انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر.

مشكلة الدراسة:

بدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتجاوز ما فكر وخطط له مؤسسه حينما اعتبروه وسيلة للتواصل الاجتماعي وتبادل المجاملات والصور والرسائل القصيرة، إذ بدأ يظهر بين الحين والآخر استخدامات أخرى جديدة متعددة لمواقع التواصل الاجتماعي منها الاستخدام السياسي الدعائي من قبل المرشحين للمجالس النيابية أو البلدية أو حتى للرئاسة كما حدث في بعض البلدان الغربية، وقد بدأت مثل هذه الظاهرة تبرز في المجتمعات العربية التي يجري فيها انتخابات سياسية أو بلدية ومنها دولة الكويت.

وتهدف الدراسة معرفة طبيعة الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيس بوك" في عمليات التواصل والدعاية الانتخابية والترويج للأفكار والشعارات أثناء انطلاق حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر خلال الفترة الممتدة من (أواسط شهر كانون الثاني يناير 2012 إلى الثاني من فبراير/شباط 2012).

فكيف جرى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تلك في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر؟ وإلى أي مدى اعتمد كل من المرشحين والناخبين الكويتيين على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل الانتخابي والدعاية الانتخابية من وجهة نظر الناخبين الكويتيين؟ وإلى أي مدى حقق كل من الطرفين أهدافهما في عملية التواصل والدعاية تلك؟ وما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأساليب والقنوات التواصلية والدعائية الأخرى من وجهة نظر الناخبين الكويتيين؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الأهداف التالية:

- 1 - التعرف على أغراض استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء حملات الدعاية الانتخابية لمجلس الأمة الكويتي الرابع عشر.
- 2- التعرف على مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي لمجلس الأمة الكويتي وميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر.
- 3- التعرف على أثر استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدامات الوسائل والتقنوات الأخرى؟
- 4- التعرف على الفروق بين الناخبين في نظرتهم لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في معرفة الوظائف الجديدة أو المتجددة لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة وشبكة الإنترنت عامة، ومن شأن هذه المعرفة فتح المجال أمام الدراسات الجديدة لإعادة النظر في تعريف وظائف مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت أكثر من أن تكون وسيلة للتواصل الاجتماعي فحسب، بل فقد صارت تفرض نفسها كوسيلة أو قناة إعلامية مهمة، والدليل أن أغلب وسائل الإعلام قامت بتأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي هذه وصارت تتواصل مع جمهورها من خلالها.

بالإضافة إلى ذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في أنها من الدراسات الجديدة في المجتمعات العربية - حسب علم الباحث - التي تناولت موضوع التواصل الاجتماعي بين المرشح والناخبين عبر موقعي التواصل الاجتماعي "تويتر" و"الفيس بوك"، ويرجو الباحث أن تضيف الدراسة شيئاً جديداً في هذا المجال.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة: ما مدى استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيس بوك" في حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر؟

ويتفرع السؤال الرئيس إلى ستة أسئلة فرعية وأربع فرضيات كما يلي:

- 1- ما طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية؟
- 3- ما مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" من وجهة نظر الناخبين؟
- 4- ما ميزات وسلبيات استخدام الناخبين في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" من وجهة نظر الناخبين؟
- 5- ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى؟

6- ما مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفيس بوك" في الحملات الانتخابية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (الجنس).

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمل / الوظيفة.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تشمل الحدود البشرية كافة فئات الشعب الكويتي ممن أتم الواحدة والعشرين من عمره بحيث يحق له التصويت في انتخابات مجلس الأمة الكويتي.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة في حدودها المكانية على المجتمع في دولة الكويت.

الحدود الزمانية: تم تطبيق القسم الميداني من هذه الدراسة في الفترة بين الأول من أيار إلى الأول من أكتوبر 2012 ، وهي الفترة التي أعقبت إقرار مشروع هذه الدراسة في كلية الإعلام وعمادة الدراسات العليا.

محددات الدراسة:

يتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بدلالات صدق وثبات الاستبانة التي طورها الباحث لأغراض هذه الدراسة. ونظراً لمعامل الثبات العالي الذي ظهر في اختبار (كرونيباخ ألفا) فإنه يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على المجتمع الكويتي من مستخدمي موقعي الفيس بوك وتويتر في فترة الدراسة الزمنية المتعلقة بانتخابات مجلس الأمة الرابع عشر.

مصطلحات الدراسة:

مجلس الأمة الكويتي:

هو الهيئة التشريعية المنتخبة الممثلة للشعب الكويتي التي يجري انتخاب أعضائها بالتصويت المباشر. ويتألف مجلس الأمة من خمسين عضواً موزعين في خمس دوائر انتخابية، ينتخبون بطريق الانتخاب العام السري المباشر وفقاً لقانون الانتخاب. يضاف إليهم كافة الوزراء غير

المنتخبين بحكم وظائفهم، بحيث لا يزيد عدد الوزراء جميعاً على ثلث عدد أعضاء مجلس الأمة كما نص عليه الدستور. تستمر مدة مجلس الأمة أربع سنوات ميلادية من تاريخ أول اجتماع له ويجري التجديد خلال السنتين يوماً السابقة على نهاية تلك المدة. والكويت حالياً مقسمة إلى 5 دوائر انتخابية يتم انتخاب 10 نواب عن كل دائرة ولكل ناخب الحق بالتصويت لأربعة مرشحين، وبحق لكل مواطن كويتي من كلا الجنسين متى ما أتم عمره 21 سنة أن ينتخب، ولا يحق للعسكريين أن ينتخبوا باستثناء أفراد الحرس الوطني. (مركز الدراسات والبحوث في مجلس الأمة، 2010)

موقع التواصل الاجتماعي " تويتر ": (Twitter) هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات " Tweets " عن حالتهم بحد أقصى " 140 " حرفاً للرسالة الواحدة.. (الموسوعة الحرة، wikipedia.org)

- الفيس بوك (Facebook) : هو موقع إلكتروني للتواصل بين المستخدمين حول العالم، ويمكن لأي شخص قادر إنشاء موقع له في حساب الفيس بوك بسهولة وبدون مقابل مادي. ويهدف الموقع الربط بين الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد أو البحث عن أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر، مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية . (الحضيف، 2010).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويتضمن المباحث التالية:

النظرية المؤطرة للدراسة

نظرية المشاركة الديمقراطية

شبكات التواصل الاجتماعي، تعريفها وخصائصها

موقع الفيس بوك Facebook

- موقع تويتر (Twitter)

الاتصال والديمقراطية في المجتمعات الحديثة

العلاقة بين الصحافة والرأي العام

الإعلام البديل

تكنولوجيا الاتصال

مجتمع المعلومات

الحياة الديمقراطية والدستورية في الكويت

الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

تمهيد:

لعل أبرز مظاهر ثورة الاتصال يتمثل في بروز وانتشار الإنترنت، ويجمع علماء الاتصال والمعلومات أن إنشاءها، يُعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق أواخر القرن العشرين، إذ استطاع الإنسان بواسطتها أن يلغي المسافات، ويطلع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، وأن ينشر الثقافة ويتبادل المعلومات، الإعلامية والعلمية والنشاطات الإنسانية الأخرى، وذلك من خلال إنشاء مراكز المعلومات القادرة على تلقي المكالمات، والرد على الأسئلة والاستفسارات في شتى المجالات. (الدناني، 2001)

وقد أصبح الإنترنت يشكل نافذة للإنسان يواجه من خلالها العالم على اتساعه بحيويته المتدفقة، وصارت شبكة الشبكات هذه تعيد صياغة العلاقة بين الإنسان وعالمه وبين الفرد ومجتمعه وبين ثقافة المجتمع وثقافات غيره، لقد أصبحت الإنترنت بكل المقاييس ساحة ثقافية ساخنة ووسيطاً إعلامياً جديداً ومجالاً للرأي العام مغايراً تماماً لما سبقه. (علي، 2008)

والإنترنت وسيلة اتصالية تروق لمستخدميها وتجعلهم يفضلونها عن غيرها من الوسائل الأخرى نظراً لما تتحلى به من ميزات متعددة منها: التفاعلية بين أطراف الاتصال، المرونة في أوقات الاستخدام، الديمومة في أوقات الاستخدام والتفاعل، سهولة الاستخدام نظراً لسهولة البرامج التشغيلية، ثم قلة الكلف قياساً إلى الوسائل والتقنيات الأخرى.

ومن الناحية الاجتماعية، يعمل الاتصال عبر الإنترنت على توسيع شبكة علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي والإقليمي و الدولي بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعرقية والجنسية، ويتيح الإنترنت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين بحرية كبيرة ودون قيود، وهذه الحرية تعطيهم مجالاً رحباً لتقديم أنفسهم للآخرين بأكثر من

طريقة؛ وليلعبوا أكثر من دور؛ وليقوموا بعرض أكثر من جانب من جوانب ذواتهم؛ التي يصعب عليهم عرضها أو تقديمها في حالة الاتصال الوجيه؛ لأن الموقف الاتصالي عبر الإنترنت يتسم في كثير من الأحيان بالغموض، وهذا يعني أنه شبه مجهول الهوية للآخر؛ مما يدفعه لإبراز جوانب كثيرة من شخصيته لا يبرزها عادة في المواقف الاتصالية المباشرة والوجاهية، وغالباً ما تكون هذه الجوانب جوانب مثالية، وهوية الفرد غير المحددة في الاتصال عبر الإنترنت؛ وغموض الموقف الاتصالي في كثير من الأحيان بين الأطراف المتصلة؛ تشجع الأفراد على إرسال رسائل اتصالية للآخرين واستقبال رسائل منهم قد يتعذر إرسالها واستقبالها في حالة الاتصال المباشر؛ وتجعله يقوم بأدوار مختلفة قد لا يقوم بها في المناسبات العادية أو المواقف الاتصالية الوجيهة (علي، 2008)، وبمعنى آخر، فإن الاتصال عبر الإنترنت يحرر أطراف الاتصال من الكثير من القيود والمحددات خصوصاً الاجتماعية والنفسية، ويوفر الاتصال عبر الإنترنت مساحة للأفراد بالقفز فوق الحدود الجغرافية التي تفصل بينهم مما يتيح الفرصة أمام من يشتركون بأفكار متشابهة ومصالح مشتركة وهوايات معينة وخلفيات اقتصادية وسياسية وفنية متشابهة من الالتقاء والتواصل فيما بينهم، وبذا تكون الإنترنت قد عملت على تعزيز شبكة العلاقات الإنسانية. (ساري، 2005) ومثل هذه الميزات وفرت اللقاء للكثير من النشطاء أو أصحاب الاهتمامات المشتركة لكي ينسقوا جهودهم بغرض التعبير عن آرائهم والسعي لتحقيق أهدافهم سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم ثقافية أم ترفيهية وغير ذلك من الأهداف.

وعلاوة على التواصل عبر الاتصال الصوتي أو النصي أو المصور أو كليهما معاً، فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مثل هذا التواصل وأكثر حيث يجري تعرف أصحاب الاهتمامات المشتركة على بعضهم بعضاً ببسر وسهولة، ويجري التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من خلال مجموعة من الأساليب والتقنيات منها تقنية البريد الإلكتروني وخدمات الهاتف عبر الإنترنت وعبر

المجموعات الإخبارية أو تقنية المحادثة والمدونات والاستجابات التفاعلية ذات المصادر التفاعلية من استبيانات للرأي والحوار وغيرها. (أبو أصبع،2010)

إن شبكة الإنترنت على وجه العموم ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص أسهمت في خلق واقع جديد أو مجتمع جديد هو ما أطلق عليه البعض المجتمع الافتراضي **virtual community**، وهو مجتمع يقوم على التواصل بمختلف أشكاله عبر الاتصال السلبي وغير السلبي وعبر الأجهزة والحواسيب ويجري خلاله الكثير من عمليات التفاعل الاجتماعية بمختلف أشكالها.

وخلال التفاعل في ساحات المجتمع الافتراضي هذا، تجري عمليات التواصل والتفاعل كما تجري في الواقع، ومن خلالها يقع الكثير من مظاهر السلوك العادي مثل التوافق، والاتفاق، والتعاون، والتمثل، والتنافس، والصراع، والتمايز، والتثقيف وجميع أشكال العمليات هذه في حقيقة الأمر لا يمكن إنجازها بدون الاتصال. (الدليمي،2006)

النظرية المؤطرة للدراسة:

نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية. (صالح،2007)

وترى هذه النظرية أن فلسفة الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام. (أمين، 2010) وبمعنى آخر، فإن نظرية الحرية أتاحت لرؤوس الأموال الضخمة لجعل الصحافة صناعة تحتاج إلى إمكانيات ضخمة، مما أدى إلى أن تقوم بعض المؤسسات المالية الضخمة إلى احتكار أعداد كبيرة من وسائل الإعلام فيما يعرف بالامبراطوريات الإعلامية مثل إمبراطورية الأسترالي اليهودي مردوخ التي تمتلك عشرات وربما مئات وسائل الإعلام حول العالم. وهذا أدى بدوره إلى احتكار إنتاج المواد الإعلامية والمعلوماتية وبرامجها، فمثلاً تسيطر مدينة هوليوود على صناعة السينما في العالم تقريباً، وتسيطر خمس وكالات أنباء على ما يقرب من 80% من الأخبار الموزعة في العالم. (ماكفيل، ثوماس، 2005)

والفكرة الأساسية لهذه النظرية تركز على إتاحة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية أمام فئات واسعة من الشعب بحيث تنتفع الفائدة من خلال اتساع استخدام هذه الوسائل بحيث لا تقتصر على الفئات الأكثر قدرة على الامتلاك، وبحيث لا تقتصر على الحكومات والشركات والفئات الاجتماعية الأكثر قدرة على ملكية وسائل الاتصال والإعلام، فهي بذلك تسعى لديمقراطية الاتصال عبر توسيع المشاركة في العملية الاتصالية.

ويخلص ماكويل عناصر هذه النظرية:

- 1- إن المواطنين الأفراد وجماعات الأقلية لهم الحق في الاتصال عبر وسائل الإعلام، والحق في أن تقوم وسائل الإعلام بتلبية احتياجاتهم المعرفية والثقافية.
- 2- إن تنظيم وسائل الإعلام وما تقدمه من مضمون يجب ألا يخضع لأية سيطرة سياسية أو بيروقراطية من جانب الدولة.

3- إن الجماعات والمجتمعات المحلية يجب أن يكون لها وسائل إعلامها الخاصة.

4- إن أفضل أشكال الإعلام هي وسائل الإعلام الصغيرة التي يمكن من خلالها تحقيق التفاعل

أو المشاركة السياسية. (McQuail، 2005)، D.

ويرى الباحث أن هذه النظرية يمكن أن تكون مرشداً نظرياً لفرضيات الدراسة وأسئلتها ذلك أن محاور الدراسة تتناول الاتصال عبر وسائط غير رسمية وغير حكومية، وهي توفر الفرصة لأكثر قدر من الناس للتواصل عبرها مما يجسد مفهوم المشاركة الديمقراطية الذي تؤكد عليه نظرية المشاركة الديمقراطية في الإعلام خصوصاً في حالات الأزمات أو المناسبات التي تزداد فيها الحاجة لاستخدام الاتصال والإعلام، وهذا ما يتضح -عادة - في مناسبات الانتخابات على وجه الخصوص.

ويعتقد بعض الباحثين أن انتشار وسائل الاتصال هو أحد شروط نشر الديمقراطية وتعادل الفرص بين الفئات الاجتماعية والسياسية المختلفة، ويرى بعضهم أن القوى الاجتماعية والسياسية في المجتمعات تسعى دائماً للمشاركة أو السيطرة على النظم الاتصالية أو الإعلامية ليكون لها مشاركة في السلطة أو في النفوذ. ويرى ديفلير وروكيتش أنه " مثلما أن نظم إعلامنا الجماهيرية المعاصرة هي نتاج قوى اجتماعية تقرر أي التكنولوجيات تبقى، وكيف تتطور إلى نظم وسائل إعلام، فإن وسائل إعلامنا للمستقبل ستكون كذلك نتاج قوى سياسية، وقانونية، واجتماعية أخرى. (ديفلير

وروكيتش، 1999). وما يؤكد على ذلك أن وسائل الإعلام الجماهيرية في أول نشأتها كان أغلبها من اختصاص الحكومات واحتكاراتها، بحيث لا تسمح للقطاع الخاص أو للأحزاب بإنشاء مثل تلك المؤسسات التي تخاطب الجماهير العريضة.

وفي خضم عمليات التطور والتنمية التي تأتي وسائل الاتصال في صلبها أو تمثل أحد مظاهرها، فإن وسائل الاتصال تحتاج إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها تتمثل في: (سميس، 2009)

- 1- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون، ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء، مما يسهل عملية النشر والبحث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.
- 2- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الاتصال ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها.
- 3- قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الاتصال ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى الكثافة السكانية التي يمكنها استهلاك نتاج تلك الوسائل.
- 4- وجود مناخ ملائم من حرية التعبير، كي تكون وسائل الإعلام أكثر حرية وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهوراً واسعاً يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء.

5- وجود الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال مثل البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع

الحديثة، فإن توافرها سيسهم في دعم وتطور الاتصال الجماهيري. (أبو أصبع، 2006)

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تمهيد/ شبكة الإنترنت:

ما زال العدد الحقيقي لمستخدمي الإنترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر. وباتت الشبكة وسيلة جديدة عملت على تخزين المعلومات ونشرها، إضافة إلى بعد التفاعل الجديد (INTERACTIVITY)، الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشاره نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرصاً متساوية على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي. (عبدالرزاق، والساموك، 2011).

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حتى 31 من ديسمبر / 2011 ما مجموعه 2,267,233,742 مستخدماً في كل أنحاء العالم، منهم (77,020,995) مستخدماً في منطقة الشرق الأوسط وحدها يمثلون ما نسبته 35.6% من مجموع المستخدمين، وهي نسبة نمو تعادل (2,244.8%) لمستخدمي الإنترنت منذ العام 2000. (internetworldstats.com,2012).

وإذا ما استعرضنا الإحصائيات لنفس الفترة الزمنية لدولة الكويت فقط فإن إحصائيات (وورد ستيت) تشير إلى أن عدد سكان الكويت بلغ (2,595,628) نسمة، منهم ما مجموعه (1,100,000) من مستخدمي شبكة الإنترنت حتى 31/ديسمبر من العام 2011، وهم يمثلون (42.4%) من السكان، ويمثلون (1.4%) من مستخدمي الشبكة في منطقة الشرق الأوسط، وقد كان هؤلاء (150,000) مستخدماً حتى شهر ديسمبر 2000 مما يشير إلى التنامي الكبير والسريع في عدد المستخدمين، وتعد نسب استخدام الإنترنت في الكويت من النسب المتوسطة قياساً إلى الدول العربية الأخرى التي تأتي دولة الإمارات العربية المتحدة على رأس القائمة فيها بنسبة (69%) من عدد السكان،

بينما تأتي نسبة دولة اليمن (10.8%) ثم دولة العراق بنسبة (4.3%). (internetworldstats.com,2012).

تتعدد إمكانيات شبكة الإنترنت في شتى المجالات من اجتماعية إلى إعلامية إلى اتصالية إلى اقتصادية إلى ثقافية إلى غير ذلك الكثير. وقد قام (حسين، 2003) بتلخيص أهم هذه الاستعمالات فيما يلي :

- 1- الاستفادة من قواعد البيانات الضخمة جداً.
 - 2- قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية.
 - 3- استخدام البريد الإلكتروني، بإرسال واستقبال الرسائل من وإلى جميع أنحاء العالم بكميات كبيرة وسرعات هائلة.
 - 4- معرفة آخر أخبار الفنون والأزياء والآداب العالمية في أسرع وقت وبتكاليف قليلة.
 - 5- التسوق ونشر الإعلانات المختلفة للوظائف والسلع والمنتجات والاطلاع عليها.
- والجانب الاجتماعي هو الجانب المهم في الإنترنت، إذ إنها تمكّن ملايين البشر على اتساع رقعتهم الجغرافية من الاتصال والمشاركة في الشبكة والمفاعلة فيما بينهم. ويمكن للفرد إرسال واستقبال رسائل ومعلومات عن طريق الرسائل الإلكترونية في البريد الإلكتروني، أو عن طريق محادثة جهاز حاسب باستخدام شبكات الاتصال الهاتفية العمومية، وكذلك بإمكان من يرغب المساهمة في الشبكة عن طريق إنشاء فرق مناقشة (Discussion Groups). (أقييق، 1996).

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف هبة محمد خليفة (2009) مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات).. وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية من المجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة. بينما بعضها الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية".

ومواقع التواصل الاجتماعي هي أشبه ما تكون بالديوانيات المعروفة في مجتمعنا الكويتي حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات لتبادل الآراء والمعارف والاتفاق بشأن الكثير من القضايا كالقضايا السياسية الانتخابية وغيرها، فهي بذلك تمثل "ديوانيات افتراضية" لأنها تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتم به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها.

شبكات التواصل الاجتماعي الخصائص والمميزات :

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصداً لمتصفح الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وتالياً أهم تلك الخصائص والمميزات:

1- سهولة الاستخدام : طُورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، وهي أيضاً توفر للمستخدمين استخدام هذه المواقع بالكثير من لغات العالم الحية ومنها اللغة العربية، وكل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات. (Ali،2011) وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزراراً واضحةً ورسوماً وأشكالاً توضيحية، وتوفر صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعاراً معيناً يثير انتباه المستخدم. (Cronin، 2011)

2- التواصل والتعبير عن الذات :

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات. (Ali،2011)

3- تشكيل المجتمع بطرق جديدة :

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية (الافتراضية) وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلاً جديدةً للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجموعات قُراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون. (Cachia،2008)

4- نقل البيانات:

تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم والسماح لهم بنقل البيانات من صور ونصوص وفيديو، مما يسهم في تعزيز التبادل الثقافي بين المستخدمين وكذلك تعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم. وبعض هذه التطبيقات تم استخدامها بكثافة في الحركات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

5- نشاطات من القاعدة إلى القمة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقيم والاهتمامات نفسها أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل، فمثلاً يستطيع الأطباء أن يتشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الصحية مثل "Within". كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل "Care". (Cachia,2008) وهذه الميزة وغيرها أيضاً من الميزات هي التي شجعت على استخدام هذه المواقع لأغراض سياسية ومنها الدعاية الانتخابية في الحملات الانتخابية المختلفة سواء كانت برلمانية أم مدنية أم بلدية. وبعض هذه التطبيقات تم استخدامها بكثافة في الحركات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

6- إعادة تنظيم جغرافيا الإنترنت:

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الإنترنت "الشخصية العالمية للناس". وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الإنترنت باستعارة المكان (المدن، العناوين، الصفحات الرئيسية) وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها " المدونات، الملف الشخصي، صوري ... ". (Maddo,2006)

7- العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي،

ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي "social Awareness streams"، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية. والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي. Naaman، Swaine (2011).

ويلاحظ أن عدداً كبيراً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت والدول العربية الأخرى يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع عاطفية بدرجة كبيرة من خلال تبادل الصور وممارسة المحادثات (الدرشة) وعبارات المجاملة.

موقع الفيس بوك Facebook :

وهو موقع على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر، مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية . (الحضيف، 2010).

وكان زوكربيرج الطالب الجامعي في جامعة هارفارد الأمريكية قد أنشأ الفيس بوك في أوائل 2004 باسم «Thefacebook.com» كمشروع لتحقيق التواصل الاجتماعي بين زملاء الكلية الواحدة بعيداً عن المناهج الدراسية، لكن المشروع جذب فضول طلاب الجامعات الآخرين لتحقيق التواصل الاجتماعي بينهم، وكانت لحظة فارقة بالنسبة لهم فبعد سنوات قليلة جدا قام زوكربيرج بتوسيع الموقع ليضم كليات أخرى ثم المدارس الثانوية وأخيراً الأشخاص العاديين.

وبعد بضع سنوات قليلة فقط، أصبح الفيس بوك موضعاً للتنافس بين الشركات التكنولوجية الكبرى مثل مايكروسوفت وجوجل، وتمكنت مايكروسوفت من شراء نسبة 1.4% من الفيس بوك بمبلغ 240 مليون دولار عام 2007. (Kirkpatrick,2001)

أما عدد مستخدمي الفيس بوك فقد بلغ (835,525,280) مستخدماً في أنحاء العالم، منهم، (20,247,900) مستخدماً في الشرق الأوسط يمثلون (3.4 %) من عدد المستخدمين في العالم حتى شهر مارس/ آذار 2012. (internetworldstats.com,2012)، وأوضح تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية، أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك في العالم العربي تخطى 43 مليون مستخدم بنهاية الربع الأول من العام الحالي (2012)، كما رصد التقرير نمواً واضحاً في استخدام اللغة العربية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012)

وجاءت الإمارات في صدارة الدول من حيث نسبة انتشار مستخدمي "فيسبوك" في الدول العربية، حيث بلغت نسبة عدد مستخدمي الموقع الاجتماعي "فيسبوك" نحو 36% من إجمالي عدد سكان الدولة، فيما بلغت نسبة عدد المستخدمين النشطين لموقع تويتر نحو 2,1%. وجاءت الأردن في المرتبة الثانية عربياً من حيث انتشار "فيسبوك" مسجلة نسبة انتشار بلغت 35%، ثم لبنان 34%، تليها الكويت بواقع 31%، وتونس بنسبة 28%. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012)

وفي مصدر آخر يبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في الكويت وحدها حتى شهر مارس/ آذار من العام 2012 (880,720) مستخدماً حسب إحصائيات (internetworldstat.)

وارتفعت نسبة مستخدمي فيسبوك من سكان العالم العربي من 4% قبل عامين إلى حوالي 12% حالياً، منهم 70% من شريحة الشباب، الأمر الذي اعتبره التقرير مؤشراً على تبني قطاعات متنامية من المجتمع العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي بهدف إحداث تغيير في مجتمعاتهم. (كلية

دبي للإدارة الحكومية، 2012)

وقدم "الفييس بوك" إضافات مهمة غيرت جذرياً كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش. (Mario and Meredith Jessica 2007).

وأصبح موقع الفييس بوك وسيلة لنشر الأخبار وتحقيق الأهداف المشتركة ولبدء الحركات السياسية. وباراك أوباما نفسه قال إنه يدين بجزء من فوزه الانتخابي إلي استخدام الفييس بوك. ولن يمضي وقت طويل حتى يصبح الفييس بوك قاعدة بيانات مركزية تحتوي على معلومات عن نصف مليار شخص. (Kirkpatrick,2001)

ومكّن "الفييس بوك" من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبح مقصداً للعديد من المشتركين الذين وجدوا فيه متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها، وأصبح أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير، والتحركات المعارضة خاصة في البلدان التي تعاني ضيق هامش الحرية، وتعثر الحياة الديمقراطية، وبات له دوراً مهماً في العديد من حركات المعارضة والعصيان في العام 2011 كما حدث في تونس ومصر.

وقد لخص مجاهد (2010) الخدمات أو الخصائص التي يقدمها الموقع لمشركيه فيما يلي:

1- خاصية الصور photos : وتتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.

2- خاصية الفيديو Video : وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

3- خاصية الحلقات place: Groups : وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

4- خاصية الأحداث المهمة Events : وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جارٍ حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

5- خاصية الإعلان Market place : وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

6- النكز "Poke": والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم، وكأن المستخدم يقول: "مرحباً". (Schulz,2005)

7- الإشعارات " Notifications " تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.

- موقع تويتر (Twitter) :

تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" وتعني

"تغريدة" وتتكون من 140 حرفاً كحد أقصى. (Straus، Shogan، Glassman(2010)

وأسس في ولاية كاليفورنيا في العام 2006 على يد جاك درزي (jack Dorsey)، وبيز ستون

(biz stone)، وإيفان ويليامز (Evan Williams) ويتيح الموقع لمستخدميه إرسال رسائل عبر

الهاتف النقال، ورسائل فورية أو رسائل على الموقع، وتأتي هذه الرسائل رداً على سؤال مباشر هو

"ماذا تفعل؟". ويتيح كذلك تبادل حالاتهم المزاجية بسهولة ويسر بين مجموعة كبيرة من الأصدقاء.

(سكوت، 2009).

ويعد تويتر الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية واليابانية لكثرة عدد المستخدمين والمطورين اليابانيين، ويتميز بعدم وجود خدمة الإعلانات على الموقع باللغة الإنجليزية. (مجاهد، 2010، ص35).

وبالنسبة لأعداد المستخدمين لموقع تويتر، فقد تجاوز عدد مستخدمي تويتر في العالم 200 مليون مستخدم في نهاية شهر آذار من العام 2011. وفي الوطن العربي وحده بلغ عدد مستخدمي تويتر مليون و150 ألف في العام نفسه. (The Arab Social Media Report, 2011)، لكن هذا الرقم نما بشكل كبير جدا بعد عام إذ أشارت إحصائية جديدة إلى أن عدد مستخدمي تويتر في العالم العربي بلغ (1.311.882) مستخدماً في شهر مارس/ آذار 2012. وتشير الإحصائية إلى أن أكبر عدد للمستخدمين لشبكة تويتر يوجد في المملكة العربية السعودية إذ يبلغ عدد المستخدمين النشطين إلى 393 ألف مستخدم (العربية نت، 2012)

وكشفت الإحصائيات إلى استمرار صدارة دول الخليج العربي من حيث نسبة المستخدمين إلى عدد السكان، حيث تصدر الكويت مستخدم "تويتر" بنسبة (8.13%) من عدد السكان وإجمالي يبلغ (235) ألف مستخدم حتى شهر مارس/ آذار 2010، تليها البحرين، ثم قطر والإمارات والسعودية على التوالي. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012) وهذا الرقم يمثل حوالي (26%) بالنسبة لأعداد مستخدمي موقع الفيس بوك كما أشارت الإحصائيات السابقة.

وقد بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تجتذب كبار المستثمرين في العالم، فقد أعلن في ديسمبر/ 2011 أن المستثمر السعودي الأمير الوليد بن طلال قام باستثمار 300 مليون دولار في شبكة تويتر للمدونات الصغيرة بعد أشهر من المفاوضات بين الطرفين.

وتغلغل الموقع بشكل متزايد في الحياة اليومية للشعوب، وأصبح هناك اهتمام كبير بآثاره الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في حياة الناس. واستطاع بانتشاره الواسع وخدماته السهلة والسريعة أن يضعف نظرية مقص الرقيب، ويخرج من حالة التضييق التي فرضتها بعض الحكومات على شبكة الإنترنت.

وقد وصفت الاحتجاجات الواسعة في الشارع الإيراني في العام 2009 والتي قامت على خلفية الانتخابات التي فاز بها أحمد نجاد بـ "ثورة تويتر"، حيث استخدمت الإنترنت على نحو فعال من قبل المعارضة السياسية التي قامت بتحميل الأخبار وملفات الفيديو لنقل حالات القمع والوحشية التي مارستها الشرطة ضد المحتجين. (Haghighat,2011)

وكان لتويتر الفضل في نقل التقارير عن الهجمات الإرهابية في مومباي في تشرين الثاني من العام 2008، ونقل سقوط طائرة في مياه نهر هدسون في نيويورك في كانون أول من العام 2009 (Jackson,2009)

ويستخدم تويتر عموماً للأغراض التالية : (بخوش ومرزوقي، 2009).

1- الحديث عن الحياة الخاصة: كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر عبره عبارة عن يوميات للمستخدمين.

2- التواصل مع الآخرين: باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

3- إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية: وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول، حيث يلجأ كثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً.

- 4- المتابعة المباشرة للمنتقيات والأحداث المختلفة: يقوم بعضهم بتغطية المنتقيات والمعارض عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.
- 5- استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة (Widgets) لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصرية (Scoops).
- 6- استخدامه لنشر الروابط: كأن يضع المستخدمون عنواناً لما يتحدث عنه الرابط، ويتم تقليص طوله ليتسع لحجم التحديث (140 حرفاً).
- 7- استجواب شبكة الأصدقاء ومناقشتهم: يستخدم هنا كأداة لعرض الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية.

الاتصال والديمقراطية في المجتمعات الحديثة:

الاتصال - كما هو معلوم - فعل إنساني دائم بمستوياته المختلفة التي صنفها العلماء إلى مستويات متعددة منها ما قدمه نصر (2008) من تصنيف يقوم على ستة مستويات من الاتصال هي: اتصال ذاتي وهو الذي يحدث في الشخص نفسه حينما يفكر ويشعر، والاتصال الشخصي الذي يجري بين شخصين ويتم فيه تبادل الرسائل في الاتجاهين، ثم الاتصال الجماعي (الاتصال داخل الجماعة) الذي يجري بين شخص أو أكثر وبين مجموعة كالمحاضرات والندوات أو الاتصال داخل الأسرة، وهناك أيضاً الاتصال بين الجماعات والاتصال المؤسسي، وأخيراً الاتصال الجماهيري الذي من خلاله يقوم المرسل بتوجيه رسائل إلى جمهور واسع وغير محدد من الناس. والاتصال في كل الأحوال أو في كل المستويات يهدف إلى تحقيق أثر ما في المتلقي سواء كان فرداً أم جماعة أم جمهوراً.

تملك مبادئ التأثير الكامنة في الإعلام قوة كبيرة وفاعلة في توجيه الفعل البشري وتوفر للذين يجيدون استخدامها ويعرفون مكانها وإمكانية استجابة الأفراد لرغباتهم وينجحون دائماً بشكل باهر، ويكمن سر فاعلية من يمارسها في الأسلوب الذي يصوغ فيه رسالته وطريقة تسليحه لنفسه بواحد أو أكثر من عوامل التأثير الموجودة في البيئة الاجتماعية، وربما لا يتطلب ذلك أكثر من كلمة واحدة تم اختيارها اختياراً صحيحاً فتحدث لدى الشخص ضغطاً نفسياً قوياً وتستثير نزعتة للاستجابة. (الزغول 2010)

وتتنوع أهداف التأثير ومقاصده من تنمية إلى اجتماعية إلى ثقافية إلى ترفيهية إلى سياسية إلى دعائية وتجارية وغير ذلك الكثير من المقاصد، ويبدو أن الهدف السياسي أو الأثر السياسي للاتصال يقع على قائمة الأهداف المرجوة من الاتصال الجماهيري على الأقل، خصوصاً من

خلال وسائل الإعلام السياسية أو الشاملة أو تلك التي تهتم بالمجال السياسي أو تفتح له مجالاً مناسباً ليعبر عن نفسه.

وكما كانت الراديو فتحاً كبيراً في أوائل القرن العشرين الماضي حينما بدأ الناس يفقدون شعورهم بالعزلة الذي يحيط بهم نتيجة عدم تواصلهم مع العالم الخارجي، فإن عصر ثورة المعلومات الحالي بدأ يقدم وبسرعة هائلة إمكانيات جديدة تتلخص في "إعطاء السلطة للشعب" في عدة أجزاء من العالم، وبطريقة كانت تبدو مستحيلة قبل بضعة أعوام فقط. وما جعل المستحيل حتمياً تقريباً هو تقنية الاتصالات الحديثة. (رستون، 1994، 1991)

كانت مرحلة نشوء المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت قد بدأت تفتح آفاقاً جديدة بعد أن كان في ذهن مصمميها الاستفادة من إمكانيات الاتصال وإمكانيات تبادل الملفات ثم الأغراض الأكاديمية والتجارية، لكن شبكة الإنترنت سرعان ما تحولت في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي إلى أن تكون ساحة واسعة للصحف والمواقع الإخبارية، فمنذ ذلك الحين بدأت بعض الصحف الأوروبية بوضع نسخ لها على شبكة الإنترنت، وقد ساعد على ذلك أو كان شريكاً كاملاً فيه ما وصلت إليه التكنولوجيا الرقمية في مجالات متعددة من الأقمار الاصطناعية إلى أجهزة الكمبيوتر الصغيرة (الحواسيب الشخصية) وغير ذلك من الأدوات والوسائط التي استطاعت التجمع في جهاز الكمبيوتر الشخصي الصغير لتسهل على المستخدمين والمتلقين الاستفادة من كل تلك الإمكانيات الجديدة للتكنولوجيا والتي بدأ يترتب عليها الكثير من النتائج في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

إن طبيعة النتائج التي يمكن أن تترتب على التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات - وبشكل غير مسبوق - ترك آثاره كذلك على طبيعة مسارات الصحافة لا سيما بعد بروز هذا الكم الهائل من الصحافة الإلكترونية... وإن محاولة إيجاد المقتربات حول شكل ومضمون التطور

المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرها على نمو الصحافة الإلكترونية وتطورها وخصائصها وانتشارها وقدراتها على التأثير على حجم مقروئية الصحافة التقليدية بات أمراً ملحا. (الدليمي، 2011)

وقد جعل التطور الديمقراطي في الدول الغربية من الصحافة ركنا أساسيا من أركان النظام، وبالتالي شكلت الصحافة قوة مماثلة أو مساوية للحكومات، وقد نتج عن هذا المبدأ: (نصر، 2008)

1- اعتراف النظام بدور الصحافة وحققها في الوجود.

2- إحاطة حق تعبير الصحفيين عن أنفسهم واتجاهاتهم بضمانات دستورية وقانونية كافية.

3- تمتع الصحافة بكافة الحقوق الخاصة بحرية التعبير وعدم خضوعها لأية رقابة مسبقة أو تالية للنشر.

وقد شاع في الغرب أن العلاقة بين وسائل الإعلام والحكومة هي علاقة خصومة adversary relationship ، وقد اكتسب مصطلح الخصومة هذا وضعاً شرعياً ومرغوباً فيه في المجتمع الأمريكي، والخصومة ببساطة تعني أن تكون وسائل الإعلام انتقادية، وذات حجج مضادة، ووسائل الإعلام هي المنظمات الوحيدة التي ينبغي أن يكون لها هذا الحق ضد الحكومة، فإحدى الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام أن تضمن حرية تدفق المعلومات. (صالح، 2007)

من ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهي أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة أيضاً، ويمكن وصف ذلك بالاعتماد المتبادل (مكاوي، 1998) وهذه العلاقة كانت هي محور اهتمام ما عرف فيما بعد بنظرية الاعتماد المتبادل Interdependence ، إذ إن كل طرف أو كل نظام من أنظمة الدول والمجتمع لا يستطيع العمل بمفرده ولا يستطيع الاستغناء عن الوظائف التي تقوم بها النظم

الأخرى، إذ لكل من تلك النظم ما يستمد منه قوته مثلما أنه في حاجة دائمة إلى مصادر القوة التي تتمتع بها النظم الأخرى. ولذلك فإن ديفلير وروكيتش يؤكدان أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بين وسائل الاتصال وبين النظم هي ضرورة لأن كلاً من الاتصال والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أعمالها دون الاعتماد على بعضهما الذي أصبح ملزماً في المجتمع الحديث. (العبد الله، 2010)

وتكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست في اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون. فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد أو أساسي، لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف المنظمات والجماعات. (مكاوي، 1998)

تتأثر العلاقة بين وسائل الإعلام ومكونات المجتمع الأخرى بالبيئة السياسية المحيطة، وعلى الرغم من الإقرار بارتباط حق الاتصال بالديمقراطية، فإن ثمة خلافاً حول طبيعة العلاقة بينهما، ويرى بعض الباحثين أن شرط تنازل الحكومات عن سيطرتها على تدفق المعلومات هو شرط للسير في طريق الازدهار. (رستون، 1994) ويرى بعضهم الآخر أن ممارسة حق الاتصال يشترط توافر بيئة ديمقراطية، في حين يرى بعضهم الآخر أن الممارسة الديمقراطية تتطلب حق الاتصال انطلاقاً من أن ديمقراطية الاتصال تسبق الديمقراطية السياسية. (الجمال، 2006) وترى مّي العبد الله أن التكامل بين الأدوار التي تؤديها الممارسة السياسية المباشرة، وتلك التي تؤديها وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة، من شأنه تعزيز الممارسة الديمقراطية ودفعها على طريق التطور.

(العبد الله، 2006) وهذه الرؤية نفسها تأتي في السياق السابق نفسه الذي لا يؤمن بالفصل بين النظم السياسية والاتصالية والاجتماعية والاقتصادية لأنها جميعاً تتكامل فيما بينها سواء في تحقيق التقدم في المجتمع على مستوى الديمقراطية والحقوق الأساسية للمواطن من حق تعبير وحرية إعلام وغير ذلك إلى باقي الأهداف التنموية الأخرى في المجتمع.

العلاقة بين الصحافة والرأي العام:

تعددت تعريفات الرأي العام بين الباحثين والمفكرين بما يعبر عن إشكالية رغم عشرات البحوث، والمؤلفات وبشكل خاص الموضوع منها - باللغة العربية- تزداد اتساعاً، وما زالت المنهجية والرؤية التي توطر هذه المنهجية، تتوزع بين مناهج علم الاجتماع ونظريات التحليل السياسي، وتتوسطها منهجية (العلاقات العامة). (سميسم، 2005).

وتُعد العلاقة بين الصحافة والرأي العام الوجه الآخر لعلاقة وسائل الإعلام مع النظام السياسي في الدولة والمجتمع، فالأنظمة السياسية الحديثة أخذت تعطي اهتماماً متزايداً للرأي العام بعد أن أصبحت ظاهرة الرأي العام عملية أو ظاهرة لها تأثيراتها المختلفة والسريعة في بعض الأحيان على السياسات الحكومية، وقد أسهمت عوامل عديدة في تنامي ظاهرة الرأي العام إلى الدرجة التي أصبحت تؤخذ في حسابان رجال السياسة كما هي الحال في وسائل الإعلام التي تحاول أن تواكب اهتمامات الرأي العام أو أجندته، وهذا ما اهتمت بتوضيحه نظرية الأجندة أو الأولويات.

وفي القرن العشرين، ومع التطور الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري بشكل مذهل وقوي، وتلاشي دور الحاجز المكاني والزمني بين الشعوب المختلفة، زاد الاهتمام بالرأي العام على المستوى المحلي للدول وعلى المستوى العالمي. وظهرت قوة تأثير الرأي العام على الحكومات المختلفة وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، وأصبح بذلك الرأي العام علماً بحد ذاته له

أصوله وقواعده، وأصبحت الكثير من المعاهد والجامعات الأمريكية والأوروبية تهتم بدراسته، وكذلك بعض الجامعات في الدول النامية، وفي عام 1937 ظهرت أول مجلة فصلية تبحث في شؤون الرأي العام في الولايات المتحدة، وتم في العام نفسه تأسيس عدة معاهد لقياس الرأي العام، والتي كان من أهمها معهد (جالوب) الأمريكي. (حجاب، 1998)، فقد أصبح الرأي العام في عصرنا الحالي ذا أهمية بالغة لا يستطيع أحد تجاهلها.

ويُقاس الرأي العام بعدة طرق أهمها ما يعرف بالاستفتاء، والاستفتاء عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق، القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام، حيث العديد من المشاكل العامة، التي تتفعل بها جماهير الرأي العام في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية كافة.

وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام يتم اختيارها بدقة بالغة وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تحوي موجزاً كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها، وتوضع هذه الأسئلة طبقاً لخطة معدة سلفاً بكل دقة، ويجري استخلاص النتائج من إجابات الأفراد عن هذه الأسئلة، التي ترسل إلى المبحوثين إما بطريق البريد أو تنشر على صفحات الصحف والمجلات أو من على شاشة التلفاز أو عن طريق الإذاعة ليجيب عنها المبحوثين، ويقوموا بإرسالها إلى الهيئة المشرفة على البحث أو تسلم باليد للمبحوثون ليقوموا بملئها بأنفسهم ثم يتولى الباحث أو أحد مندوبيه جمعها منهم بعد أن يدونوا إجاباتهم عليها. (سميسم، 2002)

وقد جاءت شبكة الإنترنت لتفتح آفاقاً رحبة في هذا المجال إذ صممت عدة طرق لعمل المسوح الإحصائية عن طريق شبكة الإنترنت مثل التصويت المباشر عن طريق لوحة مفاتيح الكمبيوتر، أو مثل طريقة إرسال استبانات عن طريق الإيميل أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يجري إعادتها عن طريق القناة نفسها بعد تعبئتها من قبل المستجيبين.

والحقيقة أنه ليس هناك مواصفات محددة للعلاقة بين الصحافة والرأي العام، ويمكن القول: إن العلاقة بين الطرفين هي علاقة تأثير وتأثر، فالصحافة تعزز الديمقراطية وتؤثر في المجتمع الذي يستند إلى مجتمع مدني فعال، وإلى قوى مضادة داخل المجتمع تعمل على إفراز ثقافة ديمقراطية وحراك سياسي يقومون على المراقبة، وكشف الحقائق، والوقوف أمام الفساد والتجاوزات واستغلال النفوذ والسلطة. (مصطفى، 2005) وهذه العلاقة مع الرأي العام هي علاقة دائرية مستمرة بحيث تكون السلطات داخل هذه الدائرة، إذ إن الرأي العام قد يفرض أجندته على السياسات الحكومية خصوصاً تلك المنتخبة، والحكومات بدورها تواصل مخاطبة الرأي العام عن طريق الرسائل المتعددة التي توجه عبر وسائل الإعلام بمبادرة من المسؤولين أنفسهم أو بمبادرة من وسائل الإعلام، وقد شرحت نظرية الأجندة جانباً من هذه العلاقة وعدتها علاقة تبادلية (مكاوي والسيد، 1998) فوسائل الإعلام تقوم بفرض أجندة القضايا التي تراها مهمة ومناسبة لاطلاع الجمهور، والجمهور نفسه أيضاً يقوم بإثارة الاهتمام بقضايا معنية مما يضطر وسائل الإعلام لمجاراة ذلك الاهتمام.

واتضح لبعض الباحثين أن النظام الإعلامي في الدول الغربية يعاني من أزمت عميقة يمكن أن تسمى أزمت بنيوية، أي أنها أصبحت تتعلق ببنية هذا النظام وأسس ذلك البناء مما يعني إعادة النظر في الأسس والركائز التي اعتمد عليها هذا البناء، وتتمثل المعضلة الأساسية للنظام الإعلامي الغربي في قضية احتكار صناعة الإعلام في قبضة عدد قليل من الشركات العملاقة، مما يؤثر على حرية تدفق المعلومات وتنوعها، وشهدت فترة التسعينات من القرن الماضي أكبر عمليات اندماج لشركات عملاقة وعابرة للقارات، وترافق ذلك مع سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على الأسواق العالمية عقب انهيار الاتحاد السوفييتي ومنظومته الدولية. (صالح، 2007). وكل تلك التطورات من شأنها حصار الرأي العام وتضييق الخناق عليه من خلال احتكار إنتاج الرسائل وتوجيهها بما يؤثر على الرأي العام في الاتجاه المخطط له.

وكان من نتائج سياسة السيطرة للشركات الغربية الكبرى على أسواق العالم بما فيه أسواق الاتصال بكافة منتجاته وصادراته أن بدأت تظهر ملامح الغزو الثقافي من خلال الإعلام الغربي الذي فرض سيطرة على توزيع الأخبار والصور على مختلف وسائل الإعلام العالمي، حتى إن الكثير من الأخبار المحلية أو الوطنية أصبح يجري استيرادها من وكالات الأنباء العالمية مما يعني الاستسلام التام لوسائل الإعلام في العالم النامي إلى هذه السيطرة الجامحة للإعلام الغربي. (علي، ربحي، 2010) وتشير سميسم (2009) إلى أن المنتج الاستهلاكي الذي يأتي من الغرب الصناعي بات يمثل رسالة اتصالية مشفرة عن طريق تكنولوجيا الاستهلاك، فهو بهذه الصفة وسيلة اتصالية يتم بمقتضاها توصيل فكرة محددة من قبل مرسل إلى مستقبل، وهنا تتجلى (الماكلوهانية) في جوهرها الذي يعد (الوسيلة هي الرسالة)، وبناء على ذلك فإن تكنولوجيا الاتصال الإعلامي قد أضحت لا تصوغ الإنسان صياغة تكاملية جديدة، ككائن متروٍ وككائن اجتماعي فقط، وإنما (ككائن كوني) ينتمي إلى قبيلة إعلامية، ما هي إلا قبيلة كونية بأبعادها الزمانية والمكانية والكيانية، وهذا ما جعل من مشاهير الممثلين نجومًا كونيين لا نجومًا قوميين فقط. (سميسم، 2009)

صحافة الإنترنت تساهم في التحولات:

إن السيطرة لوسائل الإعلام الغربية التقليدية لن تظل بدون منافسة، فمن خلال التطور التكنولوجي هذا المتمثل في شبكة الإنترنت، فقد بدأت صحافة الإنترنت وبعدها صحافة التواصل الاجتماعي في المنافسة على إنتاج المعلومات والأخبار وتوزيعها، وبدأت تتعش الآمال بتعزيز ما سمي بـ"الإعلام البديل" وهو الإعلام الذي يخرج من تأثير الرواية أو الرؤية الرسمية للأحداث والمواقف أو رواية الامبراطوريات الإعلامية الكبرى، وبدأت بعض مواقع الإنترنت الإخبارية تقوم بهذا الدور فيما بدأت الصحف وكافة وسائل الإعلام التقليدي بالتنبه إلى هذه الإمكانيات، فراحت تؤسس لها

مواقع وصفحات على شبكة الإنترنت، واستمرت موجة المراقبة أو التقليد أيضاً مع نشوء شبكات التواصل الاجتماعي، فلا تكاد تجد وسيلة إعلامية رسمية كانت أم خاصة إلا وجعلت لها موقعاً أو أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

يُعد عام 1995 العام الذي شهد ظهور أكبر عدد من الصحف غير الأمريكية على شبكة الإنترنت ومنها صحيفة الشرق الأوسط العربية الصادرة من لندن، وفي إبريل 1996 ظهرت صحيفة الغارديان البريطانية The Guardian وصحيفة العالم الألمانية Die Welt و"يوموري شامبون" اليابانية Yomiuri Shimbun وغيرها من الصحف. (علي، 2006) وكانت "إلكترونيك تلجراف" "Electronic telegraph" النسخة الإلكترونية من صحيفة "ديلي تلجراف" أول صحيفة إلكترونية ظهرت في بريطانيا على شبكة الإنترنت في نوفمبر من العام 1994م. (تريان، 2008)

وحول أهمية الإعلام الجديد وتكيفه مع ما يحدث على الساحة الإعلامية، يرى اللبان أن الإعلام الجديد: "لا يعد إعلاماً مستحدثاً، بل هو إعلام متطور ومتجذر في تجربة الأمم والشعوب، ويتميز بجملة من الخصائص التي من بينها: القدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة، والضغوط الاجتماعية والسياسية وربما الاقتصادية، فكثيراً ما يظهر الإعلام البديل في الساحة الإعلامية في أشكال مختلفة، وذلك حسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع ونوعية الفاعلين الذين يستعملون الإعلام البديل". (اللبان، 2005).

ويتمثل الدور الذي لعبه الإعلام في الحقل السياسي في توجيه الجماهير نحو سلوك معين باتجاه تيار سياسي معين كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزيباً أو تجاه قيادة معينة فردية أو جماعية ولا سيما في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية البرلمانية والانتخابات البلدية، حيث يقوم نشطاء الإعلام الاجتماعي بالتأثير في الجماهير ومخاطبة عواطفهم وربما عقولهم أو عواطفهم وعقولهم معاً لتأييد ونصرة اتجاه معين من خلال الحملات الإعلامية

الاجتماعية المنظمة والعلاقات الاجتماعية الشخصية أو الدولية أو العالمية ومن خلال التأثير في الرأي العام وكسب تأييد الرأي العام عن طريق التأثير فيه وتوجيهه. (الجبور، 2009)، لكن هذه الإمكانيات أيضاً لا تقتصر على رجال السياسة الرسميين أو على الأكثر قد تقتصر على ملكية وسائل الاتصال والإعلام كما كان الحال في وسائل الإعلام التقليدية الأكثر كلفة من حيث الملكية والتشغيل، بل إن التقنيات الجديدة بسبب قلة كلفتها وسهولة استخدامها وفرت منبراً سياسياً ودعائياً للشعوب وللجماعات المهمشة والفقيرة والأقليات والجماعات السياسية المعارضة والقوى المضطهدة مثلما هو للحكومات. (أبو أصبع، 2010)

الإعلام البديل:

لا شك بأن العصر الذي نعيشه الآن هو عصر تعدد القنوات الإعلامية؛ ما تسبب في إعادة تعريف وسائل الإعلام وأضعف سيطرة الحكومات عليها وعزز من حرية الفرد الفكرية وقدرته على الحصول على مراده من قواعد المعلومات العالمية والمتشابكة بالصيغة التي يرغبها؛ سواء أكانت كتاباً مقروءاً أم شريطاً مصوراً أم وثيقة أم رسالة أم صورة أم ملفاً صوتياً محفوظاً إلكترونياً. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر) و(فيسبوك) أصبح بإمكان الفرد أن يتجاوز الزمان وحدود المكان بسهولة فائقة ويختار صداقاته الفكرية والمعلوماتية من بين ملايين البشر بمختلف اللغات والاتجاهات ما قد يغنيه تماماً عن قراءة جريدة يومية أو الاستماع للإذاعة أو حتى مشاهدة نشرة الأخبار على إحدى القنوات الفضائية الخاصة أو الرسمية. (التواتي، 2011)

أصبحت شبكات التواصل تصمم لأغراض مُحددة في الذهن، بدءاً من مكافحة الفقر ووصولاً إلى الجمع بين الداعمين لحملة سياسية. وتستخدم لكل هدف وغاية من ضرب المواعيد الغرامية، إلى تنظيم المظاهرات، مروراً بإيجاد العمل والوظائف للفقراء. (Hilberman, 2009)

وربما كانت الشهرة الأكبر لشبكات التواصل الاجتماعي هو استخدامها من قبل سياسيين مرموقين عالمياً، إذ استخدمها بقوة الرئيس الأمريكي باراك أوباما حينما كان يخوض منافسة قوية مع منافسه في الانتخابات الرئاسية في فبراير من العام (2007)، وبعد ذلك وقبله أيضاً اختار المئات من رجال السياسة الرسميين والنشطاء في المعارضة وقادة الرأي بعض مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم ومواقفهم ولنشرها في أوساط الجمهور على مستوى العالم ولكسب المؤيدين والأنصار، ويعزو كثير من المتابعين الفضل في قدرة أوباما على حشد دعم القاعدة الشعبية إلى

استخدام الأدوات المتاحة على الإنترنت، ويعتبرونها عاملاً أساسياً ومهماً فيما حقق من انتصارات في الانتخابات التمهيدية والانتخابات العامة في العام 2008. (Henderson,2009).

ولم يقتصر استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على ظهور صحافة الإنترنت، أو على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات، بل إن العمليات السياسية ودور وسائل الإعلام فيها أكبر من تلك الوظائف وأشمل، وكما يشير د.عباس صادق فإن الأثر السياسي للاتصال باستخدام وسائل الإعلام يظهر واضحاً في تأثير الإعلام على المستوى الفردي لا سيما ما يتصل بالقيم والسلوك والاقتناع أو التعبئة ويظهر على المستوى الجماعي من حيث درجة التكامل أو التفكك الاجتماعي والقابلية للتصديق. (صادق،2003).

وقد بدا واضحاً ما للاتصال السياسي عبر وسائل الاتصال الحديثة من أهمية وأثر كبيرين من خلال الكثير من الأحداث التي كان لها الدور الكبير في توجيه دفة الأحداث في الاتجاهات التي خطط لها المتصلون أو القائمون بالاتصال، واتضح مثل ذلك الأثر في الثورات العربية التي اجتاحت بعض الدول العربية منذ العام 2010.

وقد شهدت الساحة السياسية والإعلامية في الكويت ظاهرة بارزة كانت محط اهتمام المعلقين والمحللين حينما قام المرشحون والناخبون الكويتيون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق أثناء الحملة الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الرابع عشر، إذ بدأت الدعاية الانتخابية منذ أواسط شهر كانون الثاني يناير 2012 إلى الثاني من فبراير/شباط 2012، وانتهت بإعلان نتائجها بتاريخ الثاني عشر من فبراير/شباط. وخلال تلك الحملة قام العشرات من المرشحين بالتواصل مع الناس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ بعضهم يعلن عن نشاطاته وبرامجه من خلال تلك المواقع، وقام بعضهم بتبادل المحادثات مع بعض المتابعين المهمين، ونشر الكثير منهم تصريحات لهم تتضمن مواقفهم من بعض الأحداث السياسية الجارية.

إن التقدم التكنولوجي الكبير أتاح لوسائل الاتصال الحديثة إمكانيات جديدة وضخمة لم تكن معروفة في الأنظمة السياسية والإعلامية التقليدية، وكان من ميزات هذا التقدم أنه يجري ويسير بسرعة كبيرة بحيث يترك خلفه كل النظم والجماعات التي لا تستطيع مواكبته وتفهم آلياته الجديدة وإمكانياته الكبيرة، وقد ظهر مثل ذلك في الثورات العربية في تونس ومصر، إذ تصرف الإعلام التقليدي على الأسس القديمة التي اعتاد عليها، في حين أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت من المواطنين مراسلين صحفيين ولم تترك مجالاً للتعظيم الإعلامي أو للفبركة أو المبالغة التي اتصفت بها بعض وسائل الإعلام التقليدية، ويشير بعض الدارسين لأثر التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في الثورة المصرية إلى أن تسليح الثورات الشعبية بوسائل الاتصال الحديثة كشف لنا أن التغيير قادم من عقول عصرية، تتحدث لغة مختلفة، ولديها أفكار مختلفة، ووعي مختلف تماماً، ولعل أبرز تجلياته يمكن اختزالها في (موقعة الجمل) الشهيرة في مصر، فقد بدأ المشهد بينما الخيول والجمال تتقدم إلى ميدان التحرير، لتهاجم المتظاهرين المسالمين كأنه ينتقل بنا للعصر الملوكي فجأة، وربما إلى عصر الجاهلية، وقد فضحت هذه الصورة الخيال القديم الذي يمتلكه النظام البائد وفلوله ومدى شيخوختهم الفكرية والذهنية، ولهذا يبدو جلياً أن الحادثة ستفرض صوتها في هذه المعركة لأنها مع شروطها الأخلاقية والجمالية تبدو أقوى بكثير من كل أسلحة الدكتاتور".

(فرغلي، 2011)

ويذهب بعض الكتاب والمتابعين إلى توقعات متطرفة جداً حيال دور الإعلام الاجتماعي والإعلام البديل، إذ يعتقد بعضهم أن الإعلام البديل يتحول بسرعة فائقة لأن يصبح بديلاً كاملاً للإعلام الرسمي القائم في العالم أجمع. وبشكل زخم اندفاع الإعلام البديل اليوم تياراً جارفاً لن يتمكن أحد مهما أوتي من موارد وأدوات للسيطرة على إيقافه. وهو يتغير ويتطور ويتنوع ويتشكل في اللحظة

والثانية. ولذلك يرى بعض الباحثين أنه من الأفضل مجارات هذا التطور والاستجابة السريعة لمتطلباته والتكيف معه للاستفادة منه بدلاً من محاولة اعتراض سبيله. (التواتي، 2011)

تكنولوجيا الاتصال:

وصف التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والإعلام مع نهاية القرن العشرين بأنه ثورة كبيرة كان لها الآثار الملموسة على مختلف مناحي الحياة ومنها وسائل الإعلام على وجه الخصوص، وكان من أبرز تلك الآثار أن الإعلام أصبح قوة لا يستهان بها في توجيه حركة الأحداث في المجتمعات والدول بل وعلى سلوك الأفراد أنفسهم.

وتتسم هذه المرحلة بمزج أكثر من تكنولوجيا اتصالية تملكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات من أبرزها: مرحلة الإعلام متعدد الوسائط **Multimedia**، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية **Interactive**، ومرحلة الوسائط المهجنة **Hypermedia**. (علم الدين، 2009)

وترتكز هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها أيضاً اسم مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة على مجموعة من المرتكزات الرئيسية هي: الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس، وأنظمة الذكاء الصناعي، إضافة إلى الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية. (اللبان، 2005)

والحقيقة أن دور الإعلام وأثره في الحياة لم يكن جديداً، فقبل ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، كانت الصحافة المطبوعة تتمتع بمكانة مهمة في عملية الاتصال لفترة طويلة، وأدت أدواراً مختلفة في تطور المجتمعات، والدفاع عن مكتسبات الحضارة الإنسانية، وقادت حركات

التحرير في العديد من بلدان العالم التي تعرضت للاحتلال مباشرة. (الفار، 2006). وبرزت شبكة الإنترنت لتنافس الصحافة المطبوعة على هذا الدور، بل فقد وفرت إمكانيات اتصالية وإعلامية لم تكن في الحسبان، خصوصاً الميزة التفاعلية في التواصل، ثم الآنية القائمة على السرعة والفورية في نشر الأخبار والمواد الإعلامية، ثم تدني الكلفة جنباً إلى جنب مع التوسع في الوصول إلى شتى أنحاء المعمورة.

إن خاصية الإنترنت التفاعلية هي من أهم الخصائص التي ميزت الاتصال الاجتماعي، (أبو أصبع، 2005) وخاصية التفاعلية هذه هي أكثر الخصائص التي دفعت إلى تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بعد أن استفادت المواقع الصحفية الإلكترونية من هذه الخاصية، ولولا خاصية التفاعل لفقدت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من جاذبيتها لأنها تقوم على التفاعلية بين أطراف الاتصال سواء كان التفاعل لحظياً آنياً أم تفاعلاً مؤجلاً وغير متزامن.

لكن شبكة الإنترنت لم يكن ليتسنى لها أن تكتمل وتصبح حقيقة فاعلة لولا التطور الكبير الذي شمل العديد من تقنيات الاتصال والمعلومات معاً، سواء تلك الاتصالية مثل خطوط الاتصال السريع أو التحويلية مثل برامج تحويل وتهيئة المواد والمعلومات أو التخزينية كالذاكرات المضغوطة، وقد أصبح الإنسان ومن خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي وعن طريق شبكة الإنترنت قادراً على أن يستوفي جميع متطلباته اليومية دون الحاجة إلى النزول إلى الأسواق، وكذلك ففي شبكة الإنترنت قنوات تمكن الفرد من إقامة صداقات وعلاقات مع الآخرين عبر أسلاكها مما سيؤدي إلى تغيير جذري في طبيعة السلوك الاجتماعي. (المرزوق، 2000) وأدى هذا التطور إلى الكثير من التداعيات والنتائج منها نشوء ما يسمى المجتمع الافتراضي وبروز المجتمع المعلوماتي.

مجتمع المعلومات:

المعلومات عنصر لا غنى عنه في أي نشاط نمارسه، فهي أساس البحوث العلمية، وقاعدة اتخاذ القرارات الصائبة، فمن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، يستطيع التحكم في موارد الطبيعة والسيطرة عليها لتحقيق مصالحه ومصالح مجتمعه، وتبرز الحاجة إلى المعلومات في كل أوجه النشاط الإنساني، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية والعلمية والترفيهية. (مكاوي،

(1997)

ويعرف مجتمع المعلومات بأنه جميع الأنشطة والموارد والتدابير والممارسات المرتبطة بالمعلومات إنتاجاً ونشراً وتنظيماً واستثماراً. ويشمل إنتاج المعلومات أنشطة البحث على اختلاف مناهجها وتنوع مجالاتها، بالإضافة إلى الجهود والتطوير والابتكار على اختلاف مستوياتها كما يشمل أيضاً الجهود الإبداعية، والتأليف الموجه لخدمة الأهداف التعليمية والتثقيفية والتطبيقية. (عليان، 2006)

ومجتمع المعلومات Information Society تعبير يطلق على المجتمعات التي يعمل القطاع الأكبر من حجم القوى العاملة بها في حقل المعلومات، والنشاط الأساسي لأولئك هو إنتاج ومعالجة وتوزيع المعلومات إضافة إلى إنتاج تكنولوجيا المعلومات. (الفار، 2006). والمعلومات أضحت في الوقت الراهن من أثنى الموارد، فبدون وفر المعلومات اللازمة ليقام أية صناعة أو نشاط إعلامي أو اقتصادي أو تجاري، لا يمكن تحقيق النجاح المنشود لأي منها، بل وحتى على صعيد الابتكار والبحث العلمي لا يمكن أن يزدهر دون توفر المعلومات الأساسية التي يبنى عليها البحث والابتكار. (الدناني، 2001)

ويشير مصطلح مجتمع المعلومات أيضاً إلى شكل من أشكال التنمية الاجتماعية والاقتصادية، يؤدي فيه امتلاك وتخزين وتشغيل وتقييم ونشر المعلومات إلى توليد أفكار جديدة ومتطورة من المعرفة، والتي يمكن استخدامها لبناء السياسات واتخاذ القرارات وتقييمها، وإشباع احتياجات الأفراد والمؤسسات والمجتمع، والقطاعات المختلفة التي تركز على إنتاج المعرفة في الدول المتقدمة مثل صناعة المعلوماتية، والاتصالات، والتعليم والخدمات الاستشارية للمشروعات، وهي التي توفر لتلك الدول نسبة من إجمالي الناتج القومي تصل إلى 50%، وتوفر فرص عمل لأعداد متزايدة من الموارد البشرية. (الجمال، 2006)

لقد حولتنا التقنية إلى مجتمع "عالمي" بالمعنى الحرفي للكلمة، وسواء كنا مستعدين لذلك أم لا، فإن لدى الجنس البشري الآن سوقاً مالياً ومعلوماتية دولية متكاملة تماماً قادرة على تحويل الأموال والأفكار إلى أي مكان على هذا الكوكب خلال دقائق، فرأس المال سيذهب إلى حيث توجد حاجة إليه، ويبقى حيث يعامل جيداً. وهو سيهرب من التلاعب أو التحكم المتعب بقيمته أو استعماله، ولا تستطيع أي سلطة حكومية أن تكبحه لفترة طويلة. (رستون، 1994، 77)

ويصعب الفصل حالياً بين دور تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإعلام، في مختلف العمليات التي تقوم بها مراكز المعلومات والتوثيق، بل إن تكنولوجيا المعلومات تنطوي على مفهوم اقتناء واختزان المعلومات في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة، وبثها باستخدام توليفة من معدات إلكترونية ووسائل وأجهزة اتصال عن بعد كالإنترنت. (حمدي، 1995)

أفضى الواقع الجديد في ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى نشوء ما يعرف بمجتمع المعلومات، وهو مجتمع تصبح فيه صناعة المعلومات والتداول بها من أهم القطاعات الاقتصادية في المجتمع، وهذه الصناعة تستقطب أعداداً كبيرة من العاملين علاوة على نتائجها الأخرى.

تعد المعلوماتية خليطاً من المعلومات والتكنولوجيا، وهو مجال متضمن بنية المعلومات وتركيبها وخصائصها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها وتقييمها وتوزيعها، ويشمل نظم المعلومات وشبكات المعلومات وعمليات وأنشطة المعلومات التي تمثل الوسيط بين مصدر المعرفة والمستفيد منها، والوسائط المتعددة انبثقت من صناعة الحاسوب، وهي شاهد على أن ثورة قد حدثت في هذا الميدان، وأصبحت الحواسيب الشخصية الآن أقوى أضعافاً مما كانت عليه في السابق بفضل الإنترنت. (نايفة وآخرون، 1995)

وقد اتسع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل مناحي الحياة البشرية، ويؤكد بيل جيتس أن إنتاج المعلومات عبارة عن صناعة لها سوق كبير لا يختلف كثيراً عن أسواق السلع والخدمات، وتتفق الدول الصناعية الكبرى على إنتاج المعلومات، أكثر مما تتفقه على بعض السلع الاستراتيجية، وأن ما يميز هذه الفترة من الزمن، هو الوسائل والأساليب الجديدة، التي يمكن بها تغيير المعلومات ومعالجتها والسرعة المتزايدة التي يتم التعامل به معها واستخدامها. (جيتس وآخرون، 1998)

وأصبح الحق في الحصول على المعلومات من الحقوق الأساسية للإنسان أو للمواطن، وهي تعني أن من حق كل مواطن معرفة المعلومات والأخبار التي تخصه وتخص مجتمعه ودولته لأنها تؤثر في حياته. لكن على وسائل الإعلام احترام حق الجمهور بالمعرفة ونشر الأخبار الصادقة الصحيحة وليس الأخبار الملفقة أو غير الدقيقة. وليس العبرة بكمية المعلومات التي يتلقاها الجمهور بل بنوعية المعلومات التي يجب ان تزيد من قدرات الإنسان الثقافية والتحليلية والإبداعية والنقدية تؤدي إلى أن يقوم الإعلاميون بدورهم في تحقيق حق الجمهور بالمعرفة. (صالح، 2005)

ويرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة ستؤثر على الطريقة التي يفكر بها الإنسان

أو يعمل وفقاً لها، أي أن الوسيلة تصبح امتداداً لحواس الإنسان، كما أن وسائل الإعلام الجديدة التي تصبح امتداداً لحواسنا تعمل على توفير الزمن والإمكانيات وتشكل تهديداً في الوقت نفسه، لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الإنسان وما يمكن أن يصل إليه بحواسه في وجوده، فهي أيضاً تستطيع أن تجعل يد المجتمع تصل إليه لكي تستغله وتسيطر عليه، ولكي نمنع احتمال التهديد، يؤكد ماكلوهان أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام لأنه "بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئية المحيطة بنا نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماماً على نفوذها أو قدرتها الحتمية". (الحسن، 2006).

الحياة الديمقراطية والدستورية في الكويت:

توصف الديمقراطية الكويتية بأنها رائدة الديمقراطيات في منطقة الخليج، لما لها من سبق وتجربة فريدة في مجتمع تتصارع فيه مكوناته السياسية على نحو ديمقراطي عريق، وتتعدد فيه التوجهات والآراء، ويتداخل من خلاله السياسي بالاقتصادي والثقافي بالفكري. (طاهر، 2011، ص19)

نالت الكويت استقلالها عن بريطانيا في 19 يونيو عام 1961 أي بعد 62 عاماً من الحماية والوصاية من قبل البريطانيين، وقد مر المجتمع الكويتي بالعديد من مراحل النمو والتطور في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما كون صورة النظام الحالي للدولة والمجتمع، وما التجربة الديمقراطية التي تعيشها الكويت إلا حلقة في سلسلة متصلة الحلقات من تاريخها السياسي الذي يمتد ما يقارب القرنين من الزمن، وفيما يلي عرض لأهم محطات التطور الديمقراطي التي مرت بها الكويت: (إدارة البحوث والدراسات، 2001)

1- مجلس الشورى (1921): يعد قيام مجلس الشورى عام 1921 أول حدث سياسي منظم يسهم في تحديد السلطات في الدولة وطريقة إدارتها، وأول مشاركة مباشرة من الشعب في إدارة شؤون البلاد. حيث نادى وجهاء الكويت بضرورة المشاركة في إدارة البلاد في عهد الشيخ "أحمد الجابر" الذي استجاب لهذا المطلب حيث جرى إقرار ميثاق بسيط وتشكيل المجلس بالشورى والتزكية يتكون من 12 عضواً، منهم ستة يمثلون منطقة الشرق والستة الآخرون يمثلون منطقة الغرب. واستمر المجلس في الانعقاد مدة شهرين إلا أن الخلافات دبت بين أعضائه فتم حل هذا المجلس الذي يعتبر الأول في الكويت.

2- المجلس البلدي 1930: في عام 1930 نجحت أول تجربة انتخابية حينما اختار الكويتيون مجلساً بلدياً عن طريق الانتخاب الحر مما يعتبر منعطفاً كبيراً في مسيرة الديمقراطية في الكويت.

وفي عام 1931 صدر قانون البلدية، ونصت المادة الأولى منه على أن يكون المجلس البلدي من اثني عشر عضواً بالإضافة إلى الرئيس، وحددت المادة الثانية أن يكون الرئيس من آل الصباح حيث يتم تعيينه من قبل الحاكم.

3- مجلس المعارف 1936: في هذا العام تمت دعوة خمسين ناخباً من وجهاء الكويت لانتخاب (12) عضواً لمجلس المعارف يقوم باختيار (12) مرشحاً، وكانت مهمة مجلس المعارف هو رعاية التعليم والإشراف عليه. ولذلك بدأ المجلس نشاطه بجلب مدرسين عرب للتدريس في مدارس الكويت الابتدائية.

4- المجلس التشريعي الأول 1938: رأى الكويتيون عام 1938 وتحت ظروف داخلية وخارجية، ضرورة إدخال تعديل جوهرى على نظام الحكم، ليصبح حكماً نيابياً ديمقراطياً، وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل في تطور النظام الدستوري الكويتي في المشاركة بالحكم بشكل أكبر.

وفي إطار السعي لإنشاء مجلس تشريعي أنشأ بعض تجار البلد تجمعاً تحت مسمى "الكتلة الوطنية" اختارت ثلاثة ممثلين لها قامت بمقابلة الأمير فاستجاب الحاكم لرغبتهم في المشاركة في الحكم والشورى وجرى إقرار الانتخابات على أساس أن يقوم بها (320) ناخباً من وجهاء الكويت لانتخاب (14) عضواً من بين (20) مرشحاً تقريباً.

وقد باشر المجلس بصياغة مشروع دستور دولة الكويت في الأسبوع الأول من يوليو 1938، وتم رفعه للأمير وأقرت الصيغة النهائية له بتاريخ 9 يوليو 1938. ورغم أن صيغة الدستور تتصف بالإيجاز إلا أنها تحتوي مبادئ دستورية مهمة كمبدأ السيادة الشعبية، وأن الأمة مصدر السلطات، وأعطت المجلس سلطة تشريعية كاملة، وكذلك حق المصادقة على المعاهدات والاتفاقيات الدولية. (المصدر السابق، 2001)

لم يستمر المجلس التشريعي الأول فترة طويلة فقد أحاطت به ظروف عجلت من نهايته، أهمها استئنائه بالسلطات الثلاث، وتأثيره على المصالح البريطانية وبالذات فيما يتعلق بالنفط. وعند ذلك أمر الأمير في 21 ديسمبر 1938م بحله.

ورغم ما انتهت إليه الأمور، فقد كانت هذه المحاولة إضافة نوعية لمسيرة الكويت الديمقراطية والدستورية.

5- المجلس التشريعي الثاني: عقب حل المجلس الأول اجتمع للتشاور أكثر من مئة من المواطنين، وأسفر اللقاء عن انتخاب مجلس جديد من عشرين عضواً وفي يوم 3 يناير 1939م اجتمع أعضاء المجلس لصياغة دستور جديد، وبسبب خلافات بين أعضاء المجلس والحاكم حول صيغة الدستور الجديد، فقد أصدر الحاكم أمراً بحل المجلس التشريعي الثاني الذي لم يبدأ عمله بعد.

6- ما بعد استقلال الكويت: تم إلغاء اتفاقية 1899 مع بريطانيا وإلغاء استقلال الكويت التام في 19 يونيو 1961. وأعلنت في الأشهر القليلة التالية للاستقلال أنها ستبنى النظام البرلماني، ودعت إلى انتخابات عامة لانتخاب عشرين عضواً للمجلس التأسيسي تكون مهمته وضع الدستور، وقد ضم المجلس التأسيسي نوعين من الأعضاء، المنتخبين بالاقتراع العام السري المباشر وعددهم عشرون عضواً، والأعضاء بحكم وظائفهم وهم الوزراء، وقد أنجز المجلس الدستور بالإجماع بجلسته المنعقدة بتاريخ "3 نوفمبر 1962م" وصادق عليه الأمير ثم نشر في الجريدة الرسمية في 12 نوفمبر عام 1962م. (المصدر السابق، 2001)

ويعد دستور الكويت دستوراً مكتوباً وجامداً، لأنه اشترط لإمكانية تعديله وتنقيحه شروطاً وإجراءات خاصة أكثر شدة وتعقيداً من تلك المقررة في القوانين العادية. وقد عمل الدستور على تحقيق

التوازن بين النظام البرلماني والنظام الرئاسي بالأسلوب المزدوج. (إدارة البحوث والدراسات، 2001)

والحقيقة أن الدستور الكويتي المكون من (183 مادة) قد وضع الضوابط لضمان المشاركة الشعبية الواسعة في أمور الحكم والرقابة على السلطة التنفيذية، وضمان الحريات السياسية للمواطنين، فحدد بصورة جلية الأدوار والمهام بما يكفل التوازن بين السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية. (طاهر، 22، 2011)

وبعد مجلس الأمة الناتج عن انتخابات عام 1985 من أقوى المجالس النيابية نظراً لبروز عدد من القوى السياسية المعارضة فيه بحيث تشكلت الأغلبية مقابل أقلية لأنصار الحكومة التقليديين، وقد جرى أن طرح المجلس الثقة ولأول مرة في وزير العدل الذي ينتمي للأسرة الحاكمة بسبب دوره في أزمة المناخ. (راشد، 1992، 16) ولما تطورت أمور الصدام بين مجلس الأمة والحكومة علي خلفية مطالبات أعضاء المجلس بصلاحياتهم الرقابية والمحاسبية، فقد لجأت السلطة الحاكمة إلى حل المجلس في شهر آب/أغسطس وجرى تعطيل الحياة البرلمانية وحيث شهدت البلاد إجراءات بوليسية لم تعهدها منذ استقلال الكويت عام 1961 تمثلت في احتلال قوات الأمن لمبنى مجلس الأمة، وملاحقة نواب المعارضة وفرض الرقابة على الصحف والمجلات المعارضة لإجراءات السلطة. (راشد، 1992)

ظلت الحياة البرلمانية معطلة إلا أن نجحت السلطة بعد مشاورات وحوارات كثيرة من الدعوة إلى انتخاب مجلس وطني مؤقت مدته أربع سنوات (المجلس العاشر)، وجرى الانتخابات في العاشر من يونيو 1990. وكانت نسبة المواطنين المقترعين قليلة نسبياً وجرى خلاف حول تقديرها. (المديرس، 2002)

تخلل هذه المرحلة الغزو العراقي للكويت في الثاني من آب/أغسطس 1990، أي بعد شهرين على افتتاح المجلس الوطني، فأصبح هم السلطة والمعارضة يتجه نحو مقاومة الاحتلال وتحرير البلاد.

وبعد تحرير الكويت في 26 فبراير 1990 بدأت تنشأ قوى وتجمعات سياسية علنية في خطوة غير مسبوقة في تحدي السلطة التي تحظر مثل هذه النشاطات، متخذة لنفسها مسميات محددة وبرامج سياسية واقتصادية واجتماعية، ومن هذه المسميات: المنبر الديمقراطي الكويتي، الحركة الدستورية الإسلامية، التكتل النيابي، التجمع الإسلامي الشعبي، الائتلاف الإسلامي الوطني، التجمع الدستوري، المستقلون. (المديرس، 1994)

وأمام الضغوط الشعبية والحزبية استجابت السلطة لإجراء انتخابات جديدة حيث حل المجلس الوطني وجرت انتخابات مجلس الأمة السابع في أكتوبر من العام 1992. (الشايحي، 1994)

استكمل المجلس السابع مدته القانونية (أربع سنوات) وياشر المجلس الثامن عمله بتاريخ 20/أكتوبر من العام 1996 إلى أن حل بقرار أميري بتاريخ 4/ أيار 1999. ثم جاء المجلس التاسع بتاريخ 17/7/1999 وانقضت مدته القانونية بتاريخ 30/6/2003. أما المجلس العاشر فقد باشر أعماله بتاريخ 19/7/2003 إلى أن حل المجلس بمرسوم أميري بتاريخ 21/5/2006م. أما المجلس الحادي عشر فقد باشر أعماله بتاريخ 12/7/2006 إلى أن تم صدور مرسوم أميري بحله بتاريخ 19/3/2008م. وبدأ المجلس الثاني عشر أعماله بتاريخ 1/6/2008، (موقع مجلس الأمة الإلكتروني 2011). حتى يوم 18 مارس 2009، حيث قام الشيخ صباح الأحمد الصباح بحل مجلس الأمة الكويتي الثاني عشر 2008 وفق المادة 107 للدستور الكويتي ، وهو الحل السادس في تاريخ مجلس الأمة الكويتي، وفي يوم 15 ابريل 2009 تمت دعوة الناخبين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الثالث عشر التي أقيمت في 16 مايو 2009. وفي 16 نوفمبر

2011 أقيمت سلسلة من الاحتجاجات تتدد برئيس الوزراء أمام مجلس الأمة إثر ما سمي "فضيحة الرشاوى والمال السياسي"، وتلا هذه المظاهرة اقتحام مبنى مجلس الأمة من قبل بعض المحتجين والنواب فيما عرف لاحقاً "الأربعاء الأسود". وتلا هذه الاحتجاج تصعيد سياسي حتى قدم رئيس مجلس الوزراء استقالته يوم 28 نوفمبر 2011، وعين الشيخ جابر المبارك الصباح رئيساً للوزراء وأدى القسم الدستوري أمام أمير الكويت في 4 ديسمبر 2011. وفي 6 ديسمبر 2011 قام أمير الكويت الشيخ صباح الأحمد الصباح بحل المجلس والدعوة لانتخابات مبكرة، فصدر مرسوم دعوة الناخبين بتاريخ 19 ديسمبر 2011 على أن يفتح باب تسجيل المرشحين لمدة 10 أيام. وتقدم بطلب الترشيح 398 مرشحاً، منهم 29 مرشحة لانتخابات مجلس الأمة (جريدة الآن الإلكترونية، 2011)، وقد أكد بعض الخبراء في ندوة "رؤية تقييمية لنتائج انتخابات عام 2012 أن هذه الانتخابات كانت هي الأعنف على امتداد تاريخ الكويت. (الزعبي، 2012) وقد بدأ هذا المجلس الذي يعدُّ المجلس الرابع عشر أعماله في الخامس عشر من آذار من العام 2012، إلى أن قضت المحكمة الدستورية الكويتية ببطان مرسوم الدعوة إلى انتخابات مجلس الأمة وبعودة المجلس المنحل وذلك بتاريخ 20/ يونيو - حزيران 2012 الجاري. وهذا المجلس هو المجلس الذي أمر الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح، أمير الكويت بحله في ديسمبر (كانون الأول) 2011، وجاء هذا التطور بعد أن علق أمير الكويت عمل مجلس الأمة لمدة شهر مع تصاعد الخلاف بين الحكومة وأعضاء البرلمان قبل استجواب مزعم في المجلس لوزير الداخلية الشيخ أحمد حمود الصباح بشأن قانون الجنسية. (جريدة الشرق الأوسط، 2012)

الدراسات السابقة:

لا شك أن الساحة الأكاديمية لا تعاني من شح الدراسات المتعلقة بالإنترنت وخدماته الاتصالية والإعلامية، حيث بدأت تبرز الكثير من الدراسات التي تهتم بدراسة جانب أو أكثر من جوانب مواقع التواصل الاجتماعي. ويوجد دراسات أخرى درست أثر بعض وسائل الإعلام في عملية الانتخابات أو العلاقة بين وسائل الإعلام والبرلمانات أو عملية الانتخابات البرلمانية. وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات القريبة من موضوع الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة الرعود (2011) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين".

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغييرات السياسية في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة عشوائية من الصحفيين الأردنيين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات، وهذا الدور يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي، وهذا الدور يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، وهذا الدور يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

- ان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية، وهذا الدور يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

دراسة **القصيري (2011)** التي عنوانها "رأي الصحفيين الأردنيين بموقع التواصل الاجتماعي"، وهدفت الدراسة إلى بيان ماهية الإعلام البديل وطرقه وأساليبه، و معرفة مدى إدراك الصحفيين له، كما هدفت إلى بيان مدى تأثيره على الثقافة والمجتمع عبر التعرف على أهم إيجابيات وسلبيات هذا النوع من الإعلام على الثقافة والمجتمع وإلى التعرف على أثره على الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لها، وقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يطلعون على كافة المنتديات ومواقع الاتصال، وأشارت الدراسة إلى أن من أهم دوافع استخدام الإنترنت كانت الأسباب المتعلقة بالبحث والدراسة ومعرفة الأحداث العامة ورفع مستوى الثقافة من المعلومات والمنشورات ولأغراض ترفيهية، كما بينت وجود أثر الإعلام البديل على الإعلام التقليدي فقد بينت الدراسة إلى أن انتشار الإعلام البديل انشأ نوعاً من الحرية الإعلامية وحرية إبداء الرأي و سماع الآخر مما جذب الأفراد إلى الإعلام البديل وأثر سلباً على الإعلام التقليدي وقد ساهم الإعلام البديل في رفع مستوى النقد البناء و تطور جودة الخدمات.

دراسة **العتيبي (2011)** التي عنوانها "تقييم أعضاء مجلس الأمة الكويتي لتغطية وسائل الإعلام المحلية لقضايا المجلس"، وهدفت إلى التعرف على التغطية الإعلامية لأخبار مجلس الأمة الكويتي من وجهة نظر أعضاء المجلس أنفسهم، وتتوزع التغطية الإعلامية إلى أبعاد متعددة منها ما يتعلق بالشمولية ومنها ما يتعلق بالموضوعية ومنها ما يتعلق بالقضايا التي تناولتها وسائل الإعلام المحلية الكويتية. كذلك هدفت الدراسة إلى معرفة مستويات الرضا التي يشعر بها أعضاء مجلس الأمة نحو التغطيات لقضايا مجلس الأمة وأخبره في وسائل الإعلام الكويتية.

وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأداته الاستبيان الذي طبق على أعضاء مجلس الأمة الكويتي جميعهم (2009-2013) كعينة حصرية شاملة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- بخصوص شمولية التغطيات الإعلامية حصلت القنوات التلفزيونية الكويتية ومن بعدها

الإذاعات الكويتية على أفضل النسب والمتوسطات الحسابية بشأن شمولية التغطيات

الإعلامية لقضايا مجلس الأمة وأخباره من وجهة نظر أعضاء مجلس الأمة تلا ذلك

تغطيات الصحافة المطبوعة ثم صحافة الإنترنت.

2- بخصوص موضوعية التغطيات الإعلامية: فقد حصلت الصحافة المطبوعة على أفضل

النسب و المتوسطات الحسابية في موضوعية تغطياتها الإعلامية، ثم جاءت القنوات

التلفزيونية بينما حصلت كل من الإذاعات والصحافة الإلكترونية على نسب ومتوسطات

منخفضة في موضوعية التغطيات الإعلامية لقضايا مجلس الأمة الكويتي وأخباره.

3- اتجاهات التغطية الإعلامية: وبهذا الخصوص حصلت الصحافة الإذاعية على المرتبة

الأولى، في حين جاءت التغطيات التلفزيونية في الرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة

تغطيات الصحافة المطبوعة ثم الصحافة الإلكترونية على التوالي.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بموضوعية التغطيات الإعلامية خصوصاً بالنسبة للصحافة

الإلكترونية (صحافة الإنترنت) نظراً للمستويات الضعيفة للثقة في مستويات الموضوعية وكذلك

الشمولية والاتجاهات.

دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) "اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي"، تبين أن نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي «Facebook»، تعد أعلى من

غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (69.5%)، وجاء بعدها بفارق واضح مستخدمو شبكة التواصل الاجتماعي «Twitter» بنسبة بلغت (18.5%)، في حين بلغت نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي Netlog (7.2)، فقط، وأما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة (5%) من إجمالي العينة. كما بينت الدراسة أن (7.2%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "من أجل الاطلاع على كل جديد"، وكان هذا هو أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين، ونقل ما يدور بسرعة، ودورها في التواصل السريع مع الآخرين ولمعرفة أخبار الناس، كما بينت الدراسة أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف الشعور بأنهم جزء من هذا العالم، ومن أجل تكوين رأي عام يشعر به المسؤولون، إضافة إلى التعبير عن السلوكيات غير المقبولة اجتماعياً.

دراسة الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية (الأردن) (2011) بعنوان "تغطية المادة الإخبارية الانتخابية في وسائل الإعلام لمجلس النواب الأردني السادس عشر".

جاءت هذه الدراسة ضمن مشروع كبير للمجموعة العربية لرصد الإعلام في 12 دولة عربية بالتعاون مع الهيئة ومركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان وبدعم من المجموعة الدنماركية للإعلام. وقد اعتمدت الدراسة على عملية رصد شارك فيها 17 راصداً شملت تغطية الصحافة اليومية والأسبوعية والإعلام المرئي والمسموع ووكالة الأنباء الأردنية للانتخابات النيابية بهدف تحسين دور الإعلام في الإصلاح الديمقراطي وتنبيه وسائل الإعلام المتعددة لدورها في التغطية غير المنحازة والمهنية وفحص مدى النزاهة والشفافية التي تتمتع بها وسائل الإعلام في تقديمها للأخبار والموضوعات للمواطنين بدون تحيز.

وأشارت الدراسة إلى أن ما يميز منهجية الرصد لهذا العام مقارنة برصد عام 2007 هو رصد الدور الإعلامي للمسؤولين (الفاعلين السياسيين) وتحركاتهم أثناء الانتخابات واعتماد الاستمارة الكيفية إلى جانب الاستمارة الكمية مبيناً أن الراصدين استخدموا منهجية تحليلية من خلال استبانات تحليل مضمون كمية وكيفية تم تصميمها من قبل خبراء في رصد وسائل الإعلام على مستوى الوطن العربي، وأظهرت نتائج الدراسة التحيز الإعلامي الأكبر في التغطية لأصحاب النفوذ المالي وذلك بسبب المال الانتخابي الهائل الذي تم توظيفه في الإعلانات لهؤلاء المرشحين في كافة وسائل الإعلام المرصودة.

وحصلت وكالة الأنباء الأردنية (بترا) على نسبة 100 بالمئة في تغطية المادة الإخبارية التي تتناول الانتخابات. أما تغطية الصحف اليومية الخمس من حيث حجم التغطية الإخبارية اليومية فقد بلغ في «العرب اليوم» (18%) و«الرأي» (16%) وبعدها الغد (15%) والسبيل (9%). وأظهر أيضاً تفوق «الدستور» أيضاً في حجم التغطية الصحفية للانتخابات حسب المساحة (سم مربع) ، حيث أظهر الرصد أن مساحة المادة التي تتناول الانتخابات في «الدستور» وصلت إلى (29%) ، وفي «الرأي» (24%) أما في «العرب اليوم» فوصلت إلى (22%) و«الغد» (19%) و«السبيل» (6%).

أما بالنسبة لحجم تغطية الصحافة الأسبوعية للانتخابات بين الرصد أن شيحان احتلت الصدارة بنسبة (47.7%) تلتها الشاهد بنسبة (30.2%) والأهالي بنسبة (9.1%).

أما تغطية الإعلام المرئي للانتخابات النيابية حسب عدد المواد الإعلامية بلغت في التلفزيون الأردني (44.4%) بالمائة وفي جوسات (31%) وفي تلفزيون نورمينا (24.6%).

كما أظهرت أن الوسائل الإعلامية المرصودة خصصت مساحات كبيرة للإعلان ولإفتتاح المقرات الانتخابية والتي تفوقت على المقالات والآراء والتحليلات التي تتحدث عن الفاعلين السياسيين إذ إن المادة التي لا تحتوي فاعلاً سياسياً لا يتم رصدها.

وأوضحت نتائج الدراسة أن المؤشرات كلها تؤكد أن الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الأردنية أصبحت أشبه بالحملات الإعلانية أكثر منها إلى الحملات الدعائية والإعلامية مما يدل حسب الدراسة على حجم المال الانتخابي المستخدم في الانتخابات النيابية لهذا العام للبرلمان السادس عشر، مما يؤكد الانطباعات العامة بأن المال الانتخابي تم توظيفه بشكل جيد.

المنصور (2012) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، "العربية أنموذجاً".

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفييس بوك أنموذجاً" الخاص بقناة العربية. والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفييس بوك) لقناة العربية.

وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي، وكذلك إعداد قائمة بموقع العربية الاجتماعي (الفييس بوك) وقائمة بموقع العربية الإلكتروني (العربية.نت)، واستمارة تحليل الشكل واستمارة تحليل المضمون. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

- التأثير الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة

ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها وفرت مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

جاءت دراسة (Goodman.2008) وعنوانها "الشباب الكنديون في الانتخابات الاتحادية واستعمال الفيس بوك لتقصي المواطنه"، حيث انطلقت الدراسة من الانسحاب التدريجي للناخبين الشباب لتفسير التصويت المنخفض في كندا وديمقراطيات غريبة أخرى، حيث استعملت الدراسة موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" أثناء حملة (2008) الانتخابية الاتحادية في كندا لمعرفة التطورات السياسية للشباب ضمن التزاماتهم المدنية وقد أثبتت الدراسة أن غير المصوتين الشباب ممن يكونون مجموعات نقاشية أقدم يوجدون نمواً في التفكير قد يوصل إلى مفاهيم متغيرة من التزامات المواطنه.

دراسة (Dugan، 2011) وكان عنوانها "فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الموسيقي"، وكان هدفها التعرف على فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية في تحضير المستهلك على دعم الفنان أو الفرقة حيث استخدمت المواقع "الفيس بوك" "تويتر" "يوتيوب" "أستجرام" وأظهرت الدراسة أن هذه المواقع تستخدم لتبادل الفيديو و الموسيقى و لقطات الاحتفالات، وأظهرت الدراسة أن المواقع الأكثر استخداماً لذلك على التوالي هي "الفيس بوك" "تويتر" و "يوتيوب".

أما دراسة سميث (Smith، 2011) فقد اهتمت بالسؤال الرئيسي "لماذا يستعمل الأمريكيان مواقع التواصل الاجتماعي؟"، وهدفت إلى التعرف على دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في استخداماتهم تلك المواقع، وكان من نتائجها أن (66%) من البالغين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك" "تويتر" "ماي سبيس" أو "لينكين"، وهذه الفئة تستعمل المواقع

للتواصل مع أفراد العائلة أو مع الأصدقاء، ونصف هذه الفئة تستخدم هذه المواقع للتواصل مع الأصدقاء القدامى كما أن (14%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتواصل مع الأشخاص الذين يشتركون معهم في الهوايات والاهتمامات، أما (9%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتعارف مع أصدقاء جدد، أما من يتابعون الشخصيات العامة فإن نسبتهم (5%) ونسبة (3%) من المستعملين كانت تهدف إلى إيجاد شركاء رومانسيين.

وجاءت دراسة سميث الثانية (Smith، 2011) حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الأمريكية وبينت نتائج الدراسة أن (22%) من المواطنين الأمريكيين استخدم المواقع الاجتماعية في الحملة الانتخابية لعام (2010)، وذلك على مستوى الجمهوريين والديمقراطيين، وكشفت الدراسة أن (21%) من البالغين قد استعمل المواقع الاجتماعية مثل "الفايس بوك" "ماي سبيس" في الشهور التي سبقت تشرين الثاني لعام 2010 في الحملات الانتخابية، وكانت نسبة الناخبين من الجمهوريين (40%) و نسبة الناخبين الديمقراطيين (38%) من مستعملي المواقع الاجتماعية في الحملة السياسية .

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

جاءت أغلب الدراسات التي تبحث في جانب من جوانب مواقع التواصل الاجتماعي أو أدوارها حديثة مما يعكس الاهتمام الذي برز في وقت قريب لدور مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الميادين، خصوصاً في الميدان السياسي مثلما عكست ذلك أغلب الدراسات سواء في المجتمعات الغربية أم في المجتمعات العربية.

وقد استفاد الباحث من أغلب تلك الدراسات من خلال قراءة الأدب النظري لهذا الموضوع الجديد نسبياً، أو من خلال الاطلاع على منهج البحث المستخدم خصوصاً طريقة تصميم أسئلة الاستبيان.

وتتميز الدراسة الحالية عن أغلب الدراسات السابقة من حيث الزاوية التي جرت فيها الدراسة الميدانية، لكنها تتفق مع دراسة (سميث 2011) من حيث اعتمادهما على مستخدمي الإنترنت في التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات، وتتميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة أيضاً من حيث مجتمع الدراسة، ومن حيث إن دراسة سميث كانت مسحاَ لمعرفة أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً دون أن تهتم بالأسئلة والمحاور التي تهتم بها الدراسة الحالية، وأهمها فاعلية هذه المواقع في التواصل الانتخابي من وجهة نظر الناخبين ، كذلك تأثير استخدام هذه القنوات على القنوات والوسائل الأخرى التي كانت تستخدم عادة في حملات الدعاية الانتخابية. وهذين المحوران هما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة وخصائصها
- أداة الدراسة
- صدق الأداة
- ثبات الأداة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية
- إجراءات الدراسة
- المقياس الحسابي للتحليل الإحصائي

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: منهج البحث المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الذي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة من خلال أداة الاستبيان، والمنهج الوصفي يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي في ظل معايير محددة " (النعيمي، والبياتي، وخليفة، 2009) ويعتبر هذا المنهج مناسباً لهذه الدراسة لأنها تسعى لوصف الظاهرة المتمثلة في كيفية استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية، وعملية الوصف هذه تعتمد على المسح الذي ينفذ بطريقة الاستبانة التي تشتمل على مجموعة من الأسئلة والفقرات التي يقوم بتعبئتها المبحوثون من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من كافة الناخبين في المجتمع الكويتي الذين يحق لهم التصويت في الانتخابات الأخيرة لمجلس الأمة الرابع عشر 2012. والناخب هو كل مواطن كويتي من كلا الجنسين متى ما أتم عمره 21 سنة. (إدارة البحوث والدراسات، 2010)

ثالثاً: عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة عشوائية طبقية Stratified Random Sample من عدة فئات اجتماعية من الناخبين الكويتيين، وتعد هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداماً في أحيان كثيرة نظراً لعدم تجانس الأفراد في المجتمع باعتبارهم يتدرجون في طبقات متباينة ويختلفون في مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ويمكن أن يجري اختيار العينة من خلال التوزيع المتساوي للطبقات أو التوزيع المتناسب وحجم الطبقة في المجتمع (سميسم، 2002)

وعينة هذه الدراسة تتكون من أربع فئات مختلفة من المجتمع الكويتي هي: فئة الطلبة الجامعيين من طلبة جامعة الكويت بواقع (150) مفردة، وفئة ثانية تمثل موظفي القطاع العام بلغ عددهم (150) مفردة أيضاً، فيما تمثل الطبقة الثالثة فئة موظفي القطاع الخاص بواقع (75) مفردة، أما الفئة الرابعة فهي فئة الأعمال والمهن الأخرى بواقع (75) مفردة، ليكون مجموع أفراد العينة 450 مفردة من كل الطبقات. وقد اختار الباحث هذه الطريقة في تحديد العينة لتمثل أكبر قدر ممكن من فئات أو قطاعات المجتمع الكويتي، أما طريقة توزيع الاستبانات فكانت كما يلي:

قام الباحث أولاً بتحديد الفئات المذكورة أعلاه، ثم قام الباحث باختيار عدد من المؤسسات التي تمثل الفئات الاجتماعية وقام بتوزيع الاستبانات على أفرادها بشكل عشوائي، وهي بعض الوزارات والمؤسسات الحكومية عن القطاع العام، وجامعة الكويت عن فئة الطلبة الجامعيين، واختار بعض الشركات الخاصة عن القطاع الخاص، وقام بتوزيع النسبة المقررة عن الفئات الأخرى في بعض المناطق السكنية والأسواق التجارية في مدينة الكويت لتمثل الفئات الأخرى التي تضم متقاعدين وريبات بيوت وبعض العمال وصغار التجار وغيرهم.

- خصائص أفراد العينة من حيث الفئات الاجتماعية:

والجدول (1) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث الفئات الاجتماعية للمبحوثين:

جدول (1) خصائص أفراد العينة من حيث الفئات الاجتماعية للمبحوثين

الطبقة أو الفئة	الاستبانات التي تم توزيعها	الاستبانات الصالحة للتحليل	النسبة المئوية للاستبانات الصالحة للتحليل
طالب/ طالبة جامعي	150	132	34.9
موظفو قطاع عام	150	122	32.3
موظفو قطاع خاص	75	55	14.6
فئات أخرى	75	69	18.2
المجموع	450	378	100

وفيما يلي الخصائص الأخرى لأفراد عينة الدراسة:

- خصائص أفراد العينة من حيث مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين:

والجدول (2) التالي يبين توزيع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين:

جدول (2) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين

اسم الموقع	التكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	46	12.2
تويتر	187	49.5
كلا الموقعين	145	38.4
المجموع	378	100

- خصائص أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي (الجنس):

والجدول (3) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي (الجنس):

جدول (3) خصائص أفراد العينة من حيث النوع الاجتماعي (الجنس)

اسم الموقع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	172	45.5
ذكر	206	54.5
المجموع	378	100

- خصائص أفراد العينة من حيث العمر:

والجدول (4) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث العمر:

جدول (4) خصائص أفراد العينة من حيث العمر

فئة العمر	التكرار	النسبة المئوية
31-21	238	63.0
42-32	98	25.9
43 فأكثر	42	11.1
المجموع	378	100.0

- خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي:

والجدول (5) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي:

جدول (5) خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة فأقل	50	13.2
دبلوم عالي	72	19.0
بكالوريوس	246	65.1
دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	10	2.6
المجموع	378	100.0

- خصائص أفراد العينة من حيث مدى المشاركة في حملات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر الأخيرة (سنة 2012):

والجدول (6) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث مدى المشاركة في حملات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر الأخيرة (سنة 2012):

جدول (6) مدى مشاركة أفراد العينة في حملات الدعاية الانتخابية

في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	مدى المشاركة
39.4	149	لم أشارك في الدعاية نهائياً
29.6	112	شاركت في بعض الأنشطة ولكن بشكل قليل
18.8	71	كانت مشاركتي معتدلة أو متوسطة
12.2	46	شاركت مشاركة كبيرة في حملات الدعاية
100.0	378	المجموع

- خصائص أفراد العينة من حيث العمل أو الوظيفة:

والجدول (7) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث العمل أو الوظيفة للمبحوثين:

جدول (7) خصائص أفراد العينة من حيث العمل أو الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	العمل أو الوظيفة
34.9	132	طالب/ طالبة جامعي
32.3	122	موظف قطاع عام
14.6	55	موظف قطاع خاص
7.7	29	ربة بيت
6.6	25	أعمال حرة
0.5	2	متقاعد
3.4	13	أعمال أخرى
100	378	المجموع

- خصائص أفراد العينة من حيث درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و"تويتر":

والجدول (8) التالي يبين خصائص أفراد العينة من حيث درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و"تويتر"

جدول (8) درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" و"تويتر"

الفقرة درجة الاستخدام لموقع:	لا أستخدمة أبداً		أستخدمه أحياناً		أستخدمه نادراً		أستخدمه كثيراً		استخدمه كثيراً جداً	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
7	58	15.3	107	28.3	94	24.9	76	20.1	43	11.4
8	16	4.2	40	10.6	48	12.7	148	39.2	126	33.3

يبين الجدول (8) أن موقع التويتر حاز على نتائج أفضل من نتائج موقع الفييس بوك، إذ تبين أن الذين يستخدمون التويتر بدرجة "كثيراً جداً" جاءت بتكرار بلغ (126) وبنسبة مئوية بلغت (33.3) مقابل (43) تكراراً فقط لموقع الفييس بوك وبنسبة مئوية بلغت (11.4) فقط. ويبين الجدول أيضاً أن (39.2%) يستخدمون موقع تويتر بدرجة "كثيراً" مقابل (20.1%) فقط لموقع الفييس بوك. وبناء على الجدول السابق يتضح أن موقع التويتر أكثر استخداماً من قبل المواطنين الكويتيين بفارق كبير عن نظيره الفييس بوك.

رابعاً: أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، حيث تم تصميمه ليناسب أغراض الدراسة وأسئلتها، وتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام: الأول اهتم بجمع البيانات الديموغرافية

للمبحوثين، واهتم القسم الثاني بمدى اهتمام المبحوثين بالعملية الانتخابية لمجلس الأمة الكويتي الرابع عشر وكذلك اهتم بمعرفة مدى استخدام المبحوثين لموقعي التواصل الاجتماعي محل الدراسة. أما القسم الثالث فتضمن عدد من الفقرات بلغ عددها (36) فقرة تعبر عن أسئلة الدراسة الستة وفرضياتها الأربع. (مرفق -2- الاستبانة).

خامساً: صدق أدوات الدراسة:

قام الباحث بالتحقق من صدق المحتوى لأداة الدراسة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص وتعديلها وفقاً لآراء الأغلبية منهم. (مرفق قائمة المحكمين - ملحق رقم 1)

سادساً: ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة تم حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام اختبار (كرونباخ ألفا). وتبين أن معامل الثبات كان مرتفعاً إذ وصل إلى (93%) وهذا يدل على ارتفاع درجة ثبات فقرات الأداة. وفي الملاحق (رقم 3) نتائج اختبار الثبات للفقرات مفصلة. والجدول (9) التالي يبين قيم الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول (9)

اختبار (كرونباخ ألفا) قيم الاتساق الداخلي لكل فقرة على حدة ول فقرات الاستبيان مجتمعة.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	39

سابعاً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

- اسم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون.
- معدلات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة.

المتغيرات التابعة:

- تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية تواصل الناخبين مع المرشحين وبرامجهم وشعاراتهم.
- تقييم المبحوثين لأثر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدام الوسائل والتقنوات الاتصالية التقليدية.

ثامناً: المعالجة الإحصائية:

استخدم في التحليل الإحصائي ما يلي من معادلات واختبارات:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة للإجابة على أسئلة الدراسة الستة.

2- اختبار Independent Sample T-test وتحليل التباين الأحادي (One Way

Anova) واختبار شافيه للمقارنات البعدية في فرضيات الدراسة.

تاسعاً: إجراءات الدراسة:

قام الباحث بالإطلاع على الأدب النظري المتعلق بالدراسة وكتابة المباحث للفصل النظري جنباً إلى جنب مع العمل على تصميم الاستبيان كأداة للدراسة ، وقام الباحث بتحكيم الأداة من قبل لجنة من المحكمين من أصحاب الاختصاص قبل إخراجها بصورتها النهائية، ثم قام الباحث باستطلاع جديد لمجتمع الدراسة لتحديد الأماكن والمؤسسات التي سيجري فيها توزيع الاستبيان، وبعد ذلك قام بالمخاطبات الرسمية التي تعمل على تسهيل تطبيق الاستبيان، ثم قام وبمساعدة من بعض الزملاء المؤهلين بتوزيع الاستبانة على المواقع والمؤسسات التي تم اختيارها للتطبيق إلى أن تم توزيع كافة الاستبانات المقررة خلال بضعة أيام في أوائل شهر تموز/2012، ثم تم تجميع الاستبانات وتحويلها للمعالجة الإحصائية، إلى أن تم الخروج بنتائج التحليل، وعليه جرى كتابة النتائج والتوصيات وكتابتها في تقرير الدراسة (الفصلين الرابع والخامس).

المقياس الحسابي للدراسة:

فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة ولتحديد درجة المقياس فقد اعتمد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) والمستويات كالتالي:

المنخفض من (1) - أقل من (2.33).

المتوسط من (2.34) - (3.66).

المرتفع من (3.67) إلى (5).

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

نتائج أسئلة الدراسة

نتائج فرضيات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وإجابات الأسئلة التي وضعت لتحقيق أهداف الدراسة وكان السؤال الرئيس للدراسة " ما مدى استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيس بوك" في حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر؟ ويتفرع السؤال الرئيس إلى ستة أسئلة فرعية وأربع فرضيات كما يلي:

نتائج السؤال الأول: ما طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

والجدول (10) التالي يبين طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر:

جدول (10) طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الاستخدام
9	مرتفع	.902	3.84	استخدامات للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل
10	مرتفع	.836	3.87	استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية
11	مرتفع	.834	3.80	استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت
12	متوسط	.896	3.60	استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به
13	مرتفع	.865	3.78	الهدف الرئيسي الحصول على معارف علمية جديدة
14	مرتفع	.928	3.69	أستخدمه لنشر أفكاره وأعماله الكتابية والفنية
15	متوسط	1.166	3.37	استخدامات تتعلق بدعم مرشحين في الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر
16	متوسط	1.203	3.17	استخدمه للبحث عن صداقات جديدة من الجنسين
17	متوسط	1.175	3.14	استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه. (بدون تحديد)

يبين الجدول (10) أعلاه فيما يخص طبيعة الاستخدامات المتنوعة لموقعي الفيس بوك والتويتر أن الاستخدام من أجل التعرف على الأحداث السياسية جاء في الرتبة الأولى من بين الاستخدامات الأخرى بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.87)، وجاء في الرتبة الثانية الاستخدام لأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل بوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.84).

أما الرتب الأخيرة في جدول الاستخدامات فكان أن جاءت أغراض "أستخدامه للبحث عن صداقات جديدة من الجنسين"، ثم "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" وكانت بمتوسطات حسابية متوسطة، ويلاحظ أن الاستخدامات التي تتعلق "بدعم مرشحين في الانتخابات لمجلس الأمة حققت وسطاً حسابياً متوسطاً، وحقق الرتبة السابعة من أصل سبع رتب.

نتائج السؤال الثاني: ما دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية؟

والجدول (11) التالي يبين دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية:

جدول (11) دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي

"التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدافع للاستخدام	
2	مرتفع	.902	3.77	من باب الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية.	18
3	مرتفع	.831	3.76	لأجل التعرف على شخصيات بعض المرشحين.	19
1	مرتفع	.920	3.82	لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية	20
4	متوسط	.980	3.54	لأجل الحوار مع المرشحين وإيصال صوتي إليهم.	21
5	متوسط	1.078	3.32	دوافع أخرى غير ما ذكر أعلاه	22

يبين الجدول (11) أعلاه فيما يخص دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية، أن الرتبة الأولى جاءت للدافع الذي ينص على "لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.82%)، وجاء في الرتبة الثانية الدافع الذي ينص على "من باب الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية" بوسط حسابي مرتفع أيضاً.

أما الرتب الأخيرة فقد جاء للفقرات التي تنص على "لأجل الحوار مع المرشحين وإيصال صوتي إليهم" في الرتبة ما قبل الأخيرة، والفقرة التي تنص على "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" في الرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية متوسطة.

نتائج السؤال الثالث: ما مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين؟ والجدول (12) التالي يبين مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين:

جدول (12) مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة أو السؤال	
2	متوسط	1.101	3.24	أرى أن استخدام موقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً.	23
1	مرتفع	.966	4.02	أرى أن استخدام موقع "تويتر" في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً.	24

يبين الجدول (12) فيما يتعلق بمدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين، أن الأغلبية ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً، وتميز موقع التويتر فاحتل الرتبة الأولى بوسط حسابي مرتفع بلغ (4.02%)، في حين جاء الفييس بوك بوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (3.24) مما يدل على الاعتقاد الكبير بأهمية وفاعلية الموقعين من وجهة نظر المبحوثين.

نتائج السؤال الرابع: ما ميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي لمواقع

التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر من

وجهة نظر الناخبين؟

والجدول (13) التالي يبين نتائج ميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي

لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر

من وجهة نظر الناخبين:

جدول (13) ميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي

لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " و"الفييس بوك"

الرقم	الفقرة أو السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
25	ساعد الناس في التعرف جيداً على المرشحين وبرنامجهم.	3.63	.880	متوسط	5
26	شجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخاب.	3.83	.814	مرتفع	2
27	عزز الثقافة والممارسة الديمقراطية في المجتمع.	3.71	.947	مرتفع	4
28	خفف من حدة الانقسام الداخلي على أسس طائفية أو قبلية أو سياسية.	3.39	1.144	متوسط	10
29	سهل من عملية التواصل بين الناخبين والمرشحين.	3.81	.902	مرتفع	3
30	قلل من كلفة الدعاية الانتخابية على الناخبين.	3.66	1.021	متوسط	8
31	عكس صورة إيجابية للخارج عن الديمقراطية في الكويت.	3.52	1.088	متوسط	9
32	أسهم في زيادة الشائعات على حساب الحقائق.	3.81	1.012	مرتفع	3
33	زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر.	3.84	.896	مرتفع	1
34	زاد من مشاركة المرأة في عملية الانتخابات لمجلس	3.67	.955	مرتفع	6

				الأمة الرابع عشر.	
7	متوسط	.988	3.63	قلل من حدة الرقابة الرسمية على نشاط الناخبين والمرشحين.	35

يبين الجدول (13) فيما يتعلق بميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفيس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر من وجهة نظر الناخبين أن الرتبة الأولى جاءت للفقرة التي تنص على "زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.84)، وجاءت الرتبة الثانية من نصيب الفقرة التي تنص على "شجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخاب" بوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.83).

أما الرتب الأخيرة فكانت الرتبة التاسعة وما قبل الأخيرة للفقرة التي تنص على "عكس صورة إيجابية للخارج عن الديمقراطية في الكويت" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.52)، فيما جاءت الرتبة العاشرة والأخيرة للفقرة التي تنص على "خفف من حدة الانقسام الداخلي على أسس طائفية أو قبلية أو سياسية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.39).

نتائج السؤال الخامس: ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل

السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى؟

والجدول (14) التالي يبين نتائج تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل

السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى:

جدول (14) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات

والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام الوسائل الأخرى:	
5	متوسط	.906	3.54	قلل من الاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى في نظر الجمهور.	36
2	متوسط	.859	3.66	زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها.	37
3	متوسط	.970	3.64	قلل من اعتماد المرشحين على الدعاية في وسائل الإعلام الأخرى.	38
1	مرتفع	.938	3.67	أجج المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية.	39
6	متوسط	.957	3.44	قلل الاعتماد على اللقاءات المباشرة بين الناخب والمرشح.	40
4	متوسط	.931	3.57	قلل من أهمية وسائل الدعاية الانتخابية الأخرى كالصور والملصقات وغيرها.	41
7	متوسط	.834	3.39	أدى إلى استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه	42

يبين الجدول (14) فيما يتعلق بنتائج تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى أن الرتبة الأولى جاءت من نصيب الفقرة التي تنص على "أجج المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.67)، وجاءت الرتبة الثانية للفقرة التي تنص على "زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.66).

أما الرتب الأخيرة فقد جاءت الرتبة السادسة وما قبل الأخيرة للفقرة التي تنص على "قلل الاعتماد على اللقاءات المباشرة بين الناخب والمرشح" وبوسط حسابي متوسط بلغ (3.44)، فيما جاءت الرتبة السابعة والأخيرة للفقرة التي تنص على "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" وبوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (3.39).

نتائج السؤال السادس: ما مدى رضا المبحوثين عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية؟

والجدول (15) التالي يبين نتائج مدى رضا المبحوثين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية:

جدول (15) نتائج مدى رضا المبحوثين عن استخدام موقع

التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة أو السؤال
				مدى رضا المبحوثين عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية
2	متوسط	.947	3.35	أرى أن استخدام موقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية كان إيجابياً.
1	مرتفع	.983	3.89	أرى أن استخدام موقع "تويتر" في الحملات الانتخابية كان إيجابياً.

يبين الجدول (15) فيما يتعلق بنتائج مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية أن موقع تويتر جاء في الرتبة الأولى من حيث رضا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الناخبين من عينة المبحوثين

بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.89). في حين جاء موقع الفيس بوك في الرتبة الثانية بوسط حسابي متوسط بلغ (3.35) مما يؤكد أفضلية تويتر في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في الحملات الانتخابية من وجهة نظر المبحوثين.

نتائج فرضيات الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى التي نصها: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (الجنس)".

للإجابة عن الفرضية الأولى تم استخدام اختبار Independent Sample T-test للتعرف على مدى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي يعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (16) التالي يوضح ذلك :

الجدول (16)

اختبار Independent Sample T-test للتعرف على مدى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي يعزى لمتغير النوع الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	القيمة (ت)	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	
0.832	-2.648	172	0.74	3.51	إناث	رضا الناخبين
	-2.644	206	0.73	3.71	ذكور	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

نلاحظ من نتائج اختبار (Independent Sample T-test) المبينة في الجدول (16)

للعينة الواحدة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي،

حيث كان المتوسط الحسابي للإناث قريباً جداً من المتوسط الحسابي للذكور، وكانت الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق بين النوعين وأن هناك اتفاقاً في وجهات النظر بين الذكور والإناث في مستوى الرضا.

نتائج الفرضية الثانية التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمر.

للتعرف على الفروقات ما بين رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي تبعاً لمتغير العمر تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على هذه الفروقات، والجدول (17) التالي يوضح ذلك:

الجدول (17)

اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي

واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير العمر

النوع الاجتماعي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.570	2	3.785	7.050	0.000
داخل المجموعات	201.333	375	0.537		
الكلي	208.902	377			

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (17) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (7.050) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وللتعرف على

هذه الفروقات ولصالح أي فئة من فئات الأعمار كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe Test)، والجدول (18) يوضح نتائج تلك الفروقات:

الجدول (18)

اختبار شيفيه (Scheffe test) للمقارنات البعدية للتعرف على أي فئة من فئات الأعمار كان مستوى الرضا لصالحها

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الرضا	
		العمر (I)	العمر (J)
0.126	-0.1795	31-21	42-32
0.030	0.3256	43 فأكثر	
0.126	0.1795	31-21	42-32
0.001	0.5051	43 فأكثر	
0.030	-0.3256	31-21	43 فأكثر
0.001	-0.5051	42-32	

• دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (18) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا يعزى لمتغير العمر، حيث كانت الفروقات لصالح الناخبين من فئة العمر (43 سنة فأكثر).

وهذا يدل على أن هذه الفئة العمرية أقل رضاً من غيرها من الفئات عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين لمجلس الأمة الكويتي.

نتائج الفرضية الثالثة التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتعرف على الفروقات ما بين رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على هذه الفروقات، والجدول (19) التالي يوضح ذلك:

الجدول (19)

اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.690	3	2.230	4.125	0.000
داخل المجموعات	202.212	374	0.541		
الكلية	208.902	377			

* دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (19) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (4.125) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وللتعرف على هذه الفروقات ولصالح أي فئة من فئات المستوى التعليمي كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe Test) للتعرف على هذه الفروقات، والجدول (20) يوضح ذلك:

الجدول (20)

اختبار شيفيه (Scheffe test) للمقارنات البعدية للتعرف
على أي فئة من فئات الأعمار كان مستوى الرضا لصالحها

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	مستوى الرضا	
		المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)
0.011	-0.4547	ثانوية عامة فأقل	دبلوم عالي
0.086	-0.2940		بكالوريوس
0.246	-0.5200		دراسات عليا
0.011	0.4547	دبلوم عالي	ثانوية عامة فأقل
0.448	0.1607		بكالوريوس
0.995	-0.0652		دراسات عليا
0.086	0.2940	بكالوريوس	ثانوية عامة
0.448	-0.1607		دبلوم عالي
0.823	-0.2260		دراسات عليا
0.246	0.5200	دراسات عليا	ثانوية عامة
0.995	0.0652		دبلوم عالي
0.823	0.2260		بكالوريوس

• دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (20) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا يعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت الفروقات لصالح الناخبين من فئة العمر (الثانوية العامة فأقل). أي أن هذه الفئة ذات المستوى الأدنى من بين المستويات التعليمية الأخرى كان لها وجهة نظر مخالفة للفئات الأخرى، أي أنها أقل رضا أو غير راضية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة.

الفرضية الرابعة التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمل / الوظيفة.

للتعرف على الفروقات ما بين رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي يعزى لمتغير العمل / الوظيفة، تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على هذه الفروقات، والجدول (21) التالي يوضح ذلك:

الجدول (21)

اختبار التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي

واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة تبعاً لمتغير العمل / الوظيفة

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.041	6	1.173	2.157	0.05
داخل المجموعات	201.861	371	0.544		
الكلي	208.902	377			

* دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (21) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغير العمل / الوظيفة، حيث بلغت قيمة (F) (2.157) بمستوى دلالة إحصائية مساوية للقيمة (0.05)، وهذا يدل على أن جميع العاملين والموظفين (الناخبين) لديهم اتفاق في وجهات النظر لمستوى الرضا عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

يلخص هذا الفصل نتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها مع التفسير والتعليق

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يخص طبيعة الاستخدامات المتنوعة لموقعي الفيس بوك والتويتر أن "الاستخدام من أجل التعرف على الأحداث السياسية" جاء في الرتبة الأولى من بين الاستخدامات الأخرى بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.87)، وجاء في الرتبة الثانية الاستخدام لأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل بوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.84).

وتدل هذه النتائج على أن المستخدمين في المجتمع الكويتي يواكبون التطور في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ويستغلون ذلك في الاستخدامات السياسية بخلاف، وهذا التطور يواكب التطور في الاستخدام العالمي لمواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة سميث الثانية (Smith، 2011) التي أظهرت أن (22%) من المواطنين الأمريكيين استخدم المواقع الاجتماعية في الحملة الانتخابية لعام (2010). وكذلك تتفق مع نتائج دراسة (تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012).

أما الرتب الأخيرة في جدول الاستخدامات فكان أن جاءت الفقرة "أستخدمه للبحث عن صداقات جديدة من الجنسين"، ثم "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" وكانت بمتوسطات حسابية متوسطة. وتدل هذه النتيجة على أن هذا النوع من الاستخدام مخالف لبعض الأفكار الشائعة عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الثورات العربية الأخيرة مؤيداً لهذا الاتجاه الجديد من الاستخدام.

وأخيراً، فإن "الاستخدامات الأخرى غير ما ذكر أعلاه" تتضمن احتمالات أخرى أقل أهمية بالنظر إلى الرتبة المتأخرة التي حققتها، مثل الاستخدامات العاطفية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الدعاية التجارية وغيرها.

2- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لموقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يخص دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لموقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفيس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية، أن الرتبة الأولى جاءت للدافع الذي ينص على "لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.82%)، وجاء في الرتبة الثانية الدافع الذي ينص على "من باب الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية" بوسط حسابي مرتفع أيضاً.

وأخيراً، فقد جاءت الفقرات التي تنص على "لأجل الحوار مع المرشحين وإيصال صوتي إليهم" في الرتبة ما قبل الأخيرة، والفقرة التي تنص على "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" في الرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية متوسطة.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تبين أن الرأي العام الكويتي ما يزال لا يثق في الطبقة السياسية أو في المرشحين لتبني أصواتهم ومواقفهم، ذلك فإن الهم الأكبر في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي يركز على التعرف على المرشحين وشخصياتهم ومواقفهم وشعاراتهم أكثر من تعريف هؤلاء برأي الجمهور ومواقفه. وتختلف هذه النتيجة نوعاً ما مع دراسة سميث (Smith، 2011) التي أظهرت أن نسبة من يتابعون الشخصيات العامة تبلغ فقط (5%) من بين الاستخدامات

الأخرى التي جاءت سابقة على هذا الدافع للاستخدام. وهي تتفق مع دراسة (الحارثي 2011) من أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف تكوين رأي عام يشعر به المسؤولون. وترى نظرية المشاركة الديمقراطية التي استرشدت بها هذه الدراسة، أن دور وسائل الإعلام الفردية والخاصة يجب أن يساعد الناس في المشاركة بالتعبير عن آرائهم ومصالحهم، باعتبار ذلك حقاً من حقوقهم وسيبلاً لرفي المجتمع.

3- مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يتعلق بمدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" من وجهة نظر الناخبين، أن الأغلبية ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً، وتمايز موقع التويتر فاحتل الرتبة الأولى بوسط حسابي مرتفع بلغ (4.02%)، في حين جاء الفييس بوك بوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.24) مما يدل على الاعتقاد الكبير بأهمية وفاعلية الموقعين من وجهة نظر المبحوثين.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تدل على الثقة العالية أو الإيمان الكبير بدور موقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي، وهذا تأكيد على نتائج الأسئلة السابقة.

وتتفق هذه النتيجة مع أغلب الدراسات السابقة في هذا المحور ومنها دراسة (الرعود 2011)

ودراسة (القصيري 2011) ودراسة المنصور (2012)

4- مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما ميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان

الكويتي لموقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في انتخابات مجلس الأمة

الرابع عشر من وجهة نظر الناخبين؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يتعلق بميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي

لموقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفييس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر من

وجهة نظر الناخبين أن الرتبة الأولى جاءت للفقرة التي تنص على "زاد من مشاركة الشباب في

عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.84)، وجاءت الرتبة

الثانية من نصيب الفقرة التي تنص على "شجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار

والانتخاب" بوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (3.83). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سميث الثانية

(Smith،2011).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة لا تستند إلى وقائع أكيدة بالنسبة للمصوتين لكنها يمكن أن تكون

انطباعات عامة عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الرتب الأخيرة فكانت الرتبة التاسعة وما قبل الأخيرة للفقرة التي تنص على "عكس صورة

إيجابية للخارج عن الديمقراطية في الكويت" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.52)، فيما جاءت الرتبة

العاشرة والأخيرة للفقرة التي تنص على "خفف من حدة الانقسام الداخلي على أسس طائفية أو قبلية

أو سياسية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.39).

وتؤكد هذه النتائج على نتائج الأسئلة السابقة أيضاً من حيث ارتفاع الثقة والإيمان بدور مواقع

التواصل الاجتماعي في العمل السياسي أو الدعاية الانتخابية على الأقل.

5- مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات

والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يتعلق بنتائج تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى أن الرتبة الأولى جاءت من نصيب الفقرة التي تنص على "أجج المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.67)، وجاءت الرتبة الثانية للفقرة التي تنص على "زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.66).

وأخيراً، فقد جاءت الرتبة السادسة وما قبل الأخيرة للفقرة التي تنص على "قلل الاعتماد على اللقاءات المباشرة بين الناخب والمرشح" وبوسط حسابي متوسط بلغ (3.44)، فيما جاءت الرتبة السابعة والأخيرة للفقرة التي تنص على "استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه" وبوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (3.39).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تتضمن بعض الغموض والتناقض في التقييم، إذ إن المتوقع أن تقل مؤشرات الثقة بوسائل الإعلام التقليدية مثلما أظهرت أغلب الدراسات ومنها (الرعود 2011) ودراسة القصيري (2011) اللتان أشارتا إلى الأثر السلبي لمواقع الإعلام البديل (ومنها مواقع التواصل الاجتماعي) على الإعلام التقليدي، لكنها في الدراسة الحالية لا تبدو كذلك بل على العكس، فهي ازدادت أهمية من خلال الاتجاه إلى المنافسة الكبيرة ومن خلال ما ظهر من زيادة أهمية وسائل الإعلام الأخرى وازدياد مصداقيتها وانتشارها.

لكن من المؤكد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى التسهيل على المرشحين في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للدعاية الواسعة بأقل قدر من الجهد والتكلفة، وهو أيضاً قلل من الاتصال المباشر القائم على اللقاءات الوجيهة التي كان المرشح يضطر لها في منزله أو مكتبه أو في الأماكن العامة كالديوانيات والجمعيات وغيرها. أما مؤشرات زيادة أهمية وسائل

الإعلام التقليدية، فقد يندرج في نطاق اشتداد المنافسة أو في نطاق عدم الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار المؤكدة.

6- مناقشة نتائج السؤال السادس: ما مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام موقع التواصل

الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية؟

بينت نتائج هذا السؤال فيما يتعلق بنتائج مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية أن موقع تويتر جاء في الرتبة الأولى من حيث رضا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الناخبين من عينة المبحوثين بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.89). في حين جاء موقع الفييس بوك في الرتبة الثانية بوسط حسابي متوسط بلغ (3.35) مما يؤكد أفضلية تويتر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية من وجهة نظر المبحوثين.

وتتناقض نتيجة هذا السؤال مع دراسة الحارثي(2011) في المجتمع السعودي التي بينت أن نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي «Facebook»، تعد أعلى من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، حيث بلغت نسبتهم (69.5%)، وجاء بعدها بفارق واضح مستخدمو شبكة التواصل الاجتماعي «Twitter» بنسبة بلغت (18.5%)،

وتتوافق هذه النتائج عموماً مع ما تقول به نظرية المشاركة الديمقراطية التي تشير إلى أن أفضل أشكال الإعلام هي وسائل الإعلام الصغيرة التي يمكن من خلالها تحقيق التفاعل أو المشاركة السياسية.

مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

1- مناقشة نتائج الفرضية الأولى التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (الجنس).

بينت نتائج اختبار (Independent Sample T-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى رضا الناخبين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة الكويتي، مما يدل على أن هناك اتفاقاً في وجهات النظر بين الذكور والإناث في مستوى الرضا. ويبدو أن هذه النتيجة منطقية لأنها لا تتعلق بالأدوار الجندرية (النوع الاجتماعي) بل تتعلق بالشأن العام الذي يتماثل لدى الذكور والإناث على حد سواء.

2- نتائج الفرضية الثانية التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمر.

بينت نتائج هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغير العمر، وجاءت هذه الفروقات لصالح الفئة (43 سنة فأكثر) من فئات الأعمار. ويبدو أن هذه النتيجة منطقية أيضاً لأنها تعكس اختلاف وجهات النظر بين الأجيال، وهذه ظاهرة متوقعة أو معروفة في مجالات الحياة المختلفة ومنها الشأن الاتصالي والإعلامي والاجتماعي وغير ذلك.

3- نتائج الفرضية الثالثة التي نصها: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أوضحت نتائج هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغير المستوى التعليمي، وكانت الفروقات لصالح الناخبين من فئة (الثانوية العامة فأقل).

ويبدو أن هذه النتيجة منطقية لأن المستوى التعليمي يعكس اختلافاً في وجهات النظر نحو الكثير من قضايا الحياة المختلفة، وهي تعكس درجة أعلى من الرضا عند هذه الفئة ولا يعرف سبب ذلك وهو بحاجة إلى دراسة، لكن الباحث يتوقع أن هؤلاء هم الأكثر اعتماداً على الاتصال الشخصي في استقاء معلوماتهم ومعارفهم سواء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أم عن طريق الاتصال المباشر، بخلاف الأكثر تعليماً الذين يميلون إلى تنويع مصادر معلوماتهم وخبراتهم.

4- نتائج الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي تعزى لمتغير العمل / الوظيفة.

أوضحت نتائج هذه الفرضية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الناخبين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة يعزى لمتغير العمل / الوظيفة، وهذا يدل على أن جميع العاملين والموظفين (الناخبين) لديهم اتفاق في وجهات النظر لمستوى الرضا عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخاب مجلس الأمة. وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في بعض النتائج السابقة من أن

المغيرات الديموغرافية لا تأثير لها باستثناء متغيري العمر والمستوى التعليمي، فبالنسبة لعامل العمر، فإنه يعكس وجهات نظر الأجيال كما أوضحنا، أما متغير (المستوى التعليمي) فهو يعكس الاتجاهات المتباينة الناتجة عن اختلاف مستوى التعليم للفرد، بينما العامل الوظيفي لا يظهر مثل هذا التباين.

توصيات الدراسة:

1- يوصي الباحث بالشروع في دراسات جديدة تدرس الاستخدامات السياسية من جوانب متعددة وعدم الاقتصار على الاستخدامات الاجتماعية، إذ تبين أن الاستخدام السياسي يأتي على رأس قائمة الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي مثلما أظهرت نتائج السؤال الأول (جدول 10).

2- بناء على نتائج السؤال الثاني التي أظهرت أن الاستخدام "لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية" يوصي الباحث أن يستعين السياسيون وقادة الرأي والمؤسسات الخدمية والإرشادية بالأساليب الإعلامية العلمية والمدروسة خلال توجيههم للجمهور، ذلك أن الجمهور يظهر أنه يمكن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لمثل هذا الغرض.

3- بناء على نتائج السؤال الثالث التي أظهرت أن "الأغلبية ترى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً"، يمكن للباحثين دراسة الأسباب والدوافع التي تجعلهم يتبنون مثل هذا التقييم وفيما إذ كان ذلك ينطبق على كافة أنواع الانتخابات أو غيرها من الأنشطة.

4- بناء على بعض نتائج السؤال الرابع، يوصي الباحث بدراسة الجزئية المتعلقة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التماسك الداخلي على أسس طائفية أو قبلية أو سياسية. إذ لم تؤكد نتائج هذا السؤال تقيماً حاسماً وكافياً في هذا الصعيد.

5- يوصي الباحث الباحثين الآخرين بدراسة أكثر تعمقاً في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، إذ ظهرت في الدراسة الحالية مؤشرات متناقضة أو غير كافية أشار بعضها إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: "أجج المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية" بوسط حسابي مرتفع بلغ (3.67)، فيما أشارت

مؤشرات أخرى إلى أن هذا الاستخدام "زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها".

5- يوصي الباحث بدراسة الأسباب وراء التباين الواضح بين كل من موقعي "الفيس بوك" و"تويتر" بالنسبة للمستخدمين الكويتيين، إذ تبين أن ما نسبته (12.2%) فقط من المستخدمين يستخدمون موقع "الفيس بوك" وحده في عملية التواصل في الانتخابات مقابل (49.5%) وحده يستخدمون موقع "تويتر" للغرض نفسه، وهذا فرق كبير لا بد من بحث أسبابه والتعرف على دوافعه.

مراجع الدراسة

- الكتب العربية:

- أبو أصعب، صالح خليل (2005) قضايا إعلامية، الطبعة الثانية، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- أبو أصعب ، صالح (2010) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار ارام للدراسات والنشر .

- إدارة مركز إدارة البحوث والدراسات بمجلس الأمة الكويتي (2006) مجلس الأمة ودوره في الدبلوماسية البرلمانية. الكويت، منشورات مجلس الأمة.

- الأمانة العامة (2011) الحصاد البرلماني لمجلس الأمة الكويتي (2011) الكويت، مجلس الأمة.

- آقبيق، طريف (1996) الإنترنت المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، دمشق، دار الإيمان للنشر والتوزيع.

- تزيان، ماجد سالم (2008) الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

- الجبور، سناء محمد (2010) الإعلام الاجتماعي، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الجمال، محمد راسم (2006) الاتصال والإعلام في الوطن العربي في عصر العولمة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

- حجاب، محمد منير (1998) أساسيات الرأي العام، دار الفجر، القاهرة.
- الحسن، عبد العزيز حمد عبدا لله (2006) وسائل الإعلام والإعلان، مجلة عالم الاقتصاد، العدد: 168.
- حسين، فاروق سيد (2003) الإنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، القاهرة، مكتبة الأسرة المصرية.
- الحضيف، محمد (2010) كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، دار وهج الحياة للنشر والتوزيع.
- ديفليير، ملفين، وروكيتش ساندرابول (1999) نظريات وسائل الإعلام، الطبعة العربية الثالثة، ترجمة: عبد الرؤوف، كمال، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الدليمي، حميد جاعد (2006) علم اجتماع الإعلام. ط 1، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق، (2011). الصحافة العالمية. ط1، 147، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الدناني، عبد الملك ردمان (2001) الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، بيروت، دار الراتب الجامعية.
- راشد، هادي (1992) حل مجلس الأمة والحركة الدستورية في الكويت.(د.ط).
- رستون، ولتر ب (1994) أقول السيادة: كيف تحول ثورة المعلومات عالمننا، ترجمة سمير عزت نصار وجورج خوري، مراجع الدكتور إبراهيم أبو عرقوب، عمان، دار النسر للنشر والتوزيع.

- ساري، حلمي خضر (2005) ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط 1 عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- سميسم، حميدة (2002) الرأي العام وطرق قياسه، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر.
- سميسم، حميدة، 2005، نظرية الرأي العام، القاهرة، الدار الثقافية للنشر.
- شفيق، حسنين(2006) الإعلام الإلكتروني، ط2، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.
- صادق، عباس مصطفى (2003) صحافة الإنترنت.. قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي، أبو ظبي: الظفرة للطباعة والنشر.
- صالح، سليمان(2007) ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت، دار الفلاح.
- صالح، سليمان(2005) ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح.
- العبد الله، مي (2006) الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق، انتصار والساموك، صدف حسام (2011) الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة، مصر، الجزيرة، وكالة الصحافة العربية.
- عليان، رحي مصطفى(2006) مجتمع المعلومات، والواقع العربي، ط1، عمان، دار جريير للنشر والتوزيع.
- علي، رحي محمد (2006) ثورة الاتصال والمستقبل، بيروت، دار اليمامة للنشر والتوزيع.
- علي، نبيل (2001) الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت: كتاب المعرفة.

- الفار، محمد جمال (2006) المعجم الإعلامي، عمان، دار المشرق الثقافي.
- فتحي، محمد (2033) الإنترنت شبكة العجائب، القاهرة، دار اللطائف للنشر والتوزيع.
- المديرس، فلاح (1994) التجمعات السياسية الكويتية: مرحلة ما بعد التحرير، الكويت، دار قرطاس للنشر والتوزيع.
- مكاوي، عماد حسن، والسيد، ليلي (2006) الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- مكاوي، عماد حسن (1997)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- اللبان، شريف درويش. (2005) الصحافة الالكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- نصر، حسني (2008) مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت، دار الفلاح.

المجلات والصحف:

- جيتس، بل وآخرون (1998) "المعلوماتية بعد الإنترنت طريق المستقبل"، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ع 231، آذار.
- جريدة الشرق الأوسط (2012) الثلاثاء 19 جمادى الأولى 1433 هـ 10 ابريل 2012 العدد

- جريدة الشرق الأوسط (2012) الخميس 1/ شعبان 1433 هـ 21 يونيو 2012 العدد

12259

- حمدي، محمد (1995) "الإعلام والمعلومات: دراسة في التوثيق الإعلامي"، ع 17، الرياض، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية.

- سميسم، حميدة (2009) "بنية الصورة وسياسة الاتصال: دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية"، في مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد المزدوج 6+7، حزيران - أيلول 2009.

- الشايجي، عبد الله خليفة (1994) "انتخابات مجلس الأمة الكويتي السابع أكتوبر 1992: تحليل نتائج" في مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، الكويت، العدد 72، يناير 1994.

- طاهر، أحمد (2011) الحياة السياسية الكويتية.. رؤية مستقبلية نحو مدخل دستوري- قانوني للإصلاح. سلسلة الإصدارات الخاصة، العدد (33) الكويت، ديسمبر 2011.

- المرزوق، عبد العزيز سعود (2000) "حقيقة الإنترنت، تغير جذري في طبيعة السلوك الاجتماعي". مجلة التقدم العلمي، الكويت (مؤسسة التقدم العلمي)، العدد: 29.

- نايفة، منير وآخرون (1995) المجلة العربية للعلوم، ع 26، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ديسمبر، 1995.

- فرغلي، إبراهيم، (الفييس بوك) العربي.. من الثورة إلى الرقابة الشعبية، ثقافة إلكترونية، (الكويت، مجلة العربي: العدد "630"، مايو، 2011)، ص 142 - 143).

- التواتي، علي بن حسن (2011) "قوة الإعلام البديل"، صحيفة عكاظ، 26 يناير 2011 م،
العدد : 3510.

الدراسات:

- الرعود، عبد الله (2011) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس
ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة
الشرق الأوسط، عمان).

- الزعبي، علي (2012) ندوة تقييمية لنتائج الانتخابات البرلمانية 2012، في مجلة سجل
الأحداث الجارية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي، مركز دراسات الخليج والجزيرة
العربية، جامعة الكويت، العدد (61- السنة السادسة عشرة) يناير - فبراير - مارس 2012،
الكويت.

- العتيبي، جهز صالح (2011). تقييم أعضاء مجلس الأمة الكويتي لتغطية وسائل الإعلام
المحلية لقضايا المجلس. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان).

- القصيري، فيصل مظفر عبد الله (2011). رأي الصحفيين الأردنيين بموقع التواصل
الاجتماعي "دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان).

- المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) "اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل
الاجتماعي" جامعة الملك سعود (الرياض).

- المنصور، محمد (2012) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، "العربية أنموذجاً". (رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك).

- الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية (الأردن) (2011) "تغطية المادة الإخبارية الانتخابية في وسائل الإعلام لمجلس النواب الأردني السادس عشر" (منشورة على الإنترنت، نقلًا عن وكالة بترا للأبناء) عن الرابط التالي:

<http://aqsavoise.com/vb/showthread.php?t=242601>

المصادر باللغة الإنجليزية:

- Dubai School of Government (2012) Arab Social Media Report: Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter.

<http://www.ArabSocialMediaReport.com>.

- Dugan. B. M.(2011). *Effective uses of social media marketing in the music industry* , College of Bowling Green State University.

- Goodman. N, Bastedo. H. Leduc. L , Pammett. J (2011). **Young Canadians in the 2008 Federal Election Campaign: Using Face book to Probe Perceptions of Citizenship and Participation:** Canadian Journal of Political Science 44:4(December 2011) 859–881 .

- Nagarajan. B. M. (2010). *Understanding user-generated content on social media*, Wright State University Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Smith. A.(. 2011)*22.5% of online Americans used social networking or twitter for politics in 2010 campaign*,
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>. New Research Center.
- Smith. A. (2011). *Why Americans use social media :Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends*.<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>.Pew Research Center.
- Sriram. B. (2010). *Short text classification in twitter to improve information filtering*, Graduate Program in Computer Science and Engineering The Ohio State University.
<http://www.ArabSocialMediaReport.com><http://www.ArabSocialMediaReport.com>.
- McQuail D., (1984) *Mass Communication Theory*, 5edition. NewDelhi, Vistaar Publication.
- Henderson, L. (2009) 'Social Networking Unites African Activists...online communities build democracy, demand accountability'.
- Heberman, J. "Find a date, then change the world. young people are social networking in droves'

Available :http:

iipdigital.usembassy.gov/st/english/article/2009/01/20090105145310mad
uobbA0.7623255.htm#axzz1XUPK5Emx - Ali, Amir Hatem (2011) The
power of social media in -developing nations, Harvard Human Rights
Journal (Available;

مصادر الإنترنت:

- موقع مجلس الأمة الإلكتروني 2011.

<http://www.kna.kw/clt/run.asp?id=334>

- جريدة الآن الإلكترونية. 30 ديسمبر 2011

موقع إنترنت internetworldstats لإحصائيات شبكة الإنترنت (متاح بتاريخ 2012/8/4) على

الرابط:

(<http://internetworldstats.com/stats5.htm>)

- أمين، أشرف (2010) نظرية المشاركة الديمقراطية في الإعلام. على الرابط:

<http://kenanaonline.com/users/masscommunication/posts/137747> o -

- خليفة، هبة محمد (2009) مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات

وتقنية المعلومات (On Line)

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

- سليمان، أحمد سعيد (2010) أول انتخابات إلكترونية، جريدة الراية الإلكترونية، على الرابط:

• http://www.raya.com/site/topics/article.asp?cu_no=2&item_no=388_

[546&version=1&template_id=45&parent_id=42](http://www.raya.com/site/topics/article.asp?cu_no=2&item_no=388_546&version=1&template_id=45&parent_id=42)

ملاحق الدراسة

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستبيان
مرتبة حسب الترتيب الهجائي

الجامعة	الوظيفة/ الموقع	الأسم	
جامعة البتراء	قسم الصحافة والإعلام	أ.د. تيسير أبو عرجة	1
جامعة الكويت	قسم الإعلام/ كلية الآداب	د. خالد القحص	2
جامعة الشرق الأوسط	كلية الإعلام	د. رائد البياتي	3
جامعة الشرق الأوسط	كلية الإعلام	د. صباح ياسين	4
جامعة البتراء	قسم الصحافة والإعلام	د. عبد الكريم الدبيسي	5
جامعة الكويت	قسم الإعلام/ كلية الآداب	د. عيسى النشمي	6
جامعة الشرق الأوسط	كلية الإعلام	د. كامل مراد	7
جامعة البتراء	قسم الصحافة والإعلام	د. محمد صاحب سلطان	8
جامعة الكويت	قسم الإعلام/ كلية الآداب	د. يوسف الفيكاوي	9



أعزائي المواطنين الكويتيين المشاركين في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر
الأخيرة 2012.

هذه الاستبانة مصممة لدراسة في ماجستير الإعلام وعنوانها. "دور مواقع التواصل
الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر".
يرجى تعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية وإعادتها للباحث، مع الإشارة إلى أن الأسماء
أو أي معلومات شخصية غير مطلوبة ولن تظهر في نتائج الدراسة. وسوف تستخدم
المعلومات لأغراض هذه الدراسة فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: ناصر الأنصاري

هاتف 99677586

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1- هل تستخدم أي من الموقعين التاليين من مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- - الفيس بوك.

2- - تويتر.

3- - كلا الموقعين.

4- - لا أستخدام أياً منهما.

(عزيزي المشارك: إذا كان خيارك (لا أستخدام أياً من الموقعين فأرجو إعادة الاستبانة

وعدم المواصلة مع جزيل الشكر والتقدير لك)

2- النوع الاجتماعي: 1- - أنثى. 2- - ذكر.

3- العمر: 1- - 21-31. 2- - 32-42. 3- - 43 فأكثر.

4- المستوى التعليمي:

1- - ثانوية عامة فأقل.

2- - دبلوم عالي.

3- - بكالوريوس.

4- - دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه).

5- العمل/ الوظيفة:

1- - طالب/ة جامعة. 2- - موظف/ة قطاع حكومي. 3- - موظف قطاع خاص.

4- - ربة بيت. 5- - أعمال حرة. 6- - عاطل عن العمل.

7- - متقاعد. 8- - أعمال أو وظائف أخرى.

القسم الثاني:

6- ما مدى مشاركتك في حملات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر الأخيرة (سنة 2012)؟

- 1- - لم أشارك في الدعاية نهائياً.
 2- - شاركت في بعض الأنشطة ولكن بشكل قليل.
 3- - كانت مشاركتي معتدلة أو متوسطة.
 4- - شاركت مشاركة كبيرة في حملات الدعاية.

- ما درجة استخدامك لكل من مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و"تويتر"؟

الفقرة	إن درجة استخدامي لموقع:	أستخدمه كثيراً جداً	أستخدمه كثيراً	أستخدمه نادراً	أستخدمه أحياناً	لا أستخدمه
7	الفيس بوك					
8	التويتر					

القسم الثالث:

س1: ما طبيعة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الفقرة أو السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد (لا أعرف)	غير موافق بشدة	غير موافق
9 استخدامات للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل					
10 استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية					
11 استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت					
12 استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به					
13 الهدف الرئيسي الحصول على معارف علمية جديدة					
14 استخدامه لنشر أفكاره وأعماله الكتابية والفنية					
15 استخدامات تتعلق بدعم مرشحين في الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر					
16 استخدامه للبحث عن صداقات جديدة من الجنسين					
17 استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه. (بدون تحديد)					

س2: دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لموقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع " الفيس بوك " في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أعرف)	موافق	موافق بشدة	الفقرة أو السؤال	
					إن دوافع استخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المرشحين كانت:	
					من باب الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية.	18
					لأجل التعرف على شخصيات بعض المرشحين.	19
					لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية	20
					لأجل الحوار مع المرشحين وإيصال صوتي إليهم.	21
					لاستخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه	22

س3- مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي للبرلمان الكويتي عبر موقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع " الفيس بوك " من وجهة نظر الناخبين؟

ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	ممتازة	الفقرة أو السؤال	
					أرى أن استخدام موقع " الفيس بوك " في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً بدرجة:	23
					أرى أن استخدام موقع "تويتر" في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً بدرجة:	24

س4- ميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين للبرلمان الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي " التويتر " وموقع " الفيس بوك" في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر من وجهة نظر الناخبين؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أعرف)	موافق	موافق بشدة	الفقرة أو السؤال إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية:
					25 ساعد الناس في التعرف جيداً على المرشحين وبرامجهم.
					26 شجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخاب.
					27 عزز الثقافة والممارسة الديمقراطية في المجتمع.
					28 خفف من حدة الانقسام الداخلي على أسس طائفية أو قبلية أو سياسية.
					29 سهل من عملية التواصل بين الناخبين والمرشحين.
					30 قلل من كلفة الدعاية الانتخابية على الناخبين.
					31 عكس صورة إيجابية للخارج عن الديمقراطية في الكويت.
					32 أسهم في زيادة الشائعات على حساب الحقائق.
					33 زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر.
					34 زاد من مشاركة المرأة في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر.
					35 قلل من حدة الرقابة الرسمية على نشاط الناخبين والمرشحين.

س5- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام القنوات والوسائل الأخرى؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أعرف)	موافق	موافق بشدة	الفقرة أو السؤال
					إن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على استخدام الوسائل الأخرى:
					36 قتل من الاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى في نظر الجمهور.
					37 زاد من أهمية وسائل الإعلام الأخرى وزاد من مصداقيتها وانتشارها.
					38 قتل من اعتماد المرشحين على الدعاية في وسائل الإعلام الأخرى.
					39 أجم المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية.
					40 قتل الاعتماد على اللقاءات المباشرة بين الناخب والمرشح.
					41 قتل من أهمية وسائط الدعاية الانتخابية الأخرى كالصور والملصقات وغيرها.
					42 أدى إلى استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه

س6- مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد (لا أعرف)	موافق	موافق بشدة	الفقرة أو السؤال
					مدى رضا كل من الناخبين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية
					43 أرى أن استخدام موقع "الفييس بوك" في الحملات الانتخابية كان إيجابياً.
					44 أرى أن استخدام موقع "تويتر" في الحملات الانتخابية كان إيجابياً.

ملحق رقم (3) جدول اختبار (كرونباخ ألفا) قيم الاتساق الداخلي لكل فقرة على حدة ولفقرات الاستبيان مجتمعة.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q6	132.31	354.102	.464	.924
q7	134.17	365.142	-.026	.930
q8	133.24	352.561	.372	.926
q9	133.27	355.428	.387	.925
q10	133.24	352.487	.517	.924
q11	133.31	354.102	.464	.924
q12	133.51	353.195	.458	.924
q13	133.34	355.863	.392	.925
q14	133.42	351.316	.496	.924
q15	133.74	344.214	.551	.923
q16	133.94	350.895	.379	.926
q17	133.97	349.410	.424	.925
q18	133.34	349.923	.553	.923
q19	133.35	351.597	.549	.924
q20	133.29	346.683	.639	.923
q21	133.57	347.275	.580	.923
q22	133.79	348.016	.503	.924
q23	133.87	352.267	.386	.925
q24	133.10	354.537	.383	.925
q25	133.48	352.823	.479	.924
q26	133.28	350.829	.588	.923
q27	133.40	350.002	.523	.924
q28	133.72	349.065	.445	.925
q29	133.30	347.931	.614	.923
q30	133.45	344.651	.626	.923
q31	133.59	349.076	.471	.924
q32	133.30	349.591	.497	.924
q33	133.27	348.113	.613	.923

q34	133.44	348.274	.568	.923
q35	133.48	349.014	.526	.924
q36	133.57	349.535	.562	.923
q37	133.45	351.903	.520	.924
q38	133.47	346.091	.620	.923
q39	133.44	346.317	.636	.923
q40	133.67	349.501	.531	.924
q41	133.54	351.060	.501	.924
q42	133.72	354.410	.456	.924
q43	133.76	355.462	.366	.925
q44	133.22	352.697	.426	.925