



الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

من قبل الشباب الكويتي

Political Uses of Social Networking "Twitter"

Site by Kuwaiti Youth

إعداد:

حسن قطيم طماح المطيري

الرقم الجامعي: 401110092

إشراف:

أ.دكتورة حميدة سميسم

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

إبريل/ نيسان/ 2013

التفويض

أنا حسن قطيم طماح المطيري أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: حسن قطيم طماح المطيري

التاريخ: 2013/5/13






التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي

تويتر " من قبل الشباب الكويتي " وأجيزت بتاريخ 2013/5/13

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	مكان العمل	التوقيع
أ.د. حميدة سميسم	رئيساً ومشرفاً	
د. يوسف أبو عيد	مناقشاً داخلياً	
د. محمد صاحب سلطان	مناقشاً خارجياً/ قسم الإعلام - جامعة بئرا	

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أسبغ علينا الكثير من نعمه ظاهرة وباطنة، فنسأله عز وجل أن يجعلنا ممن يدرك حقيقتها فيراها حق رعايتها...

أتقدمُ بجزيلِ الشكرِ والعرفانِ لمشرفةِ الدراسةِ الأستاذةِ الدكتورة حميدة سميسم التي أولتني الكثير من الرعاية والعناية، مما أغنى من دراستي هذه، التي إن كان فيها من مكامن قوة فهو من بصماتها، أما ما اعترأها من مواطن ضعف فهو من تقصيري.

ويسرني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقراءة الدراسة وقدموا ملاحظات مفيدة كان لها الأثر الطيب في تجويد الدراسة ورفع مستواها العلمي. أتوجه بالشكر أيضاً لكافة أساتذة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، وكذلك أتقدم بالشكر إلى من ساندني دوماً الأستاذ الإعلامي سعد الفندي،،، والشكر أيضاً لموصول لكافة الأصدقاء والزملاء الذين قدموا لي الكثير من الخدمة إما بالمشورة أو ببعض التسهيلات أو بتنسيق هذه الرسالة، وأخص بالذكر الصديق لواء جبار جمعة الذي وقف معي حتى اليوم الأخير، وكذلك الشكر الخاص

للأستاذ

"محمد ناصر" عبدالعزيز الشملي الذي تكرم بتدقيق هذه الرسالة

فلهم مني الشكر والامتنان.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي وطني العزيز

وأهديه إلي والدي رحمه الله

وإلي العزيزة الغالية والدتي أطال الله في عمرها

وأهدي هذا العمل إلي إخوتي الكرام وأخواتي العزيزات

وإلي زوجتي وولدي خالد

وهذا الإهداء لا يساوي القليل مما قدموه لي أثناء مسيرتي التي
تحملوا فيها عبئاً كبيراً

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و- ز	قائمة المحتويات
ح - ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملحقات
ك - ل	الملخص باللغة العربية
م - ن	الملخص باللغة الإنجليزية
6 - 1	الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة
1	تمهيد
2	مشكلة الدراسة
3	هدف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	مصطلحات الدراسة
6	حدود الدراسة
6	محددات الدراسة
70 - 7	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8	- تمهيد
8	- نظرية الدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)
15	- الإعلام والاتصال السياسي
24	- مواقع التواصل الاجتماعي: مفهومها ودورها في الاتصال

35	الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه:
49	الحراك السياسي والشعبي في الكويت:
58	الدراسات السابقة
77 - 71	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
71	منهج الدراسة
71	مجتمع الدراسة
71	عينة الدراسة
74	أدوات الدراسة
75	صدق الأداة
75	ثبات الأداة
76	متغيرات الدراسة
76	المعالجة الإحصائية
77	إجراءات الدراسة
92 - 78	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
102 - 93	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة
103	توصيات الدراسة
114 - 104	المراجع
131 - 115	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
جداول الفصل الثالث	
72	الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة
73	الجدول (2) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
73	الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
74	الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب تاريخ استخدام موقع تويتر
جداول الفصل الرابع	
78	الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر"
79	الجدول (2) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"
80	الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي "الأخرى"
81	الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي مرتبة ترتيبياً تنازلياً.
83	الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي مرتبة ترتيبياً تنازلياً.
85	الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي مرتبة ترتيبياً تنازلياً.
87	الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى مرتبة ترتيبياً تنازلياً.

88	الجدول (8) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين
90	الجدول (9) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع للمبحوثين
91	الجدول (10) اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على طبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمتغير الجنس

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى
116	ملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستبانة
117	ملحق رقم (2) استبانة الدراسة بصورتها النهائية
122	ملحق رقم (3) أسئلة مستخدمي موقع تويتر "المغردين"
124	ملحق رقم (4) أسئلة مقننة للخبراء والمختصين
126	ملحق رقم (5) أسماء الخبراء الذين تمت مقابلتهم
127	ملحق رقم (6) أسماء المغردين الذين تمت مقابلتهم
128	الملحق رقم (7) الجدول (1) للفرضية الأولى ويتضمن نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية
129	الملحق رقم (8) الجدول (2) للفرضية الثانية ويتضمن نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية
130	الملحق رقم (9) الجدول (3) للفرضية الثالثة ويتضمن نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية

الملخص الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي

"تويتر" من قبل الشباب الكويتي

Political Uses of Social Networking "Twitter" Site

by Kuwaiti Youth

إعداد: حسن قطيم طماح المطيري

إشراف: أ.دكتورة حميدة سميسم

هدفت الدراسة الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع "تويتر" وأغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي. واستخدم المنهج الوصفي المسحي في الدراسة وأداة الاستبانة، التي طبقت على عينة من (404) مستجيبين جرى اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة (simple random sample) من شرائح متنوعة من الشباب الكويتي، واستخلصت الدراسة عدداً من النتائج أهمها ما يلي:

1- في محور الاستخدامات المتنوعة لموقع تويتر، تبين أن الاستخدامات التي تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به، حلت في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية الاستخدامات التي تتعلق بصداقات جديدة من الجنسين. بينما جاء (الاستخدام من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت) في المرتبة الأخيرة من تلك الاستخدامات.

2- في محور الاستخدامات السياسية لموقع تويتر، جاءت في المرتبة الأولى الاستخدام من أجل (المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ). وفي المرتبة الثانية (استخدامات

أخرى من غير ما ذكر في قائمة الاستخدامات). بينما كان الاستخدام من أجل (الاطلاع على آخر الأخبار المحلية).

3- في محور "الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر" تبين أن الاستخدامات لموقع تويتر كونه (وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء و المعارف)، بينما جاءت الاستخدامات كونه "وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة" في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى التعويل على تويتر في مثل تلك المهمة ذات الصبغة السياسية.

4- في محور تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل إعلام الأخرى، أظهرت النتائج متوسطات حسابية منخفضة، مما يدل على ضعف فرضية استخدام تويتر كبديل لوسائل الإعلام التقليدية من مطبوع ومرئي ومسموع وإلكتروني.

5- بينت نتائج فرضيات الدراسة وجود بعض الفروقات كان أهمها الفروقات التي كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من (فئة الأعمال الحرة).

Abstract

Political Uses of Social Networking "Twitter" Site

by Kuwaiti Youth

By: Hassan Qteim Tamah Al'mteri

Supervisor: Professor Hamedha Somesem

This study aimed at detecting the nature of the political uses for “twitter” site by Kuwaiti youth. The study used descriptive survey method and the questionnaire as a tool, that was applied on simple random sample of (404) responsible of different social classes of the Kuwaiti youth. The study concluded the following:

1-In the various uses of “twitter” site, the paragraph which states (uses that are related to the nature of work done by me), has got the first rank. In the second rank, the paragraph which states: (uses that are related to new friendships from the both genders). While the (uses for the purpose of entertainment and spending time), achieve the final rank.

2- In the political uses of “twitter” site, the first rank was: (contribute to the political realities revealed and publicizing). The second rank was the following paragraph: (other uses differ from the above). While the final level was (following up the latest national news).

3-In the issue of the uses of media in the social networking “twitter” site, the paragraph that indicates ,the nature of media uses says the following (other uses). The second rank was the following paragraph: (a tool used for exchanging some pictures with friends). The third rank was (a tool used to

detect the political corruption and managing in the state agencies). Which indicates the rely on stringing for the same mission of political purposes.

4- In the issue of the effect of using “twitter” towards the media tools, the results have shown arithmetic low averages. This indicates that the theory that says : “twitter” is an alternative for traditional media tools from print and visual and audible and electronic.

5-The results of the study theories have shown many differences . The important one where the differences for the side of two categories of the history of using of twitter site: (almost two years, and more than three years) from the terms of use. Also, there were differences with statistical evidences in the political use of social networking “twitter” site, according to the researchers career. It has been seen that the differences were for the side of the “twitter” site users by (entrepreneurship class).

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

تمهيد:

تقوم وسائل الاتصال الاجتماعي في هذه المرحلة بدور بارز وكبير في الأحداث والتغيرات السياسية التي تصيب المجتمعات العربية ومنها مجتمع الكويت، وقد برز دور مواقع التواصل الاجتماعي في السنتين الأخيرتين في الكثير من البلدان العربية التي أصابها رياح التغيير التي سميت بالربيع العربي أو بالحراك الشعبي أو بالثورات وغير ذلك من المسميات.

ولم يقتصر الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي على بلدان الاحتجاجات أو بلدان الربيع العربي، فقد سبق وأن لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في البلدان المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة، إذ قام سياسيون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية وفي التواصل مع الناخبين وفي الإعلان عن نشاطاتهم ونشر تصريحاتهم فيما يُعرف بالتغريدات "tweets" التي يشتهر بها موقع "تويتر" للتواصل الاجتماعي، إذ يمكن التواصل مع هذا الموقع بسهولة من خلال الهاتف الذكي، مما شجع وسهل عملية استخدامه في النشاط السياسي سواء من قبل الكثير من السياسيين أم من قبل جمهور الناس. وقد لوحظ انتقال رياح مواقع التواصل الاجتماعي إلى بعض الاحتجاجات الشعبية في بعض البلدان النامية، فقد سميت الاحتجاجات الواسعة في الشارع الإيراني في العام 2009 "بثورة تويتر"، وكانت قد قامت تلك الاحتجاجات على خلفية الانتخابات التي فاز بها الرئيس الحالي أحمد نجاد بحيث 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). فيما

أطلق الكثيرون على ثورتي تونس ومصر ثورات الفيس بوك نظراً للاستخدام المكثف من قبل الشباب الثائر لهذين الموقعين على وجه الخصوص.

وقد لاحظ المراقبون أن السياسيين في الكويت استخدموا موقع تويتر في التواصل الانتخابي خلال الانتخابات مجلس الأمة الكويتي في العام 2012، إذ جرت تلك الانتخابات مرتين إثر حل المجلس الرابع عشر، وتعد الكويت من أكثر البلدان العربية استخداماً لموقع "تويتر" للتواصل الاجتماعي كما أظهر تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية للعام (2012)، وتبرز مثل هذه الظاهرة أو هذا التغيير في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي جنباً إلى جنب مع تطورات سياسية متلاحقة تشهدها الساحة السياسية الكويتية منذ بضع سنوات، شكل فيها العام (2012) ذروة تلك التطورات، وكان لافتاً فيها الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع "تويتر" على وجه الخصوص.

مشكلة الدراسة:

يُعد المجتمع الكويتي من أكثر المجتمعات العربية استخداماً لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وتتنوع هذه الاستخدامات مع طغيان الاستخدام السياسي على ما أشارت بعض التقارير الحديثة، ويجري ذلك جنباً إلى جنب مع ما يجري على الساحة السياسية الكويتية من حراكٍ سياسي مكثف منذ بضع سنين، إذ بدت فيه وسائل التواصل الاجتماعي لاعباً نشطاً إن لم يكن لاعباً رئيسياً فيه عبر اعتماد الكثيرين عليه في التواصل السياسي.

وتكمن مشكلة الدراسة في الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع "تويتر" وأغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي، الذي يشارك بفعالية في النشاط السياسي الذي

تشهده البلاد من الانتخابات البرلمانية إلى الاجتماعات والمسيرات الاحتجاجية إلى إطلاق التصريحات ونشر المعلومات وغير ذلك من أنشطة سياسية. ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال: ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

1- طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه

من الشباب الكويتي.

2- الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب

الكويتي.

3- طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه

من الشباب الكويتي.

4- تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر على استخدامات وسائل الإعلام

الأخرى.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى معرفة الاستخدامات المتنوعة لموقع من مواقع

التواصل الاجتماعي يشهد تطوراً كبيراً في استخداماته المختلفة والاستخدامات السياسية منها

على وجه الخصوص.

وتكتسب دراسة مواقع التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية في ضوء ما تشهده البلدان العربية من تغييرات سياسية عميقة في سلوك الناس، وفي طريقة حصولهم على المعلومات والأخبار، وفي طريقة تعبيرهم عن آرائهم ومواقفهم نحو الموضوعات والقضايا السياسية، وقد تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسائل رئيسية تنافس وسائل الإعلام الجماهيري في الكثير من الأحيان، علاوة على اعتمادها وسيلة للتنظيم والتحرير والاتصال عموماً. وهذا كله يدفع بنا ويشجعنا لدراسة هذه الظاهرة التي على ما يبدو أنها تؤدي دوراً مهماً في عمليات تغيير الاتجاهات، وفي التأثير على المواقف والآراء، وفي تنظيم الاحتجاجات في الشارع، وفي التواصل بين السياسيين وبين عامة الناس.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة يتمثل في: ما الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي

"تويتر" من قبل الشباب الكويتي؟

ويتفرع السؤال الرئيس إلى الأسئلة التالية:

1- ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميهم من

الشباب الكويتي؟

2- ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب

الكويتي؟

3- ما طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميهم من

الشباب الكويتي؟

4- ما تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى؟

فرضيات الدراسة:

- 1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى لجنس المبحوثين؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة/ عمل المبحوثين؟

مصطلحات الدراسة:

- الاستخدامات: يقصد بها أي استخدام لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" سواء كانت استخدامات معرفية أم ترفيهية أم تواصلية أم غير ذلك.
- الشباب الكويتي: ويقصد بهم الشباب ذكوراً وإناثاً في الفترة العمرية (18 - 40 سنة).
- موقع التواصل الاجتماعي "تويتر": (Twitter) هو موقع شبكات اجتماعية تفاعلية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات " Tweets " عن حالتهم بحد أقصى يتكون من "140" حرفاً للرسالة الواحدة.
- الاتجاهات: الاتجاه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي الذي تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات

والمواقف التي تثير هذا الاتجاه التي قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، نوعية أو عامة، ويتضمن الاتجاه ثلاثة عناصر هي الجانب المعرفي، والجانب الوجداني أو العاطفي، ثم الجانب السلوكي". (سميسم، 2005، ص 58)

- **الاتجاهات السياسية:** ويقصد بها الأفكار والقيم والمعتقدات السياسية للشباب تجاه الموضوعات السياسية التي تهم الرأي العام الكويتي سواءً كانت الداخلية أم الخارجية.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: وتتكون من الشباب الكويتي في الفترة العمرية (18-40) سنة.

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

الحدود الزمانية: يجري تطبيق القسم الميداني من هذه الدراسة في الفترة بين الأول من نوفمبر/

كانون الأول 2012 حتى نهاية مارس/ آذار من 2013.

محددات الدراسة:

يتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بدلالات صدق وثبات الاستبانة التي سيطورها الباحث لأغراض

هذه الدراسة. وتتحدد أيضاً حدود الدراسة بمجتمع الدراسة الذي يتكون من الشباب الكويتي

المستخدمين لموقع "تويتر" للتواصل الاجتماعي. فرغم الارتفاع النسبي في عدد مستخدمي تويتر

من الشباب الكويتي، إلا أن تلك النسبة ما تزال تشكل أقلية بالنسبة للمجموع الكلي لهذه الشريحة

العمرية من شرائح المجتمع.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

موضوعات الفصل الثاني

- تمهيد
- نظرية الدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)
- الإعلام والاتصال السياسي
- مواقع التواصل الاجتماعي: مفهومها ودورها في الاتصال
- الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه:
- الحراك السياسي والشعبي في الكويت:
- الدراسات السابقة

التمهيد:

وصف التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والإعلام مع نهاية القرن العشرين بأنه ثورة كبيرة كان لها الأثر الملموسة على مختلف مناحي الحياة ومنها وسائل الإعلام على وجه الخصوص، وكان من أبرز تلك الآثار أن أصبح الإعلام قوة لا يستهان بها في توجيه حركة الأحداث في المجتمعات والدول، بل وعلى سلوك الأفراد أنفسهم بعد أن ثبت من خلال الكثير من الدراسات والأبحاث والملاحظة؛ بأن هذه الوسائل الجديدة تؤثر تأثيراً ملموساً في معارف الناس وفي قيمهم وفي اتجاهاتهم نحو الموضوعات والقضايا المختلفة بما فيها الاتجاهات السياسية.

وفي هذا الفصل يتطرق الباحث لبعض نظريات الإعلام ذات العلاقة بظاهرة التواصل الاجتماعي التكنولوجي، ويستعرض مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الاتصال الاجتماعي والسياسي على وجه التحديد، ثم يتطرق إلى أهم المظاهر والجوانب التي أثرت فيها ثورة تكنولوجيا الاتصال في المجتمعات من حيث الإعلام والمعلومات والاستخدامات والاتجاهات (ملاحم مجتمع المعلومات)، ويتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وميزاتها، ثم مفهوم الهواتف الذكية واستخداماتها، وموضوع الحراك السياسي والشعبي في الكويت، ويتضمن الفصل أيضاً عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي أجريت في هذا المجال أو قريباً منه.

نظرية الدراسة:

ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين على الأقل، الأول يتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، وفي النموذج الأول ثمة النظرة التفاؤلية للتكنولوجيا التي تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزاً لتقدم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي الشامل الذي تتقاسمه البشرية، وثمة النظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية (العبد الله، 2005، 21).

أما النموذج الثاني فيتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها؛ وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال لا تتطرق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء، أي أن كل الظواهر تتصف بعدم الاستقرار والثبات. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركة اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكُّل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. (العياضي، 2009، ص 18).

وقد دفع النمو الهائل في استخدام الإنترنت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع إلى زيادة اهتماماتهم في هذا الصعيد، وصار البحث يتحول من سؤال كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيراً من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. (نقلاً عن: الكحكي، 2009، ص 269 - 272):

وفيما يتصل بالدوافع والاستخدامات في المجتمعات العربية، يشير إبراهيم فرغلي إلى حقيقة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البلاد العربية يختلف عنه في البلدان الغربية، فبينما لا يتجاوز استخدام الفيس بوك من قبل المستخدمين في أوروبا الدخول إلى الحساب كل بضعة أيام، وربما المشاركة برابط لإحدى الأغنيات، أو القطع الموسيقية، أو حتى خبر من الصحف، ويلاحظ أن استخدام الأجيال الشابة والأصغر عمراً لا يتجاوز التعليق على مزاجهم أو ما قد يتعرضون له من مواقف في الحياة أو ما يخططون لعمله، أما الحالة العربية في استخدام الفيس بوك فهي تختلف جذرياً، إذ تصل لأن تكون حالة من الحراك الفكري والسياسي، ومن النقاش الفكري حول الأوضاع الاجتماعية والسياسية، والنقد اللاذع لممارسات سياسية سلبية ومظاهر للفساد، تمتد من مجرد كتابة رأي والتعليق عليه، إلى تعليق روابط من الصحف والقنوات التلفزيونية حول أخبار محددة أو قضايا معينة تثير اهتمام المستخدمين، وتكوين مجموعات رأي مهتمة بشأن اجتماعي معين أو سياسي، إذ يتم تفعيل نوع من الحوار القوي حول الموضوع، أو

إنشاء مجموعات يكون هدفها الضغط على أصحاب القرار تجاه موضوع من الموضوعات بمطلب شعبي أو فتوي. (فرغلي، 2011)

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباعات Approach Gratification & Uses على يد (الياهوكاتز) عام 1959، إذ تحول الاهتمام من الرسالة الإعلامية ومضمونها إلى الجمهور المتلقي لهذه الرسالة، وبذلك تراجع مفهوم قوة وسائل الإعلام المهيمنة إذ كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تم وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية (العبد الله، 2005).

ويشير عماد مكاوي وليلى السيد إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: (مكاوي والسيد، 2009، 98)

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه .
- 2- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- 3- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

ويعدّ مدخل الاستخدامات مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت وسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن

يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الإنترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أم مستقبلًا. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. (صادق، 2011، ص 9)

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع أهمية النظر في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، فحسب هذه النظرية فإن استخدام جمهور المشاهدين للوسيلة الإعلامية يتأثر بعدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: السن والجنس والمؤهل العلمي، إذ إن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثيراً على اختيارات الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها (Werner.1992.p250)

ويظهر عند استخدام الأفراد لهذه الوسائل عدة حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد، مثل: اكتساب الأخبار، والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، والاستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال، ودعم السلوك والاتجاهات، وكذلك زيادة تقدير الذات، ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع. (عبد الحميد ، 2004 ، 210)

وهذا يعني أن وسائل الإعلام تقوم بوظائف حيوية أو ملحة للجمهور أو للمتلقين، فمنها ما هو اجتماعي، ومنها ما هو نفسي ومنها ما هو معرفي أو معلوماتي. لذلك فإن الجمهور يبحث عن تلبية تلك الحاجات المتنوعة، فهو جمهور إيجابي وليس جمهوراً سلبياً، جمهور ينتقي ويقبل ويرفض. وهو يقبل على ما هو مفيد من وجهة نظره، أو ما هو ضروري لحاجاته. وكذلك هو يرفض ما لا يناسب حاجاته ولا يبحث عنه. أو ربما يرفض ما يخالف اتجاهاته وتوقعاته، كذلك، من الملاحظ أن قائمة الدوافع والاستخدامات لوسائل الإعلام ما تلبث أن تتطور وتتغير من مرحلة إلى أخرى وبسرعة كبيرة نوعاً ما، وهي أيضاً تتغير وتتبدل - ولو بشكل طفيف - من مجتمع إلى آخر، لأن ثقافة المجتمع وتقاليدته تؤدي إلى ذلك الاختلاف في قائمة الدوافع

والاستخدامات لوسائل الإعلام، ويشير الصحفي عادل عيدان مدير مكتب قناة العربية في الكويت إلى حاجة إعلامية جديدة بدأ يعتمد عليها من متابعة موقع تويتر، فهو بالنسبة له يعمل عمل ترمومتر وقتي لقراءة مزاج الشارع في لحظة ما وقد يعطيك بعض الدلالات لتوقع قراءة مستقبلية لتحرك المجاميع والقوى، (عيدان، مقابلة، 2013)، ومن أمثلة تغير وتبدل الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وطبيعة المستخدمين ما أظهرته دراسة سميث (Smith، 2011) (66%) في المجتمع الأمريكي من أن البالغين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفييس بوك" و"تويتر" "ماي سبيس" أو "لينكين"، بهدف التواصل مع أفراد العائلة أو مع الأصدقاء بالدرجة الأولى، بينما أظهرت دراسة الأنصاري (2012) في المجتمع الكويتي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الأحداث السياسية جاء في المرتبة الأولى من بين الاستخدامات الثماني التي قام بدراستها، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستخدام "الأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل"، وهنا تبدو المفارقات بين مجتمع وآخر وربما فترة زمنية وأخرى. ويؤيد أستاذ الاجتماع والأنثروبولوجيا بجامعة الكويت، مدير مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، يعقوب الكندري هذا الاتجاه إذ يشير إلى "أن الوضع العام الذي شهدته الأحداث الأخيرة في الكويت لعب فيه تويتر تحديداً الدور الكبير والمؤثر من حيث تناقل المعلومة، وتحديد أماكن التجمعات وكذلك قياس الرأي العام نحو الحراك السياسي. فكان له بريق إعلامي لم تستطع أي أداة أخرى لعبه". (الكندري، مقابلة، 2013)

ويقوم مدخل الاستخدامات والإشباع حسب ما حددها كل من كاتز وبلومر وجورفيتش (Guervitch، Blumer، Kats) (نقلاً عن: (Klapper، 2001، 3-20 P) على أن حاجات

أفراد المجتمع التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها هي:

1- الحاجات المعرفية: Cognitive Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم البيئة المحيطة، وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع حاجة حب الاستطلاع والاكتشاف.

2- الحاجات الوجدانية: Affective needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعد السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.

3- حاجات الاندماج الشخصي: Personal Integrative of Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصادقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتتبع هذه الحاجات من رغبة الأفراد في تحقيق الذات.

4- حاجات الاندماج الاجتماعي: Social Integrative of Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.

5- الحاجات الهروبية: Escapist Needs وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار بعيداً عن الآخرين. (عبد الحميد، 2004، 221)

هذه بعض المعلومات عن هذه النظرية التي يبدو أنها من أكثر النظريات استخداماً في الأبحاث والدراسات لأنها نظرية تمتاز بالشمولية والواقعية، فهي تقدم إجابات منطقية عن أثر وسائل الإعلام على المتلقين، فهي لا تتادي بالأثر السريع والفوري، لكنها تشير إلى الأثر المتراكم والبطيء (المدى البعيد) للرسائل الإعلامية. وهي من خلال تأكيدها على الأثر بعيد المدى، فإنها تركز على التربية أو التوجيه الذي تمارسه وسائل الإعلام، وهو أثر أشبه ما يكون بأثر التربية

التي تقوم بها الأسرة والمدرسة وغير ذلك من المؤسسات. لكن هذه النظرية لا تقدم توضيحات كافية بخصوص بعض الموضوعات الأخرى.

الإعلام والاتصال السياسي:

يعرف الاتصال السياسي بأنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال. (البشر، 1997، ص18)

ويعرف الإعلام السياسي Political Media: بأنه المضمون السياسي لوسائل الإعلام الذي له أثر، ويقصد أن يكون لهذا المضمون أثر في توزيع أو استخدام السلطة في المجتمع، كما يعرف بأنه العملية التي تقوم من خلالها قيادة الأمة وإعلام مواطنيها لإضفاء معنى على الوسائل المتعلقة بسير السياسة العامة. (موسى، 2011، 17)

ويعد الإعلام السياسي أحد فروع الإعلام الذي يُعنى بأنماط الاتصال السياسي ويؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه سواء على المستوى الوطني أم الدولي وتقتصر أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين وهو يؤثر ويتأثر بالسياسة تبعاً لحجم الدفع والجذب بينهما في إطار البيئة والظروف القائمة. (الحوسني، 2004، 16)

وقد ارتبط الإعلام الجماهيري منذ نشأته الأولى بالعمل السياسي مثلما نشأت الكثير من الدراسات والنظريات الإعلامية في حقل العلوم السياسية، ويعود ذلك لكون العمل السياسي بشتى أشكاله هو عبارة عن مجموعة من الأفعال الاتصالية المرتبطة بالآخرين، ولا يمكن لأي مجتمع

أن يحقق الحد الأدنى من حاجاته بدون الاتصال، وكلما تقدم المجتمع في سلم الرقي والتقدم زادت حاجاته الاتصالية، بما في ذلك الاتصال السياسي الذي يعني في جوهره تنظيم حياة المجتمع وعلاقاته ومصالحه وتحقيق الأمن والثبات لها عن طريق الأنظمة والقوانين والقوة التي تمثلها السلطة. (الشولي، 2010، 54)

يلاحظ من خلال التعريفات السابقة التداخل الكبير - إلى حد التطابق - بين الاتصال السياسي وبين الاتصال الجماهيري، ويلاحظ أيضاً أن هدف النوعين من الاتصال هو التأثير في الآخرين، سواء كانوا من الجماهير، أم من صناع القرار السياسي، والأمران مترابطان أيضاً، ونظراً لأن وسائل الاتصال ووسائل الإعلام، باتت تمثل الوسائط الرئيسية للاتصال بمختلف أشكاله، بل باتت مشاركة فيه مشاركة فاعلة، فإن هذا الدور لوسائل الاتصال والإعلام بات يتعاظم يوماً بعد يوم في الاتصال السياسي، خصوصاً بعد أن تنامي الاعتبار للرأي العام، الذي لا يمكن لصناع القرار تجاهله والتغاضي عنه، حتى في الدول النامية بصرف النظر عن طبيعة نظامها السياسي.

وارتباط النشاط الإعلامي بالرأي العام جعله يلتقي مع النشاط السياسي لقاءً جدلياً، فهو مرة في علاقة صراع، ومرة أخرى في علاقة تعاون أو اعتماد، وهذه العلاقة تتحدد بالعديد من العوامل منها المصدر الذي يرسل الرسالة ومضامين الرسالة، وطبيعة المجتمع أو الجماعة التي تتوجه إليها الرسالة، فالحكومات تملك عدداً من وسائل الإعلام وتضمن مناصرة أخرى لا تملكها بل تمولها أو تقدم لها تسهيلات معينة، أو تتبنى سياسات الحكومة على أسس أيديولوجية أو سياسية. فلكي يحقق طرف سياسي ما أغراضه في الوصول إلى الحكم أو التأثير فيه (الحكومات والأحزاب وجماعات المصالح) فلا بد لها من التأثير على الرأي العام، ولذلك فعملية الاتصال تصبح عملية ضرورية، وهذه العملية هي في حقيقتها عملية اتصال سياسي، لذلك فإن العلاقة بين

العملية الاتصالية والعملية السياسية هي علاقة وثيقة للغاية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية أكبر من تأثير نظام الاتصال على النظام السياسي، ويرتبط ذلك بسمات المجتمعات النامية السياسية والاقتصادية والاجتماعية (الشولي، 2010، 36)

وتشير نظرية الغرس الثقافي إلى الأثر المهم لعمل وسائل الإعلام على المدى البعيد، ليس في التأثير على اتجاهات الرأي العام السياسي فحسب، بل في التأثير على النظم التربوية والقيمية والأنساق الثقافية للمجتمع، بما يسهم في تشكيل هوية المجتمع. كذلك فإن لوسائل الإعلام دوراً حضارياً ناقداً، فهي مشارك في العمل الثقافي وفي بناء القيم للمجتمع، أي أنها تقوم بعمل تربوي وثقافي مثلها مثل المؤسسات التربوية والثقافية الأخرى. (موسى، 2011، 18)

ورغم أن الدراسات الخاصة بالآثار الإقناعية كانت قد انتهت إلى نتائج مخيبة للأمال، إذ إنها خلصت إلى أن التعرض لوسائل الإعلام يدفع إلى بلورة وتعزيز الاتجاهات والسلوكيات القائمة وليس تغييرها، أما المعارف السياسية وعلى وجه الخصوص إدراك القضايا البارزة فيبدو أنه الاستثناء الوحيد لقانون التأثير المحدود لوسائل الإعلام، ومن هنا ظهرت البوادر الأولى لدراسة وضع الأجندة" (السيد، 1995، 45)

وبما أن الاتصال يهدف إلى تغيير الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات القائمة (مراد، 2011)، وبصرف النظر عن مدى النجاح في ذلك، فإن السياسة أيضاً تهدف إلى تحقيق الهدف نفسه في كثير من الأحيان خصوصاً فيما يتعلق بالسياسات الداخلية التي تهتم الرأي العام المحلي، لذلك، فإن اتجاهات من الإعلام السياسي غير الحكومي سرعان ما تتناقض مع اتجاهات الإعلام الحكومي أو الإعلام المناصر لها عموماً، سواء كان مملوكاً للدولة أم لغيرها. والأمر يبدو جلياً في موقف الحكومات من قضية انسياب وحرية المعلومات، بل إن الأمر يتعدى الحكومات إلى

بعض المؤسسات الأخرى كما يقول عبد الغني عماد في كتابه (الثقافة وتكنولوجيا الاتصال: التغيرات والتحويلات)، إذ تتحفظ العديد من المؤسسات على هذا التدفق، ويأتي هذا التحفظ مدفوعاً بهواجس سياسية بالأساس. (عماد، 2012، 56)

يلاحظ أن الكثير من السياسيين يحرصون على المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة، وهذا يشمل رؤساء دول ورؤساء وزراء ووزراء وأعضاء برلمانيين، وهذا يعود إلى قناعة هؤلاء بأهمية الإعلام السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير سناء الجبور إلى أن الإعلام يقوم في الحقل السياسي بدور مهم في توجيه الجماهير نحو سلوك معين باتجاه تيار سياسي معين كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزبياً أو تجاه قيادة معينة فردية أو جماعية ولا سيما في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية البرلمانية والانتخابات البلدية، إذ يقوم نشاط الإعلام الاجتماعي بالتأثير في الجماهير 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، 2010، ص: 167)

ويجد الإعلاميون أنفسهم في خضم العملية السياسية شأنهم شأن السياسيين، بل إن فئات واسعة من الجمهور في الدول النامية مضطرة لمتابعة الشؤون السياسية يوماً بيوم نظراً لحالة عدم الاستقرار في المجتمع، ونتيجة تأثر المواطن مباشرة بالتغيرات السياسية في مجتمعه، فالسياسة هي التي تحدد ملامح القضايا الأخرى وترتب أولوياتها، بمعنى أن السياسة هي التي تحدد طبيعة الحياة التي يعيشها المواطن في موطنه، وهي التي تحدد علاقاته مع الدول والمجتمعات المجاورة، لذلك نجد أن مثل هذه القضايا تظل موضع اهتمام المواطن سواء في الدول النامية أم المتقدمة، وما الاهتمام الكبير الذي يبرز في مواسم الانتخابات إلا واحد من

مظاهر اهتمام المواطن بطبيعة حياته في المستقبل القريب أو البعيد، ذلك أن نتائج الانتخابات، سوف تحدد طبيعة السياسات تجاه القضايا التي تشغل بال المواطن، بدءاً من رغبة الخبز إلى حريات التعبير وتحقيق الكرامة للمواطن في موطنه، ومن هنا فإن المضامين الإعلامية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام، هي في الحقيقة مشاركة مباشرة في العمل السياسي، ذلك أن تلك المضامين تتوجه إلى المواطن بالدرجة الأولى، ثم إلى صانع القرار بالدرجة الثانية.

إن مشاركة المواطن في الاتصال السياسي تهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق بعض من حاجات يراها المواطن أساسية، وهي لا تنحصر في تبوء موقع سياسي أو نجاح حزب سياسي، بقدر ما تهدف إلى التعبير عن تلك الحاجات التي يرغب المواطن بتحقيقها، أو ربما بمنع حدوثها، ويشير عبد الغني عماد نقلاً عن الألماني (Beck,U) إلى أنه في المجتمع الغربي والكثير من المجتمعات المتطورة، فإن الغذاء والبقاء لم يعودا هدفين أساسيين، لكن شيوع الحاجة حل محلها شيوع القلق، ولا يشير هذا المفهوم إلى القلق الشخصي أو المخاطر العالمية فقط، بل إلى تدمير التشكلات التقليدية للطبقات، والمهن، وأدوار كل من الذكر والأنثى، وقطاعات الأعمال، وهناك حاجة إلى التشكل الذاتي الفردي للحصول على دور جديد في هذا العالم الذي لا يقطع عن التغير. (عماد، 2012، 29) وهذا يشير إلى حقيقة أن الهموم والقضايا التي تشغل بال الإنسان، وتشكل محور الاتصال السياسي أو الإعلامي، هي هموم وقضايا مختلفة من مجتمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى أخرى.

وتزداد أهمية وسائل الإعلام في الاتصال السياسي من خلال قيامها بدور الوسيط في عملية الاتصال السياسي بين المسؤول والجمهور، وبين السياسيين أنفسهم، إذ يلاحظ أن الساحات الرئيسية التي تمارس فيها وسائل الإعلام ومعها الإعلاميون أدواراً مهمة ومؤثرة هي ساحات الانتخابات بمختلف أنواعها، ذلك أن غالبية الناس المصوتين لا يتصلون اتصالاً مباشراً مع

المرشحين ولا يعرفون أغلبيتهم إلا من خلال وسائل الإعلام التي تأخذ على عاتقها تقديم المرشحين المتنافسين ورسم صورهم الذهنية للمنتخبين، لذلك فإن تقييم الناس واتجاهاتهم نحو الكثير من المرشحين ستأتي بناء على ما يعرفونه من خلال وسائل الإعلام إضافة إلى المصادر الأخرى، لذلك يبذل المرشحون الكثير من الجهد والمال في سبيل الظهور في وسائل الإعلام وفق ما يشتهون، مما يؤدي إلى النظر للإعلاميين ووسائل الإعلام بعدها مراكز قوة ونفوذ لا يسهل التخلي عنها أو استعداؤها.

إن التأكيد على أن الصحفيين يمارسون نفوذاً على إدارة الحملات الرئاسية لا يقتضي ضمناً أنهم يعتمدون مثل هذا التأثير أو حتى أن بوسعهم منع التأثيرات إذا ما رغبوا في ذلك، وتتبع أعظم التأثيرات لوسائل الإعلام على عملية الحملة بشكل رئيسي من إمكانية التنبؤ بالتقارير التي تكتب عن الحملات ومن أن أفراد الحملات قادرون على تصميم نشاطهم وهم يأخذون هذه الأحداث المستمرة بعين الاعتبار. (جريبير، 1999)

وتزايد نفوذ الصحفيين باطراد كمشغلين بالسياسة، يمكن أن ينسب جزء من هذه القوة المتزايدة إلى التغيرات التي طرأت على الاتصالات وخصوصاً ظهور التلفزيون كوسيلة إعلام رئيسية. كما اكتسب الصحفيون أيضاً نفوذهم المتزايد بسبب التغيرات السياسية وخصوصاً بسبب ضعف شعبية الأحزاب السياسية. (تشومسكي، 2003)

وصنف هيكل (1984) العلاقات السياسية التي يمكن أن تؤثر عليها وسائل الاتصال كما يلي:

1- العلاقة بين الفرد والنظام السياسي، إذ تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من التأثير على معرفة الفرد بالنظام السياسي، وصلته بهذا النظام، ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من الزمن، كلما تغير بناء وسائل الاتصال الجماهيري، كما هو الحال عندما تظهر صحافة

جماهيرية جديدة مثلاً، أو قد يحدث على نحو أسرع وذلك بواسطة تغطية موضوعات خاصة توجه إلى فئات معينة كموضوع الهجرة.

2- العلاقة بين النظام السياسي ككل وبين المؤسسات المكونة له، ومثال ذلك أن مؤسسة الحكومة الملكية البريطانية تحظى بتأييد شديد من وسائل الاتصال الجماهيري، وأما الهيئة البرلمانية ذاتها فإن وضعها في نظام الحكم يمكن أن يتأثر بواسطة إذاعتها لأعمالها ولمحاضر جلساتها، وكذلك الحال بالنسبة للأحزاب السياسية التي يكون دورها معرضاً دائماً للتعديل.

3- العلاقة بين الأفراد والمؤسسات السياسية، ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية، أو العلاقة بين الرئيس الأمريكي ومجلس الشيوخ.

4- العلاقة بين الأفراد والمؤسسات ذاتها، كما يحدث في حالة تأييد حزب معين، أو جاذبية بعض الأفراد بالنسبة للقادة.

5 - العلاقة بين فرد وآخر، وخاصة العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسي مسيطر.

فاعلية وسائل الإعلام: (جريبير، 1999، 36)

توفر السيطرة على وسائل الإعلام عدة إمكانيات مهمة في المجال السياسي:

أولاً: تستطيع وسائل الإعلام أن تجذب الاهتمام وأن توجهه إلى المشاكل أو الحلول بطرق تميل لصالح من يمتلكون القوة، وتستطيع بشكل متلازم تحويل الانتباه عن المنافسين أفراداً أو جماعات.

ثانياً: تستطيع وسائل الإعلام أن تضيء وضعاً شرعياً على أمر من الأمور وأن تؤكد شرعيته.

ثالثاً: يمكن أن تكون وسائل الإعلام في بعض الظروف سبباً للإقناع وحشد الطاقات.

رابعاً: تستطيع وسائط الإعلام أن تساعد على خلق أنواع معينة من الجماهير والمحافظة عليها.
خامساً: إن وسائط الإعلام هي واسطة لتقديم الجوائز والإشباعات النفسية. فهي قادرة على الإلهاء والتسلية، وهي قادرة على التملق.

مع كل ما أشير إليه عن قوة وسائل الإعلام، فإنه يجدر التأكيد على أن النظم الاتصالية والنظم السياسية باتت من أكثر الظواهر تقلباً أو تغييراً، فالنظم السياسية سرعان ما تتغير إما بفعل الثورات كما في الدول غير الديمقراطية، أو بفعل الانتخابات كما في الدول الديمقراطية، فمثلما لا ضمان للحفاظ على قوة النظم السياسية في وجه هبات أو ثورات التغيير بالدم أو بصناديق الاقتراع، فإنه أيضاً لا يوجد ثبات في قوة كل وسيلة إعلامية على حدة، فمثلاً لا يمكن الجزم بأن الصحف المطبوعة أو الإذاعات يمكن أن تمتلك قوتها التأثيرية التقليدية إلى وقت طويل، إذ إن بيئة جديدة من نظم الاتصال والإعلام بدأت بالتشكل على الأرض، جنباً إلى جنب مع نمو أو تطور سياقات أخرى في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وما ثورات الربيع العربي إلا مثال واضح على تشكل البيئة الجديدة التي عمادها: نظم اتصالية قائمة على مفاهيم وشبكات جديدة تتمحور حول شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الإنترنت، ومفهوم المواطن الصحفي، ومفهوم المواطن الواعي لحقوقه والمطالب بها. ويشير (بريس وويليامز) إلى أن هناك بعض الأحداث الإعلامية التي يمكن أن تعطي فرصاً للمهمشين من العامة ليدخلوا في سياق الخطاب السائد، متحدين التفسيرات المسيطرة التي تسود عادة الاعتبارات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية، وهو يشير إلى أن الاختلافات بين الصفوة السياسية والثقافية والاقتصادية، وبين منتجي المعلومات ومستهلكيها، وحتى بين الصفوة وعامة الشعب أصبحت أكثر مرونة، وبالتالي فإن الأفكار العامة عن مسؤولية الصحافة التي تشكل النماذج التقليدية لوسائل الإعلام

والسياسة يجب أن تمتد إلى الأفراد والمؤسسات الأخرى التي تؤثر في مصادر معلومات وسائل

الإعلام الوثيقة الصلة بالسياسة. (بريس وويليامز، 2012، 119-120)

إن ظهور فضاءات إعلامية اتصالية جديدة أتاح مجالات حيوية لنشر الأفكار النقدية والتقدمية، لكنه من ناحية أخرى يمكن أن تكون مجالاً للتحكم من قبل الدولة، فالإنترنت كفضاء معلوماتي يمكن أن يكون مجالاً لنشر الأفكار التقدمية أو على العكس لنشر الأفكار المحافظة بل والرجعية. (عماد، 2012، 104) ولذلك، يلاحظ أن الكثير من الحكومات راحت تحرص على التواجد في فضاء الإنترنت بطرق ووسائل عديدة، منها ما يسمى الحكومة الإلكترونية، أي التواصل مع الناس لتلبية حاجاتهم من خلال مواقع الإنترنت. وأكثر من ذلك، فقد أقامت بعض الوزارات أو الإدارات (ومنها دوائر أمنية) مواقع إخبارية لها باسمها، وأعلنتها للعمامة، بينما قامت بدعم خفي لعدد آخر من المواقع والصحف على الإنترنت، أو من وسائل الإعلام التقليدية، بهدف السيطرة على سياساتها وتوجيه رسائلها الوجهة التي تتفق مع مصالحها.

وفي الخلاصة، يلاحظ حجم التداخل في المستويين، الإعلامي والسياسي، وقد يكون التداخل الأهم يأتي من وسائل الاتصال الجماهيري، كذلك، يأتي بعض هذا التداخل من أهداف الاتصال نفسه، الاتصال السياسي والاتصال الإعلامي، ويلاحظ أن ظاهرة الرأي العام هي أهم الساحات التي يلتقي فيها الاتصال الجماهيري والاتصال السياسي، مما جعل من ظاهرة الرأي العام ساحة مهمة لدراسات الاتصال السياسي والإعلام الجماهيري على حد سواء.

مواقع التواصل الاجتماعي: مفهومها ودورها في الاتصال:

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مفهوم غير ثابت في الأدبيات نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته ونظراً للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام، فقد عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموماً على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، والمفهوم يتكون من مصطلحين، الاجتماعي، والتواصل أو الشبكات، لأنه أحياناً ما يوصف بأنه "شبكات التواصل الاجتماعي"، مما يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الاتصالي، لكن الباحث يستخدم هنا مفهوم أو مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لأنه أكثر تحديداً ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

فمصطلح اجتماعي يشير إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم، فطبيعة الحياة البشرية تقتضي تواصل الناس مع بعضهم بعضاً. (Safko,2010,p.4). والشبكات الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى، والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والقرابة، والصراع، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان.

ويرى (الشهري، 2008) أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

وعرفها (Boyd and Ellison,2007) بأنها : خدمات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد بما

يلي:

1- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.

2- تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.

3- عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام.

وتتعدد أشكال التواصل في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، والبيئة الرقمية تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. وهذه الأشكال أو التقنيات ما تزال تتطور يوماً بعد يوم، ويوجد منها العديد من الأشكال، مثل المدونات "blogs" التي يستخدمها شخص أو أكثر كلوح أو كدفتر أو كصحيفة على الإنترنت يسجل فيها ما يرغب من اهتمامات وذكريات ومواقف وآراء وصور ورسومات وفيديوهات، ويوجد كذلك ما يعرف بالمنتديات الاجتماعية "Social Forums" التي تجمع عدداً من الأشخاص والجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة، مثل منتدى الرياضيين أو منتدى الأدباء أو منتدى أبناء عشيرة المطيري في الكويت والبلدان الأخرى، ومنتدى المتخصصين في المعلوماتية ومنتدى المعارضين لسياسات الحكومة ومنتدى الداعمين لها وغير ذلك من الاهتمامات التي تتوزع بين السياسة والاجتماع والأدب والعلوم والرياضة والفنون والترفيه وغيرها الكثير.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (راضي، 2003،، 23) ومثل هذا التعريف يسمح بتوسيع دائرة مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل كل الأشكال التي يتواصل فيها

الأفراد والجماعات على اختلاف اهتماماتهم، والفرق الأهم بينها وبين الصحف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بوجود هيئة تحرير متفرغة ومدربة، وهي لا تهدف إلى تحقيق الربح، ولا تهتم بالتحديث المستمر مثلما تقوم الصحافة بذلك.

وقد جاء الإعلام الاجتماعي مع التطور الكبير في تقنيات الاتصال والإعلام واندماجه من شبكة الإنترنت، إذ أتاح لأعداد ضخمة متباعدة من الأفراد الالتقاء في منتديات أو مواقع إلكترونية لبث ما يحلو لهم من اهتمامات وتبادلها مع الأعضاء الآخرين، ولولا الإعلام الجديد ما كان لهذا التطور أن يقع في الجمع بين هؤلاء الأفراد على اتساع المعمورة.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً واسعاً لمفهوم الإعلام الجديد إذ يشكل كافة أنواع وسائل الإعلام، فالإعلام الجديد هو: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته" (صادق، 2011، 9) ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

1- شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

وتشير بعض المراجع إلى أنه قبل ظهور الفيس بوك ذي الشهرة الواسعة، كان قد أنشئ في العام 2003 موقع (MySpace) الأمريكي، ونما بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقدمه (MySpace) هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعد بمثابة موقع ويب للموسيقيين. (Hershey,2010,p.4). وبعد ذلك بعام تقريبا، وبالتحديد في فبراير من العام 2004 نشأت شبكة الفيس بوك على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفارد، وكانت فكرته اجتماعية إذ يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقق شعبية كبيرة خصوصاً بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات. (Conroy , p 7-8) (Feezell, and Guerrero

- موقع الفيس بوك:

أصبحت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي محط اهتمام الكثير من الدارسين في علوم الاتصال والإعلام والعلوم السياسية والاجتماعية بعد أن تبين الدور الكبير الذي تقوم به في كثير من الأحداث التي وقعت في العالم، خصوصاً الثورات التي وقعت في بعض البلدان العربية، والاحتجاجات التي غلب عليها طابع المشاركة الشبابية، تلك المشاركة التي كانت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز آلياتها ووسائلها في التحشيد والتريض والتنظيم والإعلام، وبسبب ميزات

الكثيرة خصوصاً سهولة استخدامها وسرعة انتشارها، فقد راحت بعض وسائل الإعلام الجماهيرية الأكثر شهرة وانتشاراً تعتمد على بعض ما يجري نشره في هذه المواقع أحياناً. وتشير دراسة حديثة أن نسبة مستخدمي فيسبوك من سكان العالم العربي ارتفعت من 4% قبل عامين إلى حوالي 12% حالياً، منهم 70% من شريحة الشباب، الأمر الذي عدته الدراسة مؤشراً على تبني قطاعات متنامية من المجتمع العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي بهدف إحداث تغيير في مجتمعاتهم. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012)

بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك حتى شهر مارس/ آذار 2012 نحواً من (835,525,280) مستخدماً في أنحاء العالم، منهم، (20,247,900) مستخدماً في الشرق الأوسط يمثلون (3.4% من عدد المستخدمين في العالم (internetworldstats.com,2012)، وأوضح تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية الصادر عن الدراسة، أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك في العالم العربي تخطى 43 مليون مستخدم بنهاية الربع الأول من العام (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، إذ 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% من عدد السكان، ثم لبنان 34%، تليها الكويت بنسبة 31%، وتونس بنسبة 28%. (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، وتكوين مجموعات ذات الاهتمام المشترك، والبحث عن الأصدقاء عن طريق اسم الشهرة، أو عن طريق الإيميل، وغير ذلك من الخدمات والتطبيقات.

ولميزاته التفاعلية، فقد أصبح موقع الفييس بوك وسيلة لنشر الأخبار وتحقيق الأهداف المشتركة ولبدء الحركات السياسية. وباراك أوباما نفسه قال إنه يدين بجزء من فوزه الانتخابي إلى 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، إذ 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 يتمتع بدور مهم في العديد من حركات المعارضة والعصيان في العام 2011 كما حدث في تونس ومصر. وفي الكويت، أجمع أربعة من الخبراء والمختصين_الذين تم سؤالهم عن دور تويتر في الحياة السياسية_ على الدور الكبير الذي يقوم به تويتر في هذا المجال. (قائمة الخبراء، ملحق رقم 4)

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

1- خاصية الصور photos: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم 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 Groups: وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

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

5- خاصية الإعلان Market place: وتمكن المشارك 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، وكان 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.

وكان هذا الموقع قد أطلق في جامعة هارفارد في العام 2006 كمشروع تخرج لكل من جاك درزي (jack Dorsey)، وبيز ستون (biz stone)، وإيفان ويليامز (Evan Williams)، وبعد أن لاقى نجاحاً محدوداً في البداية، بدأ بالتطور والنمو فأصبح يتيح 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. وقد أصبح للرسائل القصيرة في موقع تويتر قدرة على تجاوز الحدود الجغرافية، وبات أمام مستخدميه فرصة ضخمة للوصول إلى جمهور متنوع ومنتشر في دول عدة وبالتالي أصبح تويتر مكملاً للصحافة والإعلام ومساعداً لهما. (عماد، 2012، ص77)

ويعد تويتر الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية، وكذلك أضيفت اللغة اليابانية لكثرة عدد المستخدمين والمطورين اليابانيين. (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 ألفاً في العام نفسه (The Arab Social Media Report, 2011)، لكن هذا الرقم نما بشكل كبير جداً 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 نفسها إلى أن أكبر عدد للمستخدمين لشبكة تويتر يوجد في المملكة العربية السعودية إذ يبلغ عدد المستخدمين النشطين نحواً من 393 ألف مستخدم (العربية نت، 2012)

وكشفت الإحصائيات إلى استمرار صدارة دول الخليج العربي من حيث نسبة المستخدمين إلى عدد السكان، إذ تتصدر الكويت مستخدم "تويتر" بنسبة (8.13%) من عدد السكان وبإجمالي 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 شهور من المفاوضات بين الطرفين. (france24، 2011)

وقد تغلغل 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.

ومعظم الصحفيين اليوم في الغرب يستعملون هذا الموقع للتواصل مع جمهورهم ومتابعيهم لتبادل المعلومات وتدوين الآراء والتعليقات كمحاولة لخلق نوع من التناغم مع الجمهور. (عماد، 2012، 77) ويستخدم تويتر عموماً للأغراض التالية : (بخوش ومرزوقي، 2009، 172).

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، إذ 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 وحصريّة (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.

وقد كشفت دراسة أجريت في الكويت (الكندري وآخرون، 2013) عن التوسع الكبير في هذا الاستخدام عند شريحة الشباب تحديداً، وهو أمر قد يكون متوقعاً بحكم أن هذه الشريحة هي الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا وبالتحديد تكنولوجيا الاتصال. وقد أوضحت نتائج الدراسة بشكل عام عن تأثير هذه الوسائل، وكذلك علاقتها ببعض المتغيرات الاجتماعية الثقافية. وكشفت دراسة أخرى أيضاً في المجتمع الكويتي (الأنصاري، 2012) أن استخدام موقع "تويتر" في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً، وحقق موقع تويتر تقدماً على موقع الفيس بوك في هذا المجال، ورأى أغلبية المستجيبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر، وهو كذلك أجد المنافسة بين وسائل الإعلام لتغطية الدعاية الانتخابية.

وفي الخلاصة لنشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها، لا بد من التأكيد أن استخدامات تكنولوجيا الاتصال عادة ما تتخذ شكل الموجات المتلاحقة، وهي تكون قوية في بداياتها وقد تصبح أقل قوة نتيجة الاعتياد، أو نتيجة ظهور تقنيات جديدة تضعف منها وتقلل من

استخداماتها، لكننا أيضاً نشير إلى أن ظهور تقنيات جديدة قد لا يلغي القديم، بل على العكس، فإن الاتجاه الغالب الآن نتيجة التكنولوجيا الرقمية هو اندماج التقنيات والوسائل، أي أن الوسائل والتقنيات القائمة غالباً ما تستفيد هي من أية تطورات جديدة، فالراديو استفاد من الإنترنت بطرق شتى، وكذلك الصحف والقنوات الفضائية، وكل استفاد بطريقته، وكان أهم تلك الطرق التواصل مع المتلقين في كل أنحاء العالم من خلال الإنترنت.

وفي الكويت أيضاً أجمع مجموعة من الخبراء عن طريق المقابلات على الميزات التالية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر على وجه الخصوص:

1- وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المعروفين وغير المعروفين وتكوين شبكة اجتماعية كبيرة.

2- تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين أطراف متعددة وتتنوع في هذه المعلومات والأفكار.

3- غياب وبعد الرقابة الإعلامية التي من الممكن أن يتم تسليطها على الوسائل الأخرى والذي يمنح حرية أكبر للتعبير عن الرأي. (الكندري، مقابلة، 2013)

4- التحشيد السياسي وتوجيه الرأي نحو القضايا محل الاهتمام.

5- - تقريب الناشطين السياسيين من الجمهور وجعلهم في تواصل مباشر معهم دون حواجز. (العبدلي، مقابلة، 2013)

6- سرعة نقل الحدث والخبر. (المليفي، مقابلة، 2013)

الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه:

تكاد دراسة ظاهرة الرأي العام ودور الإعلام فيه أن تصبح الشغل الشاغل لكثير من الحقول الدراسية، خصوصاً تلك التي تهتم بالاتصال مثل الدراسات الإعلامية والسياسية والعلاقات العامة وبعض تخصصات الإدارة وغير ذلك من الحقول. ويأتي هذا الاهتمام في ظاهرة الرأي العام بعد أن تبينت ملامح واضحة لما يعرف بالجماهير أو الجمهور الذي يسهم بشكل كبير في تشكل ظاهرة الرأي العام، إضافة إلى النخب أو الصفوات المختلفة بما فيها العاملون السياسيون في الحكومات أو في المعارضة أو المستقلون، جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام والاتصال، فهذه جميعاً تسهم في عملية تشكل الرأي العام وفق عملية دائرية، غالباً ما تحتاج إلى دراسات كثير ومتنوعة للتعرف على أبعاد هذه العملية، وطبيعة الأدوار التي يقوم بها الفاعلون في تشكل ظاهرة الرأي العام، وموقع وسائل الاتصال والإعلام على وجه الخصوص من هذه الظاهرة.

وإذا ما تأملنا مصطلح الرأي العام من منظار اللغة، فهو يتكون من كلمتين هما (الرأي) و(العام). فالرأي في اللغة تُعد مصدر "رأى الشيء يراه رأياً، والعرب تفرق بين مصادر فعل الرؤية بحسب مجالها فنقول: رأى كذا في النوم رؤياً، ورآه في اليقظة رؤية، ورأى كذا- لما يُعلم بالقلب ولا يرى بالعين- رأياً، ولكنهم خصوه بما يراه القلب بعد فكر وتأمل وطلب لمعرفة وجه الصواب مما تتعارض فيه الأمارات؛ فلا يقال لمن رأى بقلبه أمراً غائباً عنه مما يحس به أنه رأي، وإن احتاج إلى فكر وتأمل كدقائق الحساب ونحوها. (مراد، 2011، 51)

أما كلمة "العام" فتعني "العام من كل أمر، وهي اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاصة". (ابن منظور، 1956، ص:427). وتشير حميدة سميسم في كتابها (نظرية الرأي العام، 2005)

إلى أن تاريخ الفقه الإسلامي الديني والسياسي، يظهر بكل جلاء أن الإجماع ظل تعبيراً عن رأي وإرادة الفقهاء والمجتهدين أكثر من كونه إجماع العامة. (سميسم، 2005، 144). ويشير كاتز وزملاؤه إلى إن الرأي يعني عقيدة أو افتتاعاً أكثر قابلية للإثبات وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع، لكن أقل ثباتاً وقوة من العلم الإيجابي الممكن إثباته. وهكذا يميز بين حقيقة ورأي. وكلمة رأي يعبر بها عن معنى أضيق تعبيراً قانونياً عندما يتضمن رأي القاضي تعليلاً عقلياً لحكمة أو عندما يعطي خبير رأيه في مسائل فنية، ويؤكد كاتز وزملاؤه أن الرأي العام ليس معادلاً لآراء الجماهير لأن الرأي العام لا تصنعه الجماهير بقدر ما تصنعه الجماعات المنظمة وقادة الرأي. (كاتز وزملاؤه، 1982، 51) وهذا المفهوم الذي يخص الرأي العام يتفق مع تعريف بلومر أن لكلمة العام (public) التي تعني من وجهة نظره "جماعة من عامة الشعب" أي ليس كافة أفراد الشعب. (نقلاً عن : حجاب، 1998، ص:13). لكن حميدة- وبعد مناقشة مستفيضة للمصطلح- تستخلص أن تعبير "الرأي العام" المستخدم في العصر الحالي في الأدبيات العربية كان ترجمة حرفية غير صائبة للاستخدام الغربي (خصوصاً الفرنسي)، وهو ما لا يتطابق وخصوصيات الظاهرة في المجتمعات العربية الإسلامية، إذ إن تعريف "الرأي العام" لا بد له أن ينبع من الأشكال التي عرفتتها حضارتنا في تعبيرها عن الظاهرة، ونقصد (البيعة، الإجماع، الشورى)، مع الفهم لطبيعة الرأي والقياس والاستحسان، والمصالح المرسلة ومكانها في جزئيات الظاهرة، ثم موقع كل ذلك من مفهوم الفردية والجماعية في البناء الاجتماعي العربي الإسلامي أولاً، ومفاهيم الحكم والسلطة وطبيعة النظام السياسي وفقاً لتطوراته في العصور المختلفة ثانياً، ثم التأثير المتبادل للتركيبة السياسية والاجتماعية بالتنظيم الاقتصادي والأوضاع الديموغرافية ثالثاً. (سميسم، 2005، 189)

ويعرف الرأي العام تعريفات عديدة مما يعني أن الاختلاف ما زال موجوداً بين الدارسين والعلماء حول هذه الظاهرة، ومما يشير إلى تعقد هذه الظاهرة وتنوع جوانبها. غير أن تعدد التعريفات وتنوعها كان له فائدة في إعطاء صورة متنوعة ومتكاملة للظاهرة، وأتاح فرصة التمايز والتنوع في النتائج، وذلك أدى إلى الوقوف على كافة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الظاهرة. (عامر، 2012، 16) وفيما يلي بعض التعريفات للرأي العام:

فيعرفه أحمد بدر بقوله : هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (بدر، 1981، 193)

ويعرفه مختار التهامي " بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً. (التهامي، 1974، 17)

وتعرفه حميدة سميسم بأنه الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيراً عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما، وفي وقت معين ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها، من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة. (سميسم، 2002، 22)

ويعرفه عاطف عدلي عبيد، إذ عرف الرأي العام بأنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية حيال قضية معينة أو أكثر، يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالحها الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً". (عبيد، 2002، ص: 104).

ويعرفه (جيمس برايس في كتابه "الديمقراطيات الحديثة" الوارد في (مراد، 2011، 57) إلى أن الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحها العامة والخاصة. ومن التعريفات الأجنبية، نورد بعض التعريفات التي قد تمثل الكثير من التعريفات الشائعة في المراجع الغربية، ومنها:

تعريف (ليونارد دوب (L.W, Doob): بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها، وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش، فالرأي العام عنده ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض، أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة. (Doob,1969,100).

ويعرفه كاتز وزملاؤه بأنه "المعتقدات والافتتاحات أو آراء الأفراد عن أمور ومسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو شأن عام، وقد يدرس الرأي العام في نطاق الافتتاحات الخاصة بالمسائل العامة في لحظة معينة من الزمن. وقد ينظر إليه حركياً (ديناميكياً) في نطاق عمليات التفاعل التي ينطوي عليها تكوين اتفاق ما أو رأي مشترك. (كاتز وزملاؤه، 1982، 51)

وهناك من ينكر وجود "ظاهرة اسمها الرأي العام"، إذ يرى دوفيفات مدير معهد الصحافة بجامعة برلين: أن الرأي العام - كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها لا وجود له، غير أن هناك رأياً ظاهرياً من بين آراء الجميع، رأياً غالباً على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأياً عاماً واحداً يعبر عن عقيدة الجماعة كلها وإرادتها ويقره كل فرد فيها فهذا مالا وجود له". (المحنة، 2001، 69)

الباحث يرى في أن الرأي العام في المجتمعات عموماً، ما هو إلا رأي مجموعة أو مجموعات استطاعت التعبير عن مواقفها واتجاهاتها ومصالحها بما يؤدي إلى تشكل ظاهرة الرأي العام، وأن الرأي العام قد يعبر عن اتجاهات ومواقف الأغلبية وقد لا يعبر عنها، وأن ظاهرة الرأي العام في المجتمعات العربية الإسلامية تختلف في بعض جوانبها عنها في المجتمعات الغربية، والاختلافات تلك لها جذورها في ثقافة الشعوب العربية الإسلامية، ولها أيضاً ما يخصها من خلال طبيعة النظم السياسية القائمة على أسس من القبلية (الكويت ودول الخليج مثلاً) أو الطائفية (لبنان، العراق) والجهوية (اليمن)، مما يؤدي إلى اختلاف مفهوم الرأي العام في هذه المجتمعات مقارنة بالمجتمعات الغربية التي تقوم فيها أسس النظام السياسي على مفاهيم الديمقراطية، والمواطنة، والدور الكبير لوسائل الإعلام والعلاقات العامة في تشكل هذه الظاهرة.

أنواع الرأي العام :

يصنف الرأي العام ويقسم إلى أنواع ومستويات وأشكال وفق معايير وأسس مختلفة، منها:
(الزغول، 2007.ص 65)

الرأي العام لأغلبية الناس أو الجماهير مقابل رأي النخب أو القطاعات كقطاع المحامين أو المرأة أو الصحفيين...الخ.

1- الرأي العام المحلي أي الذي يتعلق بالقضايا المحلية كسياسة الحكومة في الضرائب أو التعليم...إلخ. مقابل الرأي العام الإقليمي ثم الرأي العام الدولي.

2- الرأي العام المؤقت الذي يتعلق بتأييد قضية أو جهة ما ثم ما يلبث أن يتغير مقابل الرأي العام طويل المدى كالاتجاهات العدائية ضد إسرائيل وسياساتها أو ضد الشيوعية أو النازية أو سياسة الإجهاض...إلخ.

3- الرأي العام الظاهر أي الذي يعلن عنه والرأي الكامن الذي لا تتاح له الفرصة في التعبير بسبب بعض العوامل الضاغطة.

أما عبد اللطيف حمزة فيورد تقسيماً آخر بناء على قوة الرأي العام أو موقعه في الاتجاهات العامة كما يلي:

1- رأي عام مسيطر: وهو رأي القادة والزعماء والحكومات.

2- رأي عام مستتير: وتمثله الطبقة المثقفة في الأمة.

3- رأي عام منقاد: رأي السواد الأعظم من الشعب.

ويشير (مراد، 2011، 76-85) إلى أربعة عشر تصنيفاً لأنواع الرأي العام، منها ما هو حسب طبيعته، أو حسب درجة ثباته، أو حسب تأثيره ومشاركته السياسية، أو حسب الانتشار الجغرافي له، أو حسب حجم الجمهور، أو حسب عنصر الزمن، أو درجة الوضوح فيه، أو حسب درجة صراحته، أو درجة ظهوره، أو حسب طريقة التوافق والإجماع وغير ذلك أيضاً من التصنيفات.

وتتنقد حميدة سميسم التقسيمات الشائعة وتعدّها نسخاً من المراجع الغربية، لذلك فهي تدعو إلى التبصر في خصائص المجتمع السياسي المعاصر للتعرف إلى سمات وأنواع الرأي العام، وهي تؤكد على ضرورة التفريق بين الرأي العام في المجتمعات المتقدمة والأخرى المتخلفة، ولذلك فهي تقسمه إلى أنواع أربعة كما يلي: (سميسم، 2002، ص 194-202)

1- الرأي العام الوطني: ويقصد به الرأي العام الذي يرتبط بالدولة والذي تستند إليه السلطة القائمة، ويكون بمثابة الشرعية السلطوية للدولة، ويمتاز بخصائص معينة أهمها: التجانس، إمكانية التنبؤ به، أنه يدور حول المشاكل القومية.

2- الرأي العام الإقليمي: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية معينة. والرأي العام الإقليمي يأتي في موقع وسط بين الرأي العام الدولي والرأي العام الوطني (القومي). وتشير الأستاذة حميدة إلى أن الفرق بين الرأي العام القومي قد يتجاوز محددات الكيان السياسي (الدولة) ليقترّب من صورة الرأي العام الإقليمي.

3- الرأي العام العالمي: وترى الأستاذة سميّسم أن المنطق الذي يرفض فكرة وجود رأي عام عالمي بات غير قوي في ضوء التغيرات العالمية الحديثة، لذلك فهي تميل إلى تبني وجود رأي عام عالمي وفق ما عرفه (د.حامد ربيع) وهو "كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين، وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع من التوافق بين الطبقات التي تنتمي إلى أكثر من دولة، سواء أكانت تلك الدول في مجموعها، تُكون مجتمعاً إقليمياً دولياً، أم كانت تنتمي إلى أكثر من مجتمع إقليمي دولي".

4- الرأي العام النوعي: ويقصد به مفهومه الواسع لاتجاهات الرأي التي تعبر عن قطاع معين من المجتمع السياسي الكلي، ويكون على نطاق محلي، أو إقليمي أو عالمي، وفي الحقيقة أن هذا النوع من الرأي يتسع ليشمل تقسيمات عديدة حفلت بها الأدبيات الإعلامية والسياسية العربية والأجنبية، ومنها الرأي العام النابه أو القائد مقابل الرأي العام المنساق أو المنقاد. ويعرف (مراد، 2011، 78) الرأي العام النوعي بأنه "الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مساً مباشراً". ويفهم من هذا التعريف الذي نادراً ما يرد في المراجع بأنه الرأي العام الذي يتعلق بقضية أو موضوع معين، فيهتم به مجموعات أو فئات من الناس يشتركون في الاهتمام بتلك القضية أو ذلك الموضوع المعين،

ومن أمثلته، الرأي العام نحو قضية التعذيب في السجون مثلاً، أو الرأي العام تجاه الفرق بالحيوان، أو الرأي العام نحو قضايا التلوث البيئي الكوني، مثل قضية الانحباس الحراري الأرضي، فهذه كلها قضايا ذات أبعاد تتجاوز المحلي والإقليمي والدولي لأنها تتعلق بقضايا أقرب ما تكون إلى قضايا إنسانية، أو قضايا تخصصية، تجذب اهتمام الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمية.

مراحل تكوين الرأي العام

من خلال مراجعة الأدبيات في هذا الموضوع، فإنه يمكن تلخيص مراحل تكوين الرأي العام بعدة خطوات نلخصها كما يلي:

1- نشأة المشكلة أو الموضوع أو القضية: ويبرز ذلك في مجالات الحياة المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها الكثير من القضايا المرشحة لجلب الاهتمام، وقد يبدأ ذلك بحادث بسيط كحادثة اغتصاب (كما جرى مع فتاة في الهند في أواخر العام 2012) أو كانهيار في مكان عام أو تصريح من مسؤول أو كارثة طبيعية وغير ذلك الكثير من القضايا. وعادة ما تسهم وسائل الإعلام إسهاماً كبيراً في هذه المرحلة بتركيز الانتباه على القضية.

2- إدراك المشكلة: ويعتمد ذلك على مدى أهمية القضية للمجتمع وعلى كيفية تقديمها للناس من خلال وسائل الإعلام. ويبرز في هذه المرحلة أيضاً قادة الرأي الذين يقومون بشرح القضية ومناقشتها من خلال المنابر المختلفة كدور العبادة ووسائل الإعلام. ففي حادثة اغتصاب الفتاة الهندية قامت مجموعات من النشطاء ومنظمات المجتمع المدني بإثارة القضية للرأي العام مما هيا للوعي بالمشكلة وإدراك مخاطرها على المجتمع.

3- المناقشة والفحص والتمحيص: وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة أو أهمية المشكلة أو القضية، وكما تشير الدكتورة حميدة سميسم، فإن المناقشة والفحص هي مرحلة مهمة في عملية تكوين الظاهرة.

4- بزوغ المقترحات: وتبرز خلال المناقشات وتبادل المعلومات والآراء، وكثيراً ما يبرز ذلك من خلال وسائل الإعلام، خصوصاً من المحللين وكتاب الأعمدة والمقالات.

5- صراع الآراء: وقد تتبلور آراء متباينة حول القضية تؤدي إلى اتجاهين أو أكثر حول القضية لدرجة الصراع، وتلعب الإشاعات والتهكم والانفعالات في هذه المرحلة دوراً مهماً، وفي السنوات الأخيرة، كانت وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي ساحات نشطة لصراع الآراء ولبت الإشاعات والانفعالات.

6- غلبة رأي واحد أو رأي وسطي يصبح هو التيار الغالب للجماهير حيال القضية موضوع الاهتمام، وفي بعض الحالات، يبرز أكثر من اتجاه للرأي العام دون أن يحرز أحدها الغلبة.

الرأي العام في المجتمعات النامية :

تفتقد الدول والمجتمعات النامية والفقيرة الكثير مما تحوزه الدول المتقدمة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في الرأي العام، ويأتي على رأس هذه العوامل التشريعات والقوانين التي ما تزال تضع قيوداً على حريات التعبير والحريات السياسية والاجتماعية المختلفة، ولذلك فإن الرأي العام سيظل عرضة للقهر أو الاختفاء أو الكمون، ذلك أن هناك نوعين من الرأي العام من حيث وضوحه أو ملاحظته، فحينما تتوفر الحريات والضمانات المناسبة لها، يبدو الرأي العام على حقيقته، لكن في كثير من الدول النامية، من الصعب التعرف على ملامح الرأي العام في كثير من القضايا الحساسة.

كذلك، يلاحظ في الدول النامية، فإن معظم وسائل الإعلام ظلت مملوكة للدولة إلى وقت قريب، حتى إن الحكومات في عصر الانفتاح صارت تنافس وسائل الإعلام الخاصة عبر إنشاء مؤسسات إعلامية خاصة تسهم فيها الدولة بنسبة كبيرة مما يطلق لها اليد في التأثير، أو أنها تقوم بدعم بعض هذه المؤسسات بطرق مباشرة عبر الدفع النقدي تحت مسميات مختلفة، أو بطرق غير مباشرة عبر إعطاء الأولوية لتلك الوسائل للظفر بإعلانات الحكومة وبأخبارها وأنشطتها ووثائقها في حين يجري تحريم ذلك على وسائل إعلام أخرى. والنتيجة في هذه الحالة كما يشير فتحي عامر هي خلق رأي عام "مصطنع" أو مفتعل، يكون في العادة فجاً ومتمسماً بالسذاجة والغفلة، مثلما كان الرأي العام في ألمانيا النازية وإيطاليا إبان الحرب العالمية الثانية وقبل نشوبها بعدة سنوات. (عامر، 2012، 45)

لكن هذه المعادلات في دور وسائل الإعلام، من حيث ملكيتها ومن حيث قدرتها على الأداء الحر الذي يواكب حاجات المجتمع، ومنها حقوقه في الحريات، هذه المعادلات أصبحت عرضة للتغيير، وقد لا تنفع معها كافة التدابير التي تقوم الحكومات باللجوء إليها للتخفيف من دور وسائل الاتصال والإعلام في بناء وتشكيل رأي عام حقيقي، قد يمتلك زمام المبادرة في بعض القضايا التي تعدها الحكومات خطوطاً حمراء أو قضايا حساسة، ويرى الكثير من المراقبين والدارسين أن ثورة الاتصال التي توجت بدمج الوسائط الاتصالية عبر الحواسيب والهواتف الذكية أدت إلى خلط الأوراق بالنسبة للسيطرة الحكومية على وسائل الاتصال والإعلام. (الشولي، 2010، 72)

وتشير مي العبد الله إلى أن تطور وسائل الاتصال يظل مرتبطاً بتقدم التقنيات والتحولت السياسية والاقتصادية للمجتمعات المعاصرة. وتسري المنافسة بين المكتوب والسمعي البصري، وتدويل الاستخدامات التي تفتح الحدود الوطنية. لذلك تبين الدراسة المقارنة بين

خصائص الأنظمة السياسية وتطور وسائل الاتصال في مختلف البلدان العربية اختلافات عميقة في ممارسة الصحافة وفي أدوار الوسائل وكأن كل دولة تدير صحفها وإذاعاتها وتلفزيونها حسب تقاليدها وحاجاتها الخاصة وتخلق نظامها الخاص بها. (العبد الله، 2005، 173) وإذا كانت مي العبد الله تتحدث عن نظم الإعلام التقليدية في الدول العربية، فإن الانفتاح الجديد في الإعلام عبر الفضائيات، وعبر الإنترنت، قد خفف من تلك القيود وربما أبطأ الكثير منها، مما أدى إلى نشوء رأي عام إقليمي (عربي إسلامي) في الكثير من القضايا التي تهم هذا الرأي العام.

وفيما يخص النظم الإعلامية في الدول النامية أيضاً، يظل النظام الاتصالي ناقصاً أو غير مكتمل البناء، فالوسائل والأجهزة التكنولوجية ما تزال تستورد من الخارج، وهي غالباً ما تخلفت عن نظم الاتصال في البلاد المتقدمة، ويرتبط بذلك القدرات والكفاءات البشرية العاملة في نظم الاتصال والإعلام.

ومن خصائص الرأي العام في الدول النامية: (الزغول، 2007، 74)

- 1- في حالة الإدارة الأجنبية (الاحتلال) يتجه الرأي العام نحو تحقيق الاستقلال لوضوح الرؤية، إلا أنه ما يلبث أن يتمزق بعد الاستقلال نتيجة تأثره بعوامل مختلفة.
- 2- عدم الاستقرار السياسي.
- 3- الاعتماد على القطاع العام.
- 4- صعوبة الاتصال.
- 5- ضعف مستوى الموظفين.
- 6- يتصف الرأي العام بالكثير من الأمراض التي تؤثر به كالتفكك والمحسوبية والمكاسب الشخصية.

7- تخلف الوعي في المجتمعات المحلية.

ويمكن إضافة مظاهر أخرى وردت في العديد من البحوث والدراسات والمقالات بهذا الخصوص ومنها:

8- السلبية: إذ إن الرأي العام في الدول النامية بطيء التحرك والنمو، باستثناء الحوادث الكبيرة والخطيرة عندما تتضافر عوامل عديدة في تنشيطه.

9- الرأي العام في المجتمعات النامية انفعالي قد يكون سريع الاشتعال أو بطيء الاشتعال لكنه سريع الخمود ونادراً ما يتحول إلى مواقف وسياسات دائمة أو مثمرة إذ سرعان ما يذوي ويزوب في غياهب قضايا أخرى أكثر جدية.

10- الرأي العام في الدول النامية يفتقد إلى آليات ومؤسسات تقوده وتوجهه وتديمه.

11- الرأي العام في المجتمعات النامية يسهل استغلاله وإثارته من قبل جهات منظمة كالحكومات أو وسائل الإعلام أو بعض الأحزاب أو القوى النقابية أو الإقليمية.

12- مظاهر التعبير عن الرأي العام في المجتمعات النامية كثيراً ما تنحو إلى الانفعال ومن ثم العنف الموجه إلى مصالحها أو مؤسسات المجتمع المحلي الحكومية والخاصة. مقابل نسبة أخرى لا يستهان بها وهي الأكثرية التي تختار الصمت وعدم التعبير عن رأيها بأي شكل من الأشكال.

وقد قسم محمد فلاح المحنة خصائص الرأي العام العربي إلى قسمين: قسم إيجابي وقسم سلبي

وكما يلي: (المحنة، 2001، ص 85-86)

1- الخصائص السلبية: ومن مظاهرها: اللامبالاة، والانفعالية. وعدم الثقة بأجهزة الإعلام. والجهل بتفاصيل القضايا المعنية.

2- الخصائص الإيجابية: ومن مظاهرها: وحدة المشاعر. والتماسك الاجتماعي والعاطفية. والاستقرار والثبات. وغياب الاغتراب نظراً لقوة الترابط العائلي.

الرأي العام الإلكتروني:

وظهر مؤخراً مفاهيم جديدة تتعلق بشكل جديد من أشكال الرأي العام هو الرأي العام الإلكتروني، ويعرفه فتحي عامر بأنه "هو كل فكرة، أو اقتراح، أو رأي، أو مشاركة، أو حتى لفظ اعتراض غاضب، أو نكتة تعبر عن توجه معين، وتدافع عن أيديولوجية بعينها، أو تنبع من تجربة شخصية، سواء كانت فردية أم جماعية، لتصل إلى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية، من خلال الإنترنت، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل من يملك أو يستطيع استخدام خدمة الإنترنت، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون، ليتكون ما نعرفه بـ : "الرأي الإلكتروني". (عامر، 2012، 164)

ولقد تزايدت أهمية الرأي العام الإلكتروني في السنوات الأخيرة نتيجة مجموعة من التطورات وأهمها التطورات في تكنولوجيا الاتصال، وكان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي دور بارز في هذا التطور، إذ باتت هذه المواقع ساحات يلتقي فيها ذوي الاهتمامات المشتركة حيال قضية أو مجموعة قضايا تنتمي إلى الرأي العام، وقد برز هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي في ثورتي تونس ومصر كما هو معروف، لدرجة أن السلطات الحاكمة سعت آنذاك إلى حجب بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ويوتيوب وتويتر. لكن مستخدمي الإنترنت ممن يرغبون في التعبير عن رأيهم، عادة ما يجدون الوسائل الكافية لتجاوز الحجب من خلال طرق فنية مختلفة، أو من خلال التحول إلى ساحات أخرى مثل مجموعات النقاش في

الإيميل (groups) أو إلى المنتديات والمدونات، أو من خلال الرسائل النصية الصغيرة في الهواتف وغير ذلك من الوسائل والأساليب.

ويلاحظ أن الرأي العام الإلكتروني يتصف بالكثير مما تتصف به الظاهرة في الواقع، إلا أنه يمتاز بعدد من الميزات، أولها أن الرأي العام الإلكتروني يعبر عن نفسه من خلال وسائل الاتصال والإعلام التفاعلية، وهي تلك التي تخف فيها قيود الحكومات أو جهات الرقابة على الرأي، ويلاحظ أن الرأي العام الإلكتروني يؤدي دوراً كبيراً في كشف الحقائق والمعلومات التي تؤدي إلى إحراج الحكومات، وإلى تغيير سياسياتها في بعض الأحيان، وهي تجتذب كذلك بعض المؤسسات المنظمة ومنها وسائل الإعلام نفسها، إذ كثيراً ما نسمع أو نقرأ أخباراً في وسائل الإعلام تشير إلى نشاط الرأي العام الإلكتروني في الإنترنت، أو في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فإن أغلب وسائل الإعلام التقليدية أصبحت حريصة على إنشاء مواقع تواصل اجتماعي لها للتواصل مع الرأي العام والاستفادة منه في معرفة الاتجاهات والأولويات، وكذلك لاستقاء بعض الأخبار والمعلومات في بعض الأحيان، إذ تقوم قنوات الجزيرة والعربية مثلاً بالإعلان الدائم عبر شاشاتها عن تشجيع إرسال المواد الإعلامية من صور وأخبار وفيديو وغيرها.

ويلاحظ أن موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" أصبح عنواناً أو منبراً بارزاً في التعبير عن الرأي العام السياسي، ورغم أن الرسائل المتاحة لا تتجاوز (140) حرفاً، لكن تلك الرسائل غالباً ما تتضمن رسائل أو أخباراً سياسية، أو أنها تتضمن روابط تحيل إلى موضوعات وأخبار وصور ومواد إعلامية مختلفة. ولذلك، فإن الكثير من الإعلاميين الذين يعملون في وسائل إعلامية رائجة يستخدمون تويتر أيضاً للترويج لموضوعاتهم أو للتعبير عن آرائهم وللتأثير على الرأي العام الإلكتروني، ومن أمثلة هؤلاء الإعلاميين، فيصل القاسم مقدم برنامج "الاتجاه المعاكس" في قناة الجزيرة، وهو يبيت يومياً عشرات الرسائل أغلبها تتعلق بمهاجمة النظام

السوري ومناصرة المعارضين. كذلك الصحفي عبد الباري عطوان الذي يروج لمقالاته عبر وضع رابطها في رسائله. والصحفي تركي الدخيل، وأديب عمر من مصر، وناصر العجمي وحسن الهاملي من الكويت وغيرهم الكثير من الإعلاميين. ويشير الكندري (مقابلة، 2013) إلى أن تويتر بدأ يستخدم كمؤشر قياس الرأي العام نحو الحراك السياسي " وهذا ما يفيد السياسيين والصحفيين على حد سواء. ويؤكد ذلك الصحفي عادل عيدان مدير مكتب قناة العربية في الكويت في كونه يعتمد على تويتر لقراءة مزاج الشارع في لحظة ما، وهو ما يعطي بعض الدلالات لتوقع قراءة مستقبلية لتحرك المجاميع والقوى المختلفة. (عيدان، مقابلة، 2013)

والخلاصة التي يمكن الانتهاء إليها، وسبق أن انتهت إليها الكثير من البحوث والدراسات والمؤشرات، هي أن الاتصال عبر الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بات يشارك مشاركة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وارتبط هذا التطور أيضاً بظهور مفاهيم وأبعاد جديدة تتعلق بالرأي العام ودور الاتصال التكنولوجي فيه، من ذلك المواطن الصحفي والمشاركة الواسعة في الاتصال السياسي للمواطن، وزيادة أهمية وتأثير الرأي العام على صناع القرار السياسي.

الحراك السياسي والشعبي في الكويت:

أجمع الكثير من المراقبين والخبراء والدارسين على الدور الكبير الذي تقوم به تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تشكل ذلك الوعي لدى أفراد المجتمع، وذلك من خلال توفير المعرفة الصحيحة بالأخبار وتجارب الآخرين والتوعية بالحقوق والقوانين وغير ذلك، مما يؤدي إلى تحصيل الوعي وتنميته، وفي بداية نشوئها، لم يكن متاحاً لغير النخب في اقتناء وسائل الإعلام أو الحصول عليها، إذ يحتاج إلى كلفة لا يقدر عليها الغالبية العظمى من الفقراء، فضلاً عن نفسي الأمية في الحقب الأولى التي ظهرت فيها تلك الوسائل الاتصالية والإعلامية، أي منذ

مطلع القرن العشرين وحتى العقد السادس فيه تقريباً، لكن تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي بدأت بالانتشار منذ أواخر القرن العشرين، بدأت تصبح متاحة والحصول عليها ميسور لأغلب الفئات الاجتماعية بما فيها الشرائح الفقيرة، وتزامن ذلك مع تراجع الأمية وانتشار التعليم بمختلف مستوياته، والتعليم شرط مهم لانتشار وسائل الاتصال والإعلام بما في ذلك الكتب والسينما والصحف والإنترنت وكافة التقنيات الأخرى.

وقد لوحظ أن وعياً جديداً بدأ بالتشكل في الفئات الشبابية للمجتمعات العربية من خلال التواصل الاجتماعي والحوارات المفتوحة، ويصاحب هذا الوعي فهم جديد للحريات ولمعنى المعارضة والنقد والمشاركة. وتطرح الحركات الشبابية تصورات جديدة فتؤسس أحزاباً وقوى سياسية وتكتب برامج، ما يعكس جوهر تمردها على الطريقة السياسية التقليدية وعلى الاحتكار السياسي للسلطة. (الغبر، 2013)

وتشير معطيات كثيرة إلى أن المجتمع الكويتي عرف أشكالاً مختلفة من النشاط السياسي قبل استقلال الدولة عام 1961، ومن ذلك ما أشار إليه الغزالي إلى أن الكويت كانت قد عرفت أول تنظيم سياسي بتاريخ 1938 حينما ظهرت كتلة "الشباب الوطني" (الغزالي، 2007، 28)، وهذا أحد المؤشرات القوية على أن الكويتيين كانوا على صلة بالأوضاع السياسية الداخلية منها والخارجية، إذ عرفت التيارات القومية والدينية في الكويت منذ أمد بعيد، وكان للاتصال مع الدول العربية لا سيما مصر والعراق الأثر الواضح في تشكل تلك التيارات الفكرية والسياسية ومنها كتلة شباب الوطن، وكتلة القوميون العرب، كذلك، فقد عرف أن الكويت أتاحت المجال أمام مجموعات فلسطينية للقيام بنشاطات سياسية منذ أواخر الخمسينيات، وشكل ذلك النشاط نقطة البداية في تشكل الثورة الفلسطينية المعاصرة التي قادها ياسر عرفات، الذي عرف عنه أنه كان يعمل مهندساً مدنياً في بعض المشاريع الكويتية في أواسط الستينيات.

من ناحية أخرى فقد أسهم التعليم، جنباً إلى جنب مع وسائل الاتصال في نمو وعي الناس بحقوقها الأساسية كبشر، وكمواطنين في الدولة، وبدأ هذا الوعي يأخذ تعبيرات كثيرة، منها زيادة المشاركة السياسية سواء في الانتخابات المتاحة أم في العمل السياسي أم الشعبي أم النقابي أم في المطالبات بالحقوق والشكاوى من الفساد أو غيره من المطالبات.

كذلك، فقد أسهمت وسائل الاتصال والإعلام في تطوير هذا الوعي، وكانت الصحف الورقية تشكل منبراً قوياً للوعي، إذ تكتب المقالات والتحليلات التثويرية، وجاءت وسائل الاتصال والإعلام الجديدة لتتوسع في ذلك ولتتيح فرص المشاركة لفئات أوسع من المواطنين للمشاركة بالرأي والتنظيم ورفع الشكاوى، وكان قادة سياسيون وقادة رأي كثيرون ودعاة دينيون بدؤوا يستخدمون وسائل الاتصال الجديدة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس والتعبير عن مواقفها وسياساتها مما وسع من دائرة المشاركة السياسية، وأفقد المؤسسات التقليدية (كالبرلمانات والأحزاب والوزارات...) جزءاً من احتكارها لدور التوجيه السياسي الذي كانت تقوم به.

وفي الوقت الحالي، انتشرت مختلف وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع الكويتي الحديث، ويكاد كل بيت كويتي يمتلك واحدة أو أكثر من تقنيات الاتصال الحديثة وأخرى من تقنيات وسائل الإعلام، لكن أغلب الأسر الكويتية تمتلك معظم وسائل الإعلام الحديثة (تلفزيون، جهاز راديو، صحف) إضافة إلى أجهزة الاتصالات (هواتف، حواسيب..)، ويشير شفيق ناظم الغبرا إلى أن الحراك الشبابي الكويتي نما من رحم الممارسة السياسية في «تويتر» وشبكات التواصل الاجتماعي (الغبرا، 2012) وقد راج استخدام الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت سيما مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، وراج استخدام موقع تويتر كثيراً في السنوات الأخيرة في الكويت مع استمرار الأنشطة والأزمات السياسية في دولة الكويت، إذ إن ميزات هذا الموقع

سهولة الاستخدام وسريعة الانتشار، واستخدامها من خلال الهواتف الذكية ميسر للجميع وفي كافة الأوقات بما يشبه كتابة رسالة نصية عادية. إذ يؤكد الدكتور يعقوب الكندري أن الوضع العام الذي شهدته الأحداث الأخيرة في الكويت لعب فيه تويتر تحديداً الدور الكبير والمؤثر فيه من حيث تناقل المعلومة، وتحديد أماكن التجمعات وكذلك قياس الرأي العام نحو الحراك السياسي.

فكان له بريق إعلامي لم تستطع أي أداة أخرى لعبه. (الكندري، مقابلة، 2013)

وكانت علاقة التوتّر بين الحكومات من جانب وبين مجلس الأمة الكويتي من جانب آخر قد استمرت بين شد وجذب منذ بضع سنوات ووفرت بيئة سياسية تحفز على إثارة الرأي العام وتؤدي إلى الإدلاء بالمواقف وترويج الأخبار أو تعقبها عبر الكثير من وسائل الاتصال والإعلام ومنها تويتر، وقد اختار أمير البلاد حلّ مجلس الأمة أربع مرات منذ العام 2006 على أمل طي صفحات التوتّر في الحياة السياسية والشروع في مرحلة جديدة تقوم على إجراء انتخابات جديدة للمجلس. وفي سجل تلك الأزمات حلّ المجلس العاشر بتاريخ (2006/5/21م)، أما المجلس الحادي عشر فقد صدر مرسوم أميري بحله بتاريخ 2008/3/19م بعد أن كان باشر أعماله بتاريخ 2006/7/12، وبدأ المجلس الثاني عشر أعماله بتاريخ 2008/6/1 حتى يوم 18 مارس 2009، (موقع مجلس الأمة الإلكتروني 2011). إذ قام الشيخ صباح الأحمد الصباح بحله وفق المادة 107 للدستور الكويتي، وهو الحل السادس في تاريخ مجلس الأمة الكويتي، والحل الثالث في غضون ثلاث سنوات تقريباً.

وفي 16 نوفمبر 2011 أقيمت سلسلة من الاحتجاجات تتدد برئيس الوزراء أمام مجلس الأمة إثر ما سمي في حينه بفضيحة الرشاوى والمال السياسي لمجلس الوزراء التي أثارها بعض أعضاء مجلس الأمة، وتلا هذه المظاهرة اقتحام مبنى مجلس الأمة من قبل بعض المحتجين والنواب فيما عرف لاحقاً بالأربعاء الأسود. ثم استمر التصعيد السياسي في الوسط السياسي إلى

أن 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 ، وبهذا يكون الحل الرابع في غضون سبع سنوات من حياة المجلس. (جريدة الآن الإلكترونية، 2011).

وفي آخر التطورات البرلمانية التي تدل على حجم الأزمة في الوضع السياسي في الدولة، ما أقدمت عليه المحكمة الدستورية الكويتية بتاريخ 20/ يونيو - حزيران 2012 من الحكم ببطالان مرسوم الدعوة إلى انتخابات مجلس الأمة وبعودة المجلس المنحل. وهذا المجلس هو مجلس عام 2009 الذي أمر أمير الدولة الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح 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 مزمع في المجلس لوزير الداخلية الشيخ أحمد حمود الصباح بشأن قانون الجنسية. (جريدة الشرق الأوسط، 2012). وبناء على قرار المحكمة الدستورية، فقد عُـد مجلس الأمة الرابع عشر لاغياً، مما دفع أمير البلاد إلى الدعوة إلى انتخابات جديدة، وفي الأول من ديسمبر/كانون الأول 2012 انتخب الكويتيون مجلساً جديداً للمرة الثانية في غضون عشرة أشهر، والخامس منذ منتصف عام 2006. وأشار مراقبون إلى أن المشهد الانتخابي اتسم بفتور واضح، كما جاءت نتائج الانتخابات بمفاجآت غير مسبوقة، وسط مقاطعة القوى والكتل السياسية المهمة وقبائل كبرى، وذلك ما يحدث للمرة الأولى في مسيرة الديمقراطية الكويتية. (عيد، 2012) مما يدل على أزمة عميقة في النظام السياسي ناتجة عن تراكم عبر السنين، وعن عدم وجود أحزاب سياسية مرخصة بحيث يجري تداول السلطة عبر الأغلبية البرلمانية كما يحدث في الدول الديمقراطية.

في تلك البيئة السياسية المشحونة، فإن الكويت شهدت نوعاً من الحراك الشعبي الذي يتناغم من الموجة الكبيرة من الاحتجاجات التي شملت الكثير من البلدان العربية منذ أواخر العام 2010، إذ شهدت بعض مناطق الكويت مسيرات ومظاهرات طالب فيها المشاركون بمزيد من الحريات والحقوق، منادين بشعارات ضد الظلم والفساد، وكانت قد انطلقت في الكويت في 28/يناير/ شباط 2011 حملة احتجاجية تحت عنوان "ارحل .. نستحق الأفضل"، بينما كان تاريخ 28/يناير/ شباط 2010 هو تاريخ بدء الحراك الشعبي. (شقران، مدونة، 2013)

إن قضية الحراك الشبابي الكويتي التي سبقت الحركات الشبابية العربية أو ما يسمى (الربيع أو الحراك العربي) بفترة ليست بالقصيرة من خلال المطالبات في 2005م بتغيير الدوائر الانتخابية أو كما كان يطلق عليها "حمله نبيها خمسة" ومن ثم تنقل الحراك الشبابي الكويتي من موقع إلى آخر حسب المطالبات التي كان يدعو لها وأيضاً من خلال الأماكن التي تواجد بها في ساحة الصفاة إلى ساحة التغيير "وهي التي أمام مجلس الوزراء" واستقر أخيراً في ساحة الإرادة أمام مجلس الأمة .

ومن وجهة نظر الباحث فإن أحداث ديوانية النائب جمعان الحربش هي نقطة مفصلية في الحراك الشبابي الكويتي بتاريخ 10 ديسمبر كانون الثاني 2010م.

في مثل تلك البيئة السياسية والاجتماعية الساخنة، بدأت وسائل الإعلام في الانتعاش وتصدر حياة المواطن الذي يبحث عن حاجاته المعرفية في الشأنين الداخلي والخارجي، وقد أشارت دراسات عديدة منها دراسة (الفضلي، 2010) أن اعتماد المواطن الكويتي على وسائل الإعلام يزداد في الأزمات. وفي هذا السياق، بينت دراسة أجنبية (Jems2006) أن زيادة تعرض الفرد لوسائل الاتصال تزيد من الدافعية السياسية لديه، كما أن زيادة التعرض لوسائل الاتصال تزيد من الاهتمام السياسي للفرد.

وقد بدأ 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، وكان مثل ذلك الأثر قد بدأ واضحاً 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 المهمتين، 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 للتعتيم الإعلامي أو للفبركة أو المبالغة التي اتصفت بها بعض وسائل الإعلام التقليدية. (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. ويشكل 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 مجاراة هذا التطور والاستجابة السريعة لمتطلباته والتكيف معه للاستفادة منه بدلاً من محاولة اعتراض سبيله.

(التواتي، 2011)

ويرى الباحث أن الكثير من وسائل الإعلام التقليدي استطاعت أن تتجاوز مرحلة التشكك والاعتراض على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، أو أنها استسلمت لهذا الواقع الجديد وبدأت بالتكيف معه من خلال عدة أساليب، منها التعاون مع مواقع التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة، فقد قامت الكثير من وسائل الإعلام بإنشاء صفحات لها على أهم مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيس بوك وغيرها، ومن خلالها تقوم بالتواصل مع المستخدمين، إذ يقوم بعض المستخدمين بتزويدها بالأخبار والمواد الإعلامية الأخرى كالصور وأشرطة الفيديو المسجلة، ويدلي بعضهم بآرائهم وتعليقاتهم وطلباتهم وغير ذلك من أوجه التفاعل.

وفي الكويت، يبدو أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سيما موقع تويتر يظل مرتبطاً بالأوضاع السياسية، إذ يزيد استخدام هذه المواقع في حالات الأزمات وفي حالات الانتخابات، وقد بدأت الحكومة الكويتية بالتخوف من ظاهرة التغريدات التي راحت تتجاوز الخطوط الحمراء، وبعضها يخالف القانون من وجهة نظر الحكومة.

وقد أصبح الكثير من تصريحات المغردين الكويتيين محط اهتمام الرأي العام الكويتي، وثار جدل كبير حول بعض التغريدات على تويتر، بعضها كان سياسياً وبعضها دينياً وغير ذلك من

التغريدات، واشتهر من بين مستخدمي تويتر في الكويت المغرد "مشاري بويابس" الذي لديه أكثر من (227868) متابعاً وغرد ما تجاوز (96316) تغريدة، والكاتب الصحفي "محمد الوشيحي" إذ يتابعه (209666) متابعاً وغرد أكثر من (23457) تغريدة، والنائب في المجلس المبطل "د.عبيد الوسمي" الذي يتابعه أكثر من (266772) وغرد ما تجاوز (1767) تغريدة، وعرف منهم أيضاً المغرد أو المغردة باسم مستعار هو "هيئة سياسية" وقد أطلقت هذه المغردة (153477) تغريدة حتى إبريل 2013. كذلك عرف عن المستخدمين لتويتر والرأي العام الاهتمام بتغريدات بعض أعضاء مجلس الأمة مثل النواب السابقين أحمد السعدون، فلاح الصواغ، مرزوق الغانم، جمعان الحربش وفيصل المسلم وصالح الملا وآخرين. أما بخصوص القضايا التي كانت من قبل وسائل التواصل الاجتماعي تويتر فهي كثيرة ولا مجال لحصرها فهي إما أن تكون من الحكومة على مغردين والتهمة تكون التعرض للذات الإلهية والرسول صلى الله عليه وسلم ولأمهات المؤمنين والصحابة والتعرض لأمير البلاد أو سوء استخدام الهاتف أو قضايا سب وقذف ما بين المغردين أنفسهم.

وقالت منظمة هيومن رايتس ووتش تعقيباً على ملاحقة بعض المغردين والمتظاهرين قضائياً إن وضع حقوق الإنسان في الكويت تراجع خلال 2012، إذ استخدمت السلطات القوة لتفريق المتظاهرين وأطلقت حملة ضد الناشطين على الإنترنت، في حين نفت وزارة الإعلام الكويتية هذه الاتهامات ووصفتها بغير الواقعية، وذكر تقرير حقوقي صدر عن الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان ومقرها القاهرة، قد أشار إلى أن الكويت تحتل المرتبة الأولى بين الدول العربية في الملاحقات القانونية للنشر على موقع يوتيوب. (نيوزماتك، 2013)

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة مصباح (2005) "اتجاهات الكويتيين نحو الأخبار والفضائيات الإخبارية"

وقد استهدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات المواطنين الكويتيين نحو الأخبار والفضائيات، وكيف تتحدد الاتجاهات في مجتمع حديث التعامل مع الدراسات المسحية، وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة من مختلف شرائح المواطنين، وتوصلت إلى عدة نتائج كما يلي:

1- يرى المواطنون الكويتيون أن القنوات زادت من معدل معرفتهم بالقضايا العامة.

2- القنوات الإخبارية أثرت سلباً في العلاقات العربية.

3- يرتبط كل من التعليم والاهتمام بالأخبار بتكوين الآراء والاتجاهات نحو القنوات الفضائية.

دراسة مركز البحوث والدراسات في مجلس الأمة الكويتي (2009) أولويات المواطن الكويتي:

وهي الدراسة الاستطلاعية الثانية التي قام بها مركز البحوث والدراسات في مجلس الأمة، وكانت الدراسة الأولى قد أجريت في عام (2008)، وكان الهدف من الدراسة التعرف على أولويات المواطن الكويتي حتى يتمكن أعضاء المجلس من الاهتمام بلـك القضايا، وجرت الدراسة على عينة من الناخبين المقيدين بكشوف الانتخابات بالدوائر الخمس والبالغ عددهم 384.970 ناخباً. وكانت نسبة الذكور والإناث في العينة 45.65% من الرجال، بينما النساء 54.34% .

وكانت استمارة الدراسة تتكون من سؤال واحد كما يلي:

(أخي المواطن: ما أهم القضايا التي تريد من مجلس الأمة المنتظر (مايو 2009) أن يضعها

ضمن أولوياته؟)

وقد جاءت نتائج الاستطلاع بستة وعشرين من اهتمامات الناخب الكويتي، وجاءت العشرة

الأولى كما يلي مرتبة حسب الأهمية:

- 1- قضية النهوض بالتعليم. 2- قضية تطوير الرعاية الصحية. 3- إسقاط القروض. 4-
- القضية الإسكانية. 5- زيادة الرواتب. 6- مشكلة البطالة. 7- مشكلات غير محددية
- الجنسية. 8- قضايا المرأة. 9- التنمية الاقتصادية. 10- حل المشكلات المرورية.

ويلاحظ أن القضايا العشرة الأولى في اهتمامات المواطن الكويتي لم تتغير عنها في استطلاع العام السابق، لكن القضايا اللاحقة تعرضت لتغيرات طفيفة في الترتيب مما يدل على الاستقرار في التطلعات أو الاهتمامات في تلك المرحلة الزمنية.

دراسة أمين، رضا عبد الواحد (2009)، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت.

تتلخص مشكلة الدراسة بوصف موقع يوتيوب، وطبيعة ونمط الإعلام الذي يقدمه. وما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم به. بالإضافة إلى طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب من حيث نمط الاستخدام وموقعه. وما دوافع الاستخدام ومستوى النشاط في تعرضهم للموقع، وبالتالي ما الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم للموقع. وتحديد مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد ودرجة مناسبة المضمون المقدم في هذا الإعلام مع الثقافة العربية الإسلامية؟

وهدفت الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام وأساسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية المهمة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع.

وصلت الدراسة التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي في جامعة البحرين وثلاث جامعات خاصة إلى النتائج التالية:

توصيف موقع يوتيوب على أنه يقدم نمطاً جديداً من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحليله. ووصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف، إذ يستخدم 76% من العينة الإنترنت بشكل يومي. و أن كل العينة يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وخصوصاً اليوتيوب وبينت أن 70% منهم لا يعرف سوى هذا الموقع من حيث نوع الخدمة. و أن 87.5% من العينة يستخدمون موقع يوتيوب. إذ بينت الدراسة أن الشباب الجامعي عرفوا الموقع عن طريق مواقع أخرى، ثم الأصدقاء، والصحف الورقية، وأخيراً التلفزيون. وكشفت الدراسة أن الشباب لم يسجلوا خبرة زمنية طويلة في التعامل مع الموقع إذ إن الثلث ذكروا أنهم يستخدمون الموقع في فترة زمنية من 6 شهور إلى سنة. أما بالنسبة إلى دوافع الاستخدام، فقد تمثلت في إمدادهم بالأخبار المهمة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض للنمط الإعلامي الجديد. وبينت الدراسة أن هذا النمط الجديد قد حقق للمستخدمين مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، إذ إن 21% تقريباً لديهم ملفات شخصية (بروفایل) على الموقع ممن يستخدمونه، وإن 33% يقومون بالتعليق على المواد. وتوصلت الدراسة إلى أن المواد الفلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية هي الأكثر تفضيلاً لديهم، ثم المقاطع السياسية المهمة والنادرة، ثم المواد الفنية المتمثلة في الأفلام والمسرحيات والأغاني، وأخيراً الملفات الشخصية. فيما جاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات، كما سجلت تحقيق إشباع التسلية وشغل أوقات الفراغ نسبة عالية أيضاً.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا الموقع قيماً إيجابية، إلا أن 38% منهم يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم.

دراسة الفضلي، محمد (2010) دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي نحو القضايا المحلية، ومعرفة مدى اعتماد المواطن الكويتي على هذه القنوات في الحصول على المعلومات لإشباع حاجاته، وبناء رأيه السياسي تجاه القضايا المحلية، وهدفت الدراسة كذلك إلى معرفة مدى ارتباط أجندة الجمهور بأجندة القنوات الفضائية الكويتية الخاصة، ومعرفة أي من هذه القنوات يفضلها الجمهور الكويتي.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والاستبيان أداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المواطنين الكويتيين من العشرين سنة فأكثر، وطبقت على عينة من (1124) مواطناً من المناطق الست التي تقسم بها الكويت إدارياً.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1- يعتمد أغلب المواطنين الكويتيين على القنوات الكويتية الخاصة لإشباع حاجاتهم.

والاعتماد على قناة فضائية بعينها يزيد من الإشباع المتحققة للمواطن الكويتي.

2- يزداد اعتماد المواطن الكويتي على قنواته الفضائية المفضلة في أوقات الأزمات، مثل

حل مجلس الأمة، والانتخابات البرلمانية، أو في أثناء الاستجابات أكثر منها في الأوقات

العادية.

3- هناك ارتباط كبير بين أولويات القنوات الفضائية الكويتية وبين أولويات جماهيرها من

المواطنين.

ورغم أن الدراسة تهتم بالقنوات الفضائية فقط ودورها في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي، إلى أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في بعض الجوانب، أهمها أنها أجريت على المجتمع الكويتي، واختصت ببعض وسائل الإعلام الكويتية، كذلك فهي اهتمت بالعلاقة بين الإعلام وبين التأثير في الرأي العام، وهذا ما تتعرض له دراستنا بطريقة غير مباشرة.

دراسة القصيري، فيصل (2011) وعنوانها "رأي الصحفيين الأردنيين بموقع التواصل الاجتماعي"

هدفت إلى بيان حقيقة الإعلام البديل وطرقه وأساليبه، و معرفة مدى إدراك الصحفيين له، كما هدفت إلى بيان مدى تأثيره على مدى 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 المنديات ومواقع الاتصال كما أظهرت الدراسة وجود مساهمات كبيرة في تلك المواقع، 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 أنشأ 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. وبينت الدراسة وجود علاقة مهمة بين الالتزام بالعادات و التقاليد، والالتزام بالمعتقدات الدينية والعنف والجريمة والإعلام البديل وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة المحتوى الإعلامي و خاصة العربي

والاهتمام بالمواقع و المنتديات لنشر آراء الأفراد بحيث يساهم في توعية الأفراد الذين يساهمون في نشر آرائهم الإيجابية وتجنب الآراء السلبية والتي لا يمكنها أن تشكل أي فائدة للمجتمع و الفرد، والعمل على تهيئة منتديات تجذب المساهمين و المستخدمين في مواضيع تهتم بالنقد البناء واقتراح الحلول للمشكلات والعمل على رفع مستوى الحريات في إبداء الرأي في الإعلام التقليدي الذي يتميز بالدقة و الموثوقية.

دراسة الرعود، عبد الله (2011) 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:

- إن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.
- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.
- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.
- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) "اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، وأجريت في المملكة العربية السعودية على عينة عشوائية من الشباب مستخدمي الاستبيان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي «Facebook»، تعد أعلى من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، إذ 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.

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

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

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

وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي. وقام الباحث بإعداد استمارة تحليل الشكل واستمارة تحليل المضمون لموقع العربية الاجتماعي (الفييس بوك) وقائمة بموقع العربية الإلكتروني (العربية.نت). 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 توفر مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وتخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيهياً.

دراسة الأنصاري، ناصر (2012) هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فييس 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).

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 (الفايس 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 المرتبة الأولى من بين الاستخدامات الثمانية، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستخدام "لأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل".

2- إن الدافع الأول في دوافع استخدامات الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" وموقع "الفايس بوك" في التواصل مع المرشحين أو التعرف على برامجهم وشعاراتهم الانتخابية، جاء "لأجل التعرف على بعض المرشحين وشعاراتهم وبرامجهم الانتخابية"، بينما جاء دافع "الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية" في المرتبة الثانية من قائمة الدوافع الخمسة.

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 بلغ (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".

دراسة الكندري، يعقوب وآخرون (2013) استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وأهميتها وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الاجتماعية: دراسة على عينة من الشباب في المجتمع الكويتي. حاولت الدراسة الحالية الكشف عن استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهميتها لدى شريحة الشباب تحديداً داخل المجتمع المحلي، وكذلك محاولة ربط استخدام هذه الشبكة ببعض المتغيرات الاجتماعية. وركزت الدراسة اهتمامها على أربع وسائل من وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً تتمثل في: موقع تويتر، والفيس بوك، واليوتيوب، والمحادثات المباشرة عن طريق الواتس آب. شملت عينة الدراسة على 564 مستجيباً ومستجيبة (263 ذكوراً، 301 من الإناث) تتراوح أعمارهم بين 17-25 عاماً وبمتوسط عمر بلغ 21,8 عاماً. واستخدم الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة.

وكشفت نتائج الدراسة عن التوسع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند شريحة الشباب تحديداً، وهو أمر قد يكون متوقفاً بحكم أن هذه الشريحة هي الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا وبالتحديد تكنولوجيا الاتصال. وكشفت النتائج عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي هذه لشرائح الشباب مع وجود فروق بين الجنسين في استخدام هذه الوسائل.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Goodman.2008) وعنوانها "الشباب الكنديون في الانتخابات الاتحادية واستعمال الفيس بوك لتقصي المواطن"، إذ انطلقت الدراسة من الانسحاب التدريجي للناخبين الشباب لتفسير التصويت المنخفض في كندا وديمقراطيات غربية أخرى، إذ استعملت الدراسة موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" أثناء حملة (2008) الانتخابية الاتحادية في كندا لجمع 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 المواطنة.

دراسة أمان. (2010) Ammann, Sky L.

رسالة حملة انتخابية سياسية في 140 حرفاً أو أقل: استخدام التويتر من قبل مرشحي مجلس

الشيوخ الأمريكي سنة 2010

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المرشحين لمجلس الشيوخ الأمريكي لموقع "تويتر" خلال حملة الانتخابات النصفية سنة 2010.

وقد خلصت الدراسة إلى أن جميع المرشحين ماعداً مرشحاً واحداً لديهم حساب على التويتر، بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية. كما توصلت الدراسة إلى أن المرشحين استخدموا التويتر في إطار حملتهم الانتخابية السياسية. إلا أن، مدى الاستخدام والمحتوى يتراوح بشكل ملحوظ بناءً على مستوى المصادر التي يملكها المرشح بالإضافة إلى حجم الولاية المترشح عنها، ومدى التنافس في السباق نحو مجلس الشيوخ. وأيضاً، هناك تفاوت كبير في ما يقوم المرشحون بإرساله من خلال التويتر قبل الانتخابات. وقد توزع ما بين فئتين رئيسيتين، تويتس ذات علاقة بالانتخابات، وتويتس مبنية على الرأي العام. وقد وجد الباحث دليلاً إحصائياً على وجود علاقة طردية ما بين استخدام التويتس ذات العلاقة بالانتخابات ومدى إقبال الناخبين.

دراسة (2010) Heverin, Thomas & Zach, Lisl

التدوين المصغر للاتصال خلال الأزمات: دراسة لاستخدام تويتر كاستجابة لأزمة العنف في

سياتل - تاكوما، واشنطن سنة 2009

هدفت الدراسة للتعرف على استخدام التدوين المصغر من خلال موقع التويتر وذلك كوسيلة لمشاركة المعلومات والمصادر خلال فترة أزمة العنف. وهدفت الدراسة إلى التحقق من الدور الذي يلعبه التدوين المصغر خلال الاتصال في فترة الأزمة.

خلصت الدراسة إلى أن التويتر قد تم استخدامه كأحد الوسائل للمشاركة مع الآخرين بالمعلومات المتعلقة بالأزمة، وذلك من قبل المواطنين، والمؤسسات الإعلامية، وأنواع أخرى من المؤسسات. كان 79% من التويتس التي تم تحليل مضمونها كانت تحمل معلومات، إذ يوجه أصحابها غيرهم إلى مواقع اجتماعية أخرى، ومواقع إخبارية، ومواقع وسائط متعددة، ومصادر معلومات أخرى. أما الباقي فقد توزع المضمون على آراء، و عواطف، و محتويات أخرى.

دراسة دوغان (Dugan، 2011) والتي عنوانها فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الموسيقي و كان هدفها التعرف على فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية في تحضير المستهلك على دعم الفنان أو الفرقة إذ استخدمت المواقع "الفييس بوك" "تويتر" "يوتيوب" "أوسترم" وأظهرت الدراسة أن هذه المواقع تستخدم لتبادل الفيديو والموسيقى ولقطات الاحتفالات وأظهرت الدراسة أن المواقع الأكثر استخداماً لذلك على التوالي هي "الفييس بوك" "وتويتر" و"يوتيوب".

دراسة سميث (Smith، 2011) التي عنوانها لماذا يستعمل الأمريكيان مواقع التواصل الاجتماعي؟ فكان من نتائجها أن (66%) من البالغين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفييس بوك" "وتويتر" "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 فيستخدمون هذه المواقع للتعرف مع

أصدقاء جدد، أما من يتابعون الشخصيات العامة فإن نسبتهم (5%) ونسبة (3%) من المستعملين كانت تهدف إلى إيجاد شركاء رومانسيين.

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، إذ كشفت الدراسة على أن (21%) من البالغين قد استعمل المواقع الاجتماعية مثل "الفايس بوك" "ماي سبيس" في الشهور التي سبقت تشرين الثاني لعام 2010 في الحملات الانتخابية و كانت نسبة الناخبين من الجمهوريين (40%) و نسبة الناخبين الديمقراطيين (38%) من مستعملي المواقع الاجتماعية في الحملة السياسية .

تعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن معظم هذه الدراسات هي دراسات حديثة جداً، خصوصاً الدراسات العربية منها نظراً لزيادة الاهتمام بهذا الموضوع الجديد على البلدان العربية، ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات اهتمت بالجانب السياسي إضافة إلى الاستخدامات الأخرى. وكان في ذلك فوائد عديدة للدراسة الحالية.

والدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بأنها ستبحث في فئة الشباب الكويتي والمجتمع الكويتي الذي يتميز في السنوات الأخيرة بكثرة الأزمات السياسية وازدهار استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع تويتر، وتتميز الدراسة الحالية أيضاً باعتمادها على عينة عشوائية بسيطة تضم عدة فئات من الشباب الكويتي وهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

منهج الدراسة هو المنهج الوصفي المسحي الذي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة من خلال أداة الاستبيان، وهذا المنهج يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي في ظل معايير محددة. (النعيمي وآخرون، 2009، ص 238) ويعد المنهج الوصفي مناسباً للدراسة الحالية لأنها تسعى لوصف ظاهرة تتمثل في كيفية استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وتأثير ذلك على الاتجاهات السياسية للشباب.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من عدد من الفئات الشبابية في المجتمع الكويتي الذين تتراوح أعمارهم بين (18- 40) سنة. والفئات هي: (1- طلبة جامعيون. 2- موظفو قطاع خاص. 3- موظفو قطاع عام. 4- شباب ديوانيات. 5- أندية وتجمعات شبابية).

ثالثاً: عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على اختيار عينة عشوائية بسيطة (Simple Random sample) من الشرائح الخمس المشار إليها، وبعد استشارة عدد من الخبراء، استقر الرأي على أن يجري الاختيار بهذه الطريقة من أجل ضمان مساهمة كافة فئات الشباب من كافة المواقع والمهن والمستويات التعليمية لا أن يقتصر ذلك على طلبة الجامعات كما فعلت الكثير من البحوث، وقد قام الباحث بتوزيع (500) من الاستبانات على هذه الشرائح بواقع (50) على الفئات الصغيرة،

و (100) استبانة على الفئات الكبيرة، وأعيد للباحث (418) استبانة، تبين أن (404) منها كانت صالحة للتحليل، أي بنسبة (80.8%) من العينة المستهدفة، والجدول (1) يوضح ذلك التوزيع:

الجدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

فئات أفراد العينة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	النسبة المئوية	الاستبانات الموزعة
طالب جامعي	90	22.7	100
موظف قطاع خاص	81	20.0	100
موظف قطاع حكومي	80	19.8	100
عاطل عن العمل	71	17.4	100
أعمال حرة	44	10.8	50
متقاعد	38	9.3	50
المجموع	404	100.0	500

يتضح من الجدول رقم (1) أن (22.7%) من أفراد عينة الدراسة هم من الطلبة الجامعيين، وأن (20%) منهم من موظفي القطاع الخاص، وأن (19.8%) من موظفي القطاع الحكومي، وأن (17.4%) من العاطلين عن العمل، وأن (10.8%) يمتنون أعمالاً حرة، فيما (9.3%) من المتقاعدين.

خصائص عينة الدراسة:

توضح الجداول التالية خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، والعمر، ومن حيث تاريخ استخدام موقع تويتر:

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
53.0	214	أنثى
47.0	190	ذكر
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الإناث (53%) كانت أكبر من نسبة الذكور (47%).

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
44.6	180	18-23
16.3	66	24-29
16.8	68	30-35
22.3	90	36 سنة فأكثر
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية الأصغر سناً (18-23 سنة) تشكل نسبة

(44.6%) بينما كانت النسبة الأقل هي الفئة العمرية (24-29 سنة) بنسبة (16.3%) من أفراد

العينة.

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب تاريخ استخدام موقع تويتر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
31.7	128	أقل من سنة
48.0	194	سنتين تقريباً
15.8	64	ثلاث سنوات تقريباً
4.5	18	أكثر من ثلاث سنوات
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4) أن الفئة التي تستخدم تويتر منذ سنتين تقريباً كانت هي الفئة الأكبر نسبة في استخدام تويتر بنسبة (48.0%)، وأقلها كانت للفئة التي تستخدم تويتر منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (4.5%) من أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة أداتين من أدوات جمع المعلومات وهما الاستبانة والمقابلة، إذ استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية، إذ جرى تصميمها لجمع المعلومات من فئات الشباب المبحوثين، ويتكون الاستبيان من عدد من الأجزاء يختص الجزء الأول منها بالأسئلة التي تجمع البيانات عن درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وبيانات خصائص المبحوثين الشخصية والديمغرافية، فيما تكون الجزء الثاني من مجموعة الأسئلة الأربعة التي تجمع بيانات المستجيبين لطبيعة الاستخدامات العامة أو المتنوعة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر، كذلك الاستخدامات السياسية و الاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر، وتأثير هذا الاستخدام على وسائل الإعلام التقليدية. (ملحق رقم 2)

استخدمت الدراسة أداة المقابلة كأداة ثانوية لجميع بيانات ومعلومات من بعض الخبراء من ذوي الاختصاص أو من مستخدمي موقع التواصل تويتر لمعرفة بعض الجوانب التي اهتمت بها محاور الدراسة. (ملاحق أسئلة الخبراء وأسئلة مستخدمي تويتر وأسماؤهم من ملحق 3-6)

خامساً: صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وتعديلها وفقاً لآرائهم وتوصياتهم بما يحقق الأغراض التي وضعت من أجلها الأداة، وقد تفضل المحكمون بوضع الملاحظات على بعض فقرات الاستبانة واقترح بعضهم بدائل أخرى لبعض الفقرات، فيما أجمع الأغلبية على أهمية استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد استفاد الباحث إفادة كبيرة من تلك الملاحظات واعتمد على الكثير منها في إخراج النسخة النهائية من الاستبانة وبالتشاور مع الأستاذة د.حميدة سميسم المشرفة على الدراسة. (قائمة بأسماء المحكمين ملحق رقم 1)

سادساً: ثبات أدوات الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة اعتمد الباحث على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest) لفقرات الأداة جميعها، وهذه الطريقة تقضي بتطبيق الاستبانة على عدد محدد من المبحوثين (20 مبحوثاً) على مرتين، بحيث يفصل بين المرتين فترة من عشرة أيام إلى أسبوعين تقريباً، وقد قام الباحث بهذا الاختبار في المرة الأولى في أواسط شهر يناير/ 2013، وقام به في المرة الثانية بعد تسعة أيام، وبناء على تحليل الاستبانات باستخدام اختبار (كرونباخ ألفا)، وهو معادلة

إحصائية تقوم على حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، كل فقرة من فقرات الدراسة على حدة، ثم ثبات الفقرات مجتمعة. (المعاني وزملاؤه، 2012، ص178)

وقد بينت نتائج اختبار (كرونباخ ألفا) أن نسبة الاتساق والثبات لفقرات الاستبانة بلغت (87%) وهي نسبة جيدة جداً، خصوصاً أنها تزيد عن (70%) المتعارف عليها كنسبة آمنة ومقبولة من أكثرية المحللين الإحصائيين.

سابعاً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

- المتغيرات الشخصية والديمغرافية وتتألف من الجنس والعمر وتاريخ استخدام موقع تويتر والمهنة للمبحوثين.

المتغيرات التابعة:

- تقييم المبحوثين للاستخدامات المتنوعة والاستخدامات السياسية والاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر.

ثامناً: المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة، وجرى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في المعالجة الإحصائية لاستخراج نتائج أسئلة الدراسة. أما فرضيات الدراسة فجرى استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA في الفرضيات الأولى والثانية والرابعة، واستخدم اختبار (Independent Sample T-test) في الفرضية الثالثة. واستخدم كذلك اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية في الفرضيات الأولى والثانية.

تاسعاً: إجراءات الدراسة:

قام الباحث بالاطلاع على الأدب النظري المتعلق بالدراسة، ثم قام بتصميم أداة الدراسة، وقام بتحكيما حتى إخراجها بصورتها النهائية، ومن ثم تطبيقها على عينة الدراسة من الشباب، ثم تحليل بيانات الاستبانة إحصائياً والخروج بالنتائج والتوصيات التي جرى عرضها في الفصل الرابع ومناقشتها في الفصل الخامس.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

يقدم هذا الفصل عرضاً لنتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها كما أظهرها التحليل الإحصائي، وكما يلي:

أولاً: عرض لدرجات استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك والمواقع الأخرى.

أظهر تحليل النتائج أن درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وغيرها من المواقع جاء كما يلي في الجدول (1) التالي:

1- موقع تويتر: أظهر تحليل النتائج أن درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، جاء كما يلي في الجدول (1) التالي:

الجدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
39.1	158	دائماً
31.2	126	غالباً
21.8	88	أحياناً
5.9	24	نادراً
2.0	8	أبداً لا
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1) أن (90%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع تويتر للتواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة تقع بين الاستخدام الدائم إلى الاستخدام النادر، إذ إن (39.1%) منهم يستخدم تويتر استخداماً دائماً، و(31.2%) استخداماً غالباً، أي أن حوالي (70%) من أفراد العينة يستخدمون تويتر استخداماً مكثفاً، بينما يستخدم الباقون (28%) تقريباً، يستخدمون موقع تويتر أحياناً أو نادراً. فيما لم يستخدمه أبداً (2.0%) فقط من أفراد العينة.

2- موقع فيس بوك: أظهر تحليل النتائج أن درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، جاء كما يلي في الجدول (2) التالي:

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن
درجة استخدامك لموقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
16.3	66	دائماً
3.5	14	غالباً
20.8	84	أحياناً
19.8	80	نادراً
39.6	160	أبداً لا
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) أن (59.4%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع فيس بوك للتواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة تقع بين الاستخدام الدائم إلى الاستخدام النادر، إذ إن (16.3%) منهم يستخدم فيس بوك استخداماً دائماً، و(3.5%) استخداماً غالباً، أي أن (19.8%)

من أفراد العينة يستخدمون فيس بوك استخداماً مكثفاً، بينما يستخدم الباقيون (40.6%) يستخدمون موقع فيس بوك أحياناً أو نادراً. فيما لم يستخدمه أبداً (39.6%) من أفراد العينة.

3- مواقع أخرى: أظهر تحليل النتائج أن درجة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي "الأخرى غير تويتر وفيس بوك"، جاء كما يلي في الجدول (3) التالي:

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي "الأخرى"

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
38.1	154	دائماً
21.3	86	غالباً
20.8	84	أحياناً
7.9	32	نادراً
11.9	48	أبداً لا
100.0	404	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أن (88.1%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع أخرى غير موقعي تويتر وفيس بوك بدرجات متفاوتة تقع بين الاستخدام الدائم إلى الاستخدام النادر، إذ إن (38.1%) منهم يستخدم المواقع الأخرى استخداماً دائماً، و(21.3%) استخداماً غالباً، أي أن (59.4%) من أفراد العينة يستخدمون المواقع الأخرى استخداماً مكثفاً، بينما يستخدم الباقيون (28.7%) يستخدمون المواقع الأخرى أحياناً أو نادراً. فيما لم يستخدمه أبداً (11.9%) من أفراد العينة.

ثانياً- إجابة أسئلة الدراسة:

- إجابة السؤال الأول: ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على طبيعة الاستخدامات

المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي، والجدول (4)

يوضح ذلك:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	متوسط	1.35	3.34	استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به	16
7	متوسط	1.38	2.63	استخدامات تتعلق بصداقات جديدة من الجنسين	10
3	متوسط	1.59	3.19	استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه.	17
4	متوسط	1.28	2.77	استخدامات تتعلق بنشر أفكار وآرائ وأعمال	15
5	متوسط	1.45	2.72	استخدامات تتعلق بالانتخابات البرلمانية	12
6	متوسط	1.36	2.67	استخدامات للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل	9
2	متوسط	1.38	3.28	استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية أو المشاركة فيها	11
8	متوسط	1.15	2.42	استخدامات للحصول على معارف علمية جديدة	14
9	متوسط	1.15	2.39	استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت	13
	متوسط	1.34	2.82	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي)، تراوحت ما بين (3.34 و 2.39)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.82) وهو من المستوى المتوسط، إذ حازت الفقرة رقم (16) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (3.34)، وبانحراف معياري (1.35) وهو من المستوى المتوسط، إذ كانت طبيعة الاستخدام تنص على (استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.38)، وهي من المستوى المتوسط، وقد كانت طبيعة الاستخدام تنص على (استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية أو المشاركة فيها). وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخير للفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (1.15)، وهي من المستوى المتوسط، وكانت طبيعة الاستخدام تنص على (استخدامات للحصول على معارف علمية جديدة). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (2.39) وبانحراف معياري (1.15) وهو من المستوى المتوسط، إذ كانت طبيعة الاستخدام تنص على (استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت).

وهذا يُفسر بأن طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي تتمتع بمستوى متوسط.

- إجابة السؤال الثاني: ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي

تويتر من قبل الشباب الكويتي؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، والجدول (5) يوضح ذلك:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	متوسط	1.42	3.47	المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ	23
2	متوسط	1.53	3.36	استخدامات أخرى.	25
3	متوسط	1.37	3.31	التعبير عن أفكاره ومواقفه تجاه القضايا العربية والعالمية	22
4	متوسط	1.46	3.24	التواصل مع فئة محددة من الأصدقاء والمعارف في الأغراض السياسية	24
5	متوسط	1.41	3.11	التعبير عن أفكاره ومواقفه تجاه القضايا السياسية الداخلية	21
6	منخفض	1.31	2.31	الاطلاع على تصريحات الساسة والشخصيات السياسية الكويتيين	20
7	منخفض	1.26	2.21	الاطلاع على آخر العربية والعالمية	19
8	منخفض	1.13	1.87	الاطلاع على آخر الأخبار المحلية	18
	متوسط	1.36	2.86	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي)، تراوحت ما بين (3.47 و

(1.87)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.86) وهو من المستوى المتوسط، إذ حازت الفقرة رقم (23) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (3.47)، وبانحراف معياري (1.42) وهو من المستوى المتوسط، إذ كانت طبيعة الأغراض السياسية تنص على (المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.53)، وهي من المستوى المتوسط، وقد كانت طبيعة الأغراض السياسية تنص على (استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه).

وفي المقابل وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (18) بمتوسط حسابي (1.87) وبانحراف معياري (1.13) وهو من المستوى المنخفض، إذ كانت طبيعة الأغراض السياسية تنص على (الاطلاع على آخر الأخبار المحلية)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (1.26)، وهي من المستوى المنخفض، وكانت طبيعة الأغراض السياسية تنص على (الاطلاع على آخر الأخبار العربية والعالمية).

وهذا يفسر أن طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي تتمتع بمستوى متوسط.

- إجابة السؤال الثالث - ما طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من

قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي، والجدول

(6) يوضح ذلك:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	متوسط	1.61	3.21	لأسباب أخرى	35
2	متوسط	1.35	2.75	وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء المعارف	31
3	متوسط	1.42	2.63	وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة	34
4	متوسط	1.26	2.52	وسيلة تمنحني راحة نفسية بسبب ربطتي مع العالم المحيط	33
5	متوسط	1.24	2.46	وسيلة سهلة للتواصل مع الأصدقاء والمعارف	30
6	متوسط	1.24	2.45	مصدراً وحيداً للمعلومات والأخبار المتنوعة	26
7	متوسط	1.23	2.40	مصدراً مهماً للترفيه والتسلية	29
8	منخفض	1.13	2.27	وسيلة للتفاعل الاجتماعي مع الآخرين	32
9	منخفض	1.20	2.24	مصدراً رئيسياً للأخبار العربية والعالمية	28
10	منخفض	1.16	2.11	مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية	27
	متوسط	1.28	2.50	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي)، تراوحت ما بين (3.21 و 2.11)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.50) وهو من المستوى المتوسط، إذ حازت الفقرة رقم (35) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (3.21)، وبانحراف

معياري (1.61) وهو من المستوى المتوسط، إذ كانت طبيعة الاستخدامات الإعلامية تنص على (أسباب أخرى). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (1.35)، وهي من المستوى المتوسط، وقد كانت طبيعة الاستخدامات الإعلامية تنص على (وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء المعارف).

وفي المقابل وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (1.16) وهو من المستوى المنخفض، إذ كانت طبيعة الاستخدامات الإعلامية تنص على (مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري (1.20)، وهي من المستوى المنخفض، وكانت طبيعة الاستخدامات الإعلامية تنص على (مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية). وهذا يفسر أن طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي تتمتع بمستوى متوسط.

إجابة السؤال الرابع: ما تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات

وسائل الإعلام الأخرى؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على تأثير استخدام موقع

التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	منخفض	1.01	2.02	بديلاً عن التلفاز كمصدر للأخبار	38
2	منخفض	1.02	1.93	بديلاً عن المواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار	39
3	منخفض	0.99	1.89	بديلاً عن الإذاعات كمصدر للأخبار	37
4	منخفض	0.99	1.82	بديلاً عن الصحف كمصدر للأخبار	36
	منخفض	1.00	1.92	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى)، تراوحت ما بين (2.02) و (1.82)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (1.92) وهو من المستوى المنخفض، إذ حازت الفقرة رقم (38) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (2.02)، وبانحراف معياري (1.01) وهو من المستوى المنخفض، إذ كان تأثير استخدام موقع التواصل ينص على أنه كان (بديلاً عن التلفاز كمصدر للأخبار). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (39) بمتوسط حسابي (1.93) وانحراف معياري (1.02)، وهي من المستوى المنخفض أيضاً، وقد كان تأثير استخدام موقع التواصل ينص على أنه كان (بديلاً عن المواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار).

وفي المقابل وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (36) بمتوسط حسابي (1.82) وبانحراف معياري (0.99) وهو من المستوى المنخفض، إذ كان تأثير استخدام موقع التواصل ينص على (بديلاً عن الصحف كمصدر للأخبار). وهذا يفسر أن طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي لم تحز إلا على وسط حسابي منخفض، مما يعني ضعف منافسة تويتر كمصدر للاستخدامات الإعلامية.

ثالثاً- إجابة فرضيات الدراسة:

- نتائج الفرضية الأولى- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين؟ للإجابة عن الفرضية الثانية تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين، والجدول (8) يوضح ذلك:

الجدول (8)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على

طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F القيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.001	5.671	3.275	3	9.826	بين المجموعات
		0.578	0.57840	231.004	داخل المجموعات
			403	240.830	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (8) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لعمر المبحوثين، فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، إذ بلغت قيمة الإحصائي (F) (5.671) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يفسر أن هناك اختلافاً في وجهات النظر ما بين الأعمار لأفراد عينة الدراسة لطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، ولمعرفة لأي فئة من فئات الأعمار كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية، ومن خلال الجدول (1) في الملحق رقم (7) يتضح أن الفروقات كانت لصالح الفئة العمرية (30-35 سنة) فيما يخص طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، مما يعني أن هذه الفئة العمرية تستخدم موقع التواصل الاجتماعي تويتر أكثر من سواها من الفئات العمرية.

- نتائج الفرضية الثانية- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع؟

للإجابة عن الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع للمبحوثين،

والجدول (9) يوضح ذلك:

الجدول (9)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على

طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع للمبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F القيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.001	5.959	3.434	3	10.303	بين المجموعات
		0.576	400	230.527	داخل المجموعات
			403	240.830	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (9) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لتاريخ استخدام المبحوثين لتويتر، فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، إذ بلغت قيمة الإحصائي (F) (5.959) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يفسر أن هناك اختلافاً في وجهات النظر ما بين مستخدمي تويتر حسب التاريخ لطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي، ولمعرفة لأي فئة من فئات مستخدمي موقع تويتر حسب التاريخ كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية، والجدول (2) في ملاحق الدراسة يوضح ذلك. إذ اتضح أن الفروقات كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من (سنتين تقريباً، ومن ثم أكثر من ثلاث سنوات)، فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر". (جدول الفروقات رقم 2 ملحق رقم

- نتائج الفرضية الثالثة- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدامات موقع

التواصل الاجتماعي "تويتر" عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى لجنس المبحوثين؟

للإجابة عن الفرضية تم استخدام اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على

طبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمتغير الجنس والجدول (10)

يوضح ذلك:

الجدول (10)

اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على طبيعة استخدامات موقع التواصل

الاجتماعي "تويتر" تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
أنثى	214	2.54	0.8384	-	0.973
ذكر	190	2.57	0.6943	0.034	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

نلاحظ من نتائج اختبار (ت) المبينة في الجدول (10) للعينة المستقلة عدم وجود فروقات بين

الذكور والإناث فيما يتعلق بطبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تويتر، إذ بلغ المتوسط

الحسابي للإناث (2.54) والمتوسط الحسابي للذكور (2.57). وهي قيم قريبة جداً من بعضها

البعض، وبلغت الدلالة الإحصائية (0.973)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يفسر أن هناك

تقارباً بين الإناث والذكور فيما يتعلق بطبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".

- نتائج الفرضية الرابعة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة/ عمل المبحوثين؟

للإجابة عن الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي للتعرف على طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة المبحوثين، والجدول (10) يوضح ذلك:

الجدول (10)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على

طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة المبحوثين

الدلالة الإحصائية Sig.	F القيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.020	2.724	2.349	5	11.747	بين المجموعات
		0.862	398	343.274	داخل المجموعات
			403	355.020	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (10) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين جهات النظر بالنسبة لمهنة المبحوثين واستخدامهم السياسي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، إذ بلغت قيمة الإحصائي (F) (2.724) عند مستوى الدلالة (0.05)، ولمعرفة لأي فئة من فئات مستخدمي موقع تويتر حسب المهنة كانت الفروقات لصالحها، تم استخدام اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية، والجدول (3) في ملاحق الدراسة يوضح ذلك. إذ تبين أن الفروقات كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من (فئة الأعمال الحرة)، فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة المبحوثين. (جدول الفروقات رقم 3 ملحق رقم

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

يناقش هذا الفصل نتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها، وكما يلي:

أولاً: مناقشة درجات استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك والمواقع الأخرى.

اتضح من تحليل النتائج أن (98%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع تويتر للتواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة تقع بين الاستخدام الدائم إلى الاستخدام النادر، مقابل (2.0%) فقط من أفراد العينة لا يستخدمون تويتر أبداً. في حين أن (59.4%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع فيس بوك مقابل (39.6%) لا يستخدمونه أبداً، وتبين أن (88.1%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع أخرى غير موقعي تويتر وفيس بوك بدرجات متفاوتة، مقابل (11.9%) لا يستخدمون مواقع أخرى أبداً.

وتشير هذه النتائج إلى أن موقع تويتر يحتل مركز الصدارة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بفارق كبير جداً، وهذا يتفق نسبياً مع نتائج دراسة (الكندري وآخرون، 2013) التي أظهرت أن تويتر يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت بنسبة (55%) مقابل (8.8%) للفيس بوك ومقابل (47.7%) لمحادثات النصية (Whatsup)، فيما تتوزع باقي النسب على مواقع أخرى، ويبدو أن الاختلاف الواضح في عينات الدراستين أنتجت ذلك الفارق في نسب الاستخدام بين الدراستين)، لكن الدراستين أكدتا على المركز الأول الذي يتبوأه تويتر بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويرى الباحث أن هذا الاستخدام الواسع لتويتر يعود إلى الميزات التي يتمتع بها استخدام تويتر، خصوصاً سهولة الاستخدام، وانتشاره بشكل متزايد بين الناس،

كذلك شهرة تويتر في صناعة نجوم مغردين أصبح لهم صيت ذائع، وأصبحت أعداد متزايدة من الشباب تحرص على متابعة تغريداتهم.

- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي

تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

بينت نتائج هذا المحور المتعلق بطبيعة "الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي" أنه حاز على وسط حسابي متوسط، وحازت الفقرة التي تنص على (استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به) بالمرتبة الأولى. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة التي تنص على (استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية أو المشاركة فيها). بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على (استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت). وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة الأنصاري (2012) في ترتيب الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أظهرت دراسته أن استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) من أجل التعرف على الأحداث السياسية جاء في المرتبة الأولى من بين الاستخدامات الثمانية، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستخدام "الأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل". وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) في المملكة العربية السعودية التي بينت أن "الاطلاع على كل جديد" كان أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم "تبادل الأخبار والمعلومات". كذلك تتفق هذه النتائج نوعاً ما مع نتائج دراسة (الكندري وآخرون) التي أظهرت أن الاستخدامات السياسية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (49.1%) فالاستخدامات الترفيهية (58%)، وقبلها الاستخدامات الاجتماعية بنسبة (60%).

يلاحظ ، أن الاستخدامات تكاد تتوزع على كافة الاستخدامات التقليدية الأساسية التي أشارت لها نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي: المعرفية، الاجتماعية، الوجدانية. لكن نسب هذه الاستخدامات تظل عرضة للتبدل والتغير حسب المرحلة الزمنية، وحسب الشريحة الاجتماعية المدروسة.

- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي؟

بينت نتائج هذا المحور المتعلق بطبيعة "الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي"، أن فقراته حازت على وسط حسابي متوسط، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ). وفي المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه).

وفي المقابل كانت المرتبة الأخيرة للفقرة التي تنص على (الاطلاع على آخر الأخبار المحلية) وبمتوسط حسابي منخفض. ويلاحظ أن الدافع الأول من الدوافع السياسية لم ينحصر في الرغبة في كشف الحقائق السياسية فحسب، بل زاد على ذلك بالرغبة في نشرها على الملأ، وهذا يعني الرغبة في الإسهام في صناعة الرأي العام، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) من أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف تكوين رأي عام يشعر به المسؤولون. وأظهرت دراسة الرعود (2011) أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات قياساً إلى ما جرى في ثورتي تونس ومصر. ويؤكد هذا الاتجاه الصحفي عادل عيدان الذي يؤكد أن فاعلية تويتر كانت واضحة في الحراك الكويتي وخلق رأي موحد لمجاميع المعارضة

من حيث التنظيم والدعوة لحشود المسيرات كونه القناة الوحيدة المتاحة لهم، وهو شكل -على الأقل- رافداً توعوياً لبعض الشباب كونهم بعيدين نوعاً ما عن السياسة. (عيدان، مقابلة، 2013) ولوحظ من النتائج أن الرغبة في "التعبير عن الأفكار والمواقف تجاه القضايا العربية والعالمية" جاءت في مرتبة متقدمة، إذ حازت على المرتبة الثالثة. أما الرغبة أو الدافع في الاطلاع على آخر الأخبار العربية والعالمية، وكذلك الاطلاع على آخر الأخبار المحلية، فقد جاءت في المراتب الأخيرة، مما يفسر بأن تويتر لا يمثل مصدراً مهماً أو ذا شأن في الحصول على مثل تلك الأخبار، وبهذا فهو لا يشكل بديلاً أو منافساً لوسائل الإعلام التقليدية في هذا الصعيد، وستتضح هذه النتيجة في السؤال الثالث التالي.

- مناقشة نتائج السؤال الثالث- ما طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي

تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

بينت نتائج هذا المحور المتعلق بطبيعة "الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي"، تراوحت في المستوى المتوسط، إذ حازت على المرتبة الأولى الفقرة التي تشير إلى أن طبيعة الاستخدامات الإعلامية تنص على (أسباب أخرى)، وفي تفسير هذه الأخرى يشير المستخدم سعد السبيعي إلى أن تويتر يوفر خدمات عديدة منها حسابات متخصصة بالإعلانات والتسويق لأعمال بسيطة ولشركات عملاقة أيضاً. (السبيعي، مقابلة، 2013)، ويشير الإعلامي منور مرضي إلى بعض تلك الاستخدامات الأخرى والتي تتمثل في أن تويتر يعد وسيلة لنشر ما قد اكتسبه من خبرة في مجال العمل أو نصح للزملاء أو تعليق على حدث معين، ونادراً ما يستخدم لتوجيه رسائل شخصية لبعض الزملاء الذين لا يتمكن من الاتصال بهم. (مرضی، مقابلة، 2013)، وجاء في المرتبة الثانية لفقرات هذا السؤال الفقرة التي تنص على (وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء المعارف). ويلاحظ

أن "وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة" جاءت في مرتبة متقدمة نسبياً، وهي المرتبة الثالثة، مما يؤكد ما أشارت إليه نتائج السؤال الثاني السابق في هذا الصعيد من رغبة في كشف الحقائق ونشرها أيضاً، وفي المقابل كانت المرتبة الأخيرة للفقرة التي تنص على "مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية". وهذه النتيجة أيضاً تؤكد على ما جاء في السؤال السابق من أن موقع تويتر لا يشكل مصدراً للحاجات الإعلامية ولا منافساً لوسائل الإعلام التقليدية. وهي الفرضية الجدلية بين عدد من المستخدمين لتويتر.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس طبيعة تويتر وميزاته، فهو يستخدم من قبل أشخاص عاديين إلى جانب أشخاص متخصصين ولديهم رسائل يومية تتعلق بأعمالهم أو بمعتقداتهم، لذلك تتباين تقديرات الفئات المستخدمة لتويتر بشأن الاستخدامات الإعلامية له، علماً أن طبيعة الرسائل التي يسمح تويتر بها لا تساعد على نشر الأخبار والتقارير، لأنه لا يسمح برسائل تزيد عن (140) حرفاً. لكنه يتيح للمستخدم نشر روابط (Links) تتيح للمستخدم تحويل مستخدمي تويتر إلى ما يعلن عنه من روابط تؤدي إلى مواد إعلامية أو دعائية أو صور وغير ذلك من المواد والمعلومات.

- مناقشة نتائج السؤال الرابع- ما تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو

استخدامات وسائل الإعلام الأخرى؟

بينت نتائج هذا المحور المتعلق بتأثير "استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى"، تراوحت في المستوى الحسابي المنخفض، وقد حازت على المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على أنه كان (بديلاً عن التلفاز كمصدر للأخبار). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة التي تنص على أنه كان (بديلاً عن المواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار). وفي المقابل جاءت المرتبة الأخيرة للفقرة التي تنص على (بديلاً عن الصحف كمصدر

للأخبار)، وبمتوسطات حسابية منخفضة. بمعنى أنه يمكن أن يكون بديلاً لكل من التلفزيون والمواقع الصحفية الإلكترونية بالنسبة لعدد لا بأس به من المستجيبين، لكن هذا الاحتمال يصبح ضعيفاً بخصوص الصحف المطبوعة.

إن حصول فقرات هذا السؤال على وسط حسابي منخفض يؤكد ما أشار إليه الباحث في مناقشة الأسئلة السابقة من حيث تأثير توتير على وسائل الإعلام، إذ أكدت نتائج هذا السؤال ذلك، ومع ذلك، لا يمكن النفي بأن بعضاً من مستخدمي موقع تويتير، من المستجيبين لاستبانات هذه الدراسة على الأقل، يعتمدون على موقع تويتير كمصدر إعلامي، مما يقلل من اعتمادهم على وسائل الإعلام، ويمكن تفسير ذلك، بأن بعضاً من الشباب، الذي لا يتابع أو لا يتعرض لوسائل الإعلام أصلاً، وهؤلاء قد يتصورون أن استخدام تويتير قد يغنيهم عن وسائل الإعلام، أو أنه ليس لهم فائدة بالتعرض لوسائل الإعلام لأسباب مختلفة، خاصة أن عدد من الدراسات أبرزت وجود تلك الفئات التي لا تتعرض لوسائل الإعلام، خصوصاً من فئة الشباب، وتمثل وجهة نظر المستخدم لتويتير مشاري بويابس هذا الاتجاه، فهو يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي "ألغت تقريباً دور وسائل الإعلام العادية، والدليل لجوء هذه الوسائل إلى فتح حسابات لها في مواقع التواصل الاجتماعي. (بويابس، مقابلة، 2013)، ويؤكد كذلك رجل الأعمال الكويتي سعد السبيعي أن موقع تويتير يمثل مصدره الوحيد للأخبار، وحول مدى مصداقية الأخبار التي يتلقاها من الموقع، فهو يشير إلى أن تويتير يمتاز بفضاء مفتوح يسمح بالبحث عن مصدر الخبر الأصلي والتأكد منه بجهد بسيط. (السبيعي، مقابلة، 2013)

وبالمقابل أشار بعضهم إلى أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من رواج المعلومات والأخبار المغلوطة ويسرع في انتشارها. (العبدلي، مقابلة، 2013) ويشير المستخدم لموقع تويتير والمذيع في تلفزيون الكويت منور مرضي إلى أن التلفزيون وسيلة إعلامية أكثر

وضوحاً من غيره من وسائل الإعلام ومن مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لإمكانياته في التصوير والبيث والوصول إلى حقيقة ما يجري مع الاعتبار للسياسة العامة للقناة. (مرضي، مقابلة، 2013).

وعليه، فإن مدى الاعتماد على موقع تويتر كمصدر للأخبار يتراوح بين القوي والضعيف، وهذه العلاقة تتأثر عادة بعدة عوامل منها طبيعة العمل والمستوى التعليمي وغير ذلك من العوامل.

مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى التي نصها- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لعمر المبحوثين؟

بينت نتائج هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في وجهات النظر تعزى لعمر المبحوثين فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وبينت النتائج أن هناك اختلافاً في وجهات النظر ما بين الأعمار لأفراد عينة الدراسة لطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر". وجاءت تلك الفروقات لصالح الفئة العمرية (30-35 سنة) فيما يخص طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، مما يُفسر أن هذه الفئة العمرية تستخدم موقع التواصل الاجتماعي تويتر أكثر ممن سواها. وهذا قد يفسر بأن هذه الفئة يقل استخدامها لتويتر في الاستخدامات الأخرى غير الإعلامية، مقابل كثافة نسبية في الاستخدامات الإعلامية.

كذلك تدل هذه النتيجة على أن الفئات العمرية من الشباب الذين تم استجابتهم لأسئلة الدراسة يختلفون في تقديرهم للاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر، وهذا أمر متوقع إلى حد ما نظراً

للاختلاف المعروف فيما يعرف بثقافات الأجيال، ويبدو أن الأصغر سناً هم الأكثر اعتماداً على تويتر لأسباب مختلفة، خصوصاً وأن نتائج أسئلة الدراسة أظهرت متوسطات حسابية منخفضة لموافقة الشباب على الفقرات المتعلقة بهذا المحور في السؤالين (3+4). وتشير المتوسطات المنخفضة إلى تباين كبير في تقييم الشباب للاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر، لكن هذا التباين يأتي لصالح الذين لا يرون أن تويتر يمكن أن يحقق الحاجات الإعلامية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية.

- مناقشة نتائج الفرضية الثانية التي نصها- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لتاريخ بدء استخدام الموقع؟

بينت نتائج هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لتاريخ استخدام المبحوثين لموقع تويتر فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وهذا يفسر أن هناك اختلافاً في وجهات النظر ما بين مستخدمي تويتر حسب تاريخ الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن الفروقات كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من (سنتين تقريباً، ومن ثم أكثر من ثلاث سنوات). وقد يصح تفسير هذه النتيجة أن الأقدم في استخدام موقع تويتر يقيمون الاستخدامات الإعلامية بطريقة مغايرة للآخرين من المستخدمين الأحدث في الاستخدام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Goodman.2008) التي أظهرت أن غير المصوتين الشباب ممن يكونون مجموعات نقاشية أقدم يوجدون نمواً في التفكير قد يوصل إلى مفاهيم متغيرة من التزامات المواطنة.

- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة التي نصها- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى لجنس المبحوثين؟

بينت نتائج هذه الفرضية عدم وجود فروقات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بطبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وهذا يفسر أن هناك تقارباً بين الإناث والذكور فيما يتعلق بطبيعة استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تويتر.

وتفسر هذه النتيجة بأن الاستخدامات التي جرى حصرها وعرضها في استبانة الدراسة هي استخدامات شاملة، وهي استخدامات يتساوى فيها الإناث والذكور من حيث الحاجة، والفروق الممكنة ستظهر في متغيرات أخرى منها متغير العمر للمستخدمين كما مرّ معنا في الفرضية الثالثة، أو في متغير سنوات الاستخدام كما ظهر في نتائج الفرضية الثالثة. أي أن جنس المستخدمين لا يعكس أي فروق في استخدامات موقع تويتر.

- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة التي نصها- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة/ عمل المبحوثين؟

بينت نتائج هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لمهنة المبحوثين واستخدامهم السياسي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وقد اتضح أن الفروقات كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من (فئة الأعمال الحرة)، فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تعزى لمهنة المبحوثين.

وتفسر هذه النتائج أن ذوي الأعمال الحرة قد يتمتعون بمشاعر حرية في التعبير أكثر من غيرهم من الفئات المهنية المختلفة. فموظفو الدولة أو المؤسسات بشكل عام، قد يشعرون بنوع من الرقابة على أدائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فهم أكثر حذراً في ذلك الأداء، بعكس أصحاب الأعمال الحرة الذين يشعرون بالتححرر من الرقابة أو من الخوف من التأثير على أعمالهم ووظائفهم.

توصيات الدراسة:

1- اعتماداً على ما ظهر من نتائج في السؤال الأول من أسئلة الدراسة، يوصي الباحث بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباعات المتحققة في مجال الأعمال، ويكاد هذا المحور من المحاور الدراسية يكون غائباً عن الدراسات الإعلامية، مقابل وفرة وكثافة في الدراسات التي تتعلق بالمحاور السياسية للاتصال والإعلام.

2- اعتماداً على ما ظهر من نتائج في السؤالين الثاني والثالث من أسئلة الدراسة، يوصي الباحث للجهات المعنية في الدولة بإيجاد بدائل أفضل من فرض الرقابة على الاستخدامات وعلى مضامينها، إذ تبين أن دافع "الإسهام في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ" كان من أهم دوافع الاستخدام السياسي، وهذا الأمر يتصل بالرغبة في التأثير على الرأي العام، ولذلك، يجب تزويد الرأي العام بالأخبار بكل شفافية وصدق لتلافي الاعتماد على المصادر غير الموثوقة في التزود بالأخبار.

3- اعتماداً على ما ظهر من نتائج في السؤال الرابع من أسئلة الدراسة، يوصي الباحث الوسائل الإعلامية المختلفة بعدم الركون إلى ضعف منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لها كمصادر للأخبار، وقد تبين أن نسبة من المستجيبين الشباب تعد موقع تويتر للتواصل الاجتماعي مصدراً مقبولاً أو محتملاً للحصول على الأخبار أو لتعويض الوظائف التقليدية لوسائل الإعلام. وإن كانت مثل هذه النتائج غير حاسمة، إلا أنها قد تتبدل بين ليلة وضحاها، وهي أيضاً محط اختلاف بين الدراسات المختلفة، وقد تتطور مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح مصدراً مهماً للأخبار، مما يهدد فعلاً بعض أهم الوظائف التقليدية التي تقوم بها وسائل الإعلام.

مراجع الدراسة:

- المراجع العربية:

- أبو أصعب ، صالح (2010) **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، عمان: دار آرام للدراسات والنشر.
- أمين، رضا عبد الواحد (2009) **استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت** (أطروحة دكتوراه غير منشورة) جامعة البحرين.
- الأنصاري، ناصر محمد (2012) **دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر (2102)**، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بريس، أندريا، وويليامز، بروس (2012) **البيئة الإعلامية الجديدة**، ترجمة، شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- البشر، محمد بن سعود (1997) **مقدمة في الاتصال السياسي**، الرياض، مكتبة العبيكان.
- بن جبلي، سعيد (2007) **رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام - سلاح المهمشين العرب**، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء 4/12/2007م.
- بيلي، أولجا جوديس و كاميرتس، بيلي ، نيكوكاربنتيير (2009) **فهم الإعلام البديل**، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- تشومسكي، ناعوم (2003) **السيطرة على الإعلام**، تعريب: أميمة عبد اللطيف، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية.

- التواتي، علي بن حسن (2011) "قوة الإعلام البديل"، **صحيفة عكاظ**، 26 يناير 2011 م، العدد : 3510.
- الجبور، سناء محمد (2010) **الإعلام الاجتماعي**، ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جريبر، دوريس إيه (1999) **سلطة وسائل الإعلام في السياسة**، عمان - دار البشير.
- الحسن، عبد العزيز حمدان (2006) وسائل الإعلام والإعلان، **مجلة عالم الاقتصاد**، العدد: 168، ص ص 63-72.
- الحيدري، عبد الله زين (2009) "الإعلام الجديد: النظام والفوضى"، **أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"**، جامعة البحرين، من 7-9 إبريل 2009م، ص128.
- الحوسني، حمد علي(2004) **إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990 - 2003)** (رسالة ماجستير غير منشورة) كلية الدراسات العليا في علوم السياسية، الجامعة الاردنية.
- راضي، زاهر(2003) "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، **مجلة التربوية**، ع15، عمان، جامعة عمان الأهلية.
- رحومة، علي محمد (2007) **الإنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 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، الأردن.
- الزغول ، ساطع محمد (2010) **مهارات الاتصال بال جماهير**، عمان، مؤسسة البلسم للنشر.

- سميسم، حميدة، 2005، نظرية الرأي العام، القاهرة، الدار الثقافية للنشر.
- سميسم، حميدة، 2002، الرأي العام وطرق قياسه، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان.
- السيد، عزيز (1995) البناء النفسي للناشطين سياسياً: دراسة ميدانية في مجال السلوك السياسي، القاهرة، دار الفكر العربي.
- الشهري، فايز بن عبد الله، (2003). واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية، بحث مقدم لندوة "الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل"، المنتدى الإعلامي الأول- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض/ جامعة الملك سعود - مارس/2003م.
- الشولي، سميرة فهمي (2010) الاتصال السياسي والحاجات المتغيرة للمجتمعات، القاهرة، دار المعرفة.
- صادق، عباس مصطفى(2011) "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- عامر، فتحي حسين (2012) الرأي العام الإلكتروني، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- عبد الحميد، محمد (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: علم الكتب.
- العبد الله، مي (2005) الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية.
- عبيد، عاطف علي (2002) نظريات الإعلام والاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عماد، عبد الغني (2012) الثقافة وتكنولوجيا الاتصال، التغيرات والتحويلات في عصر العولمة والربيع العربي، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

- الغزالي، صلاح محمد (2007) **الجماعات السياسية الكويتية في قرن، 1910-2007م: الدستوريون - الإسلاميون، الشيعة، القوميون، الكويت (د،ن).**
- فرغلي، إبراهيم (2011) "الفييس بوك العربي.. Facebook من الثورة إلى الرقابة الشعبية، **مجلة العربي،** لعدد 630 -، الكويت، 5/2011.
- الفضلي، محمد سلطان (2010) **دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي.** (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط)
- الفيصل، عبد الأمير (2010) **المعلوماتية: التقنيات ووسائل الإعلام،** بدون مدينة. بدون د.
- القادري، نهوند (2008) **قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك،** بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- القصيري، فيصل مظفر عبد الله (2011). **رأي الصحفيين الأردنيين بموقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية".** (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان)
- كاتز، دانييل، وزملاؤه (1982) **الإعلام والرأي العام،** ترجمة وتقديم: محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر.
- الكحكي، عزة مصطفى (2009) "استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، **أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"**، جامعة البحرين، من 7-9 إبريل 2009م، من ص 269 إلى ص 272.
- الكندري، يعقوب يوسف، و السجاري، مها مشاري، و العسلاوي، حمد عادل، و البالول، دلال خالد (2013) **استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وأهميتها وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات**

الاجتماعية: دراسة على عينة من الشباب في المجتمع الكويتي. (بحث غير منشور) قسم الاجتماع والخدمة، الاجتماعية جامعة الكويت.

- لعياضي، نصر الدين (2009) "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من ص 7-18.

- المتروك، إسلام ناجي (2011) مستقبل التعددية الحزبية وأثرها على الحراك الديمقراطي في دولة الكويت (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط.

- مجاهد، أماني جمال (2010) توظيف بعض إمكانات الشبكة العنكبوتية ويب لتقديم خدمات متطورة في المكتبات، مصر، جامعة المنوفية.

- مجموعة مؤلفين (2008) التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية، بيروت، مؤسسة الفكر العربي.

- المحنة، فلاح (2001) علم الاتصال بالجماهير: الأفكار - النظريات - الأنماط، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- مراد، كامل خورشيد (2011) الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان، دار المسيرة.

- المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، (دراسة غير منشورة) جامعة الملك سعود (الرياض).

- المعاني، أحمد، وجرادات، ناصر، والمشهداني، عبد الرحمن حمود (2012) أساليب البحث العلمي والإحصاء، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، والشارقة، مكتبة الجامعة.

- مكاوي، حسن عماد، (2006)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر.

- 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).

- النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار توفيق، وخليفة، غازي جمال (2009) **طرق ومناهج البحث العلمي**، عمان: دار الوراق.

- هارتلي، جون وآخرون (2007) **الصناعات الإبداعية**، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، ج.1.

المراجع الأجنبية:

-Boyd, D and M ,Ellison, N. B. (2007) ,"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" Journal of COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION (On-line), Volume 13, Issue 1 . Available :

119.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

- Crosbie, V. (2002). What is New Media? Retrieved from <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.

- Doob, L.W. (1969) **Public Opinion and Propaganda** (New York)

- 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 .

- James, Roas, (2002). *The effect of mass communication on political behaviors and attitudes for adolescent*, Educational Review, 16(11), 15-20.

–Glassman , M. E., Straus. J. R, and Shogan J. C. (2010)." Social Networking and Constituent Communications: Member Use of Twitter During a Two–Month Period in the 111th Congress", CONGongressional Research Service ,7–5700, February 3, Available :

<http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41066.pdf> – Ghannam, J (2011. (

–Haghighat, M .(2011). "New media and social–political change in Iran " , ONLINE JOURNAL OF VIRTUAL MIDDLE EAST , CyberOrient (On–Line) , Vol. 5, Available: <http://www.cyberorient.net/article.do?articleId=6187>.

–Hayes. B .(2000). "Graph theory in practice: Part I". American Scientist "the magazine of Sigma Xi, the Scientific Research Society", Vol. 88, Num 1, January–February, 2000, Available:

http://www.google.jo/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CEYQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.personal.psu.edu%2Fjmb851%2Fblogs%2F%2Fbusiness_and_the_liberal_arts%2F%2FSocial%20Media%20Revolution.pdf

– Hershey, E. (2010), "A social media revolution", Available:

http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200__business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf.

– Jackson, S. (2009). " Journalists take to the twitterverse", The Australian MEDIA (On– Line) , Available:

<http://www.theaustralian.com.au/business/media/journalists-take-to-the-twitterverse/story-e6frg996-1225742438644>.

– Klapper ,J. T(2001) " The Effects of mass communication " ,2ed (Glencoe : Free Press ,P: 20–32

- Sehudson, M political communication: history international encyclopedia, of communication, vol3, new york: Oxford university presse, 1989, p304.

- 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>.Pew 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](http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx).Pew Research Center.

–Safko. L. (2010). “The social media bible. Hoboken New Jersey”,John Wiley. Available: [http://www.worldcat.org/title/social-media-bible-tactics-](http://www.worldcat.org/title/social-media-bible-tactics-tools-and-strategies-for-business-success/oclc/696024631/viewport)

[tools-and-strategies-for-business-success/oclc/696024631/viewport](http://www.worldcat.org/title/social-media-bible-tactics-tools-and-strategies-for-business-success/oclc/696024631/viewport)

– Perdu .A (2008). “The history of friendster”, WEBUPON (On-Line), Available : <http://webupon.com/social-networks/the-history-of-friendster>.

– Raphael, L.(2007). “A brief history of social networking sites”, Nfi Studios (On- Line), Available: <http://www.nfistudios.com/blog/2007/06/21/a-brief-history-of-social-networking-sites>.

مراجع الإنترنت:

– موقع أخبارك، (2012/14/0) <http://www.akhbarak.net/articles>

– موقع الأكاديمية العربية للتعليم الإلكتروني، 2013، على الرابط

[http://www.elearning-arab-](http://www.elearning-arab-academy.com/component/content/article/827.html)

[academy.com/component/content/article/827.html](http://www.elearning-arab-academy.com/component/content/article/827.html)

– موقع الاقتصادية (2012/7/8)

http://www.aleqt.com/2012/12/07/article_715198.html

- بوابة الشرق (2013) 21-3-2013، على الرابط:

[/http://www.inewsarabia.com/167](http://www.inewsarabia.com/167)

- البوابة العربية للأخبار الإلكترونية، (2011) على الرابط:

http://www.aitnews.com/latest_it_news/technology

- جريدة الإعلامي الإلكترونية، 6/2/2013

<http://www.ele3lami.com/ArticleDetail.aspx?id=3826>

- جريدة الآن الإلكترونية. 30 ديسمبر 2011

[/http://www.alaan.cc](http://www.alaan.cc)

- الجزيرة نت، 2013، متاح على الرابط

<http://www.aljazeera.net/humanrights/pages/2137c26c-7566-449d->

[8a42-258ff8f66472](http://www.aljazeera.net/humanrights/pages/2137c26c-7566-449d-8a42-258ff8f66472)

- الجزيرة نيوز (2012/12/8) على الرابط: <http://www.aljazeera.net/news8>

- موقع جوال كم (2013) على الرابط: <http://www.jawal123.com>

- موقع صحيفة الجديدة، (2013) <http://aljadidah.com>

- شقران (2013) "الحراك السياسي والتقارب الاجتماعي"، مقالة في مدونة الشقران، على

الرابط: http://shagranq8.blogspot.com/2012_11_01_archive.html

- صحيفة العرب القطرية (2012) على الرابط:

www.alarab.qa/details.php?issueId=1771&artid=212584

- عيد، محمد بدري، مركز الجزيرة للدراسات، 10 ديسمبر 2012.

<http://studies.aljazeera.net/reports>

- الغبرا، شفيق ناظم (2012) المعارضة الكويتية وآفاق الحراك الشعبي، منبر الحرية، 10 نونبر/تشرين الثاني 2012. على الرابط:

<http://minbaralhurriyya.org/index.php/archives/7278>

- كلية دبي للإدارة الحكومية (2012) ملخص " تقرير الإعلام الاجتماعي العربي"، دبي.

متوفر بتاريخ (2013/3/10) على الرابط: <http://www.noqta.info/page-39835-ar.html>

- موقع الكمبيوتر، 2013

<http://www.accemagazine.com/article.php?categoryID=6&articleID=304>

- وكالة كونا (15-9-2012)، على الرابط:

<http://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=2262567&language=ar>

- موسى، عبد الله سي (2011) البيئة السياسية والإعلام السياسي في الجزائر، شبكة النبأ

المعلوماتية. على الرابط: <http://www.annabaa.org/nbanews/2011/12/001.htm>

- صحيفة المصريون، (2013)

<http://www.almesryoon.com/news.aspx?id=89575>

- موقع france24 (2011)

[/http://www.france24.com/ar](http://www.france24.com/ar)

[/http://www.edc.org.kw/ar/category/our-projects/smart-phone](http://www.edc.org.kw/ar/category/our-projects/smart-phone)

- موقع مجلس الأمة الإلكتروني 2011. على الرابط:

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

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستبانة

الاسم	الجهة التي يعمل بها
أ.د. عبد الرزاق الدليمي	قسم الإعلام - جامعة بنزا
د.بببي العجمي	قسم الإعلام- كلية الآداب - جامعة الكويت
د. كامل خورشيد	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
د. زهير طاهات	قسم الإعلام - جامعة بنزا
د.محمد الشبخلي	قسم العلوم السياسية- كلية الآداب- جامعة الشرق الأوسط

ملحق رقم (2) استبانة الدراسة بصورتها النهائية



الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

من قبل الشباب الكويتي

الأخوات والأخوة الكرام

تحية طيبة

هذه الاستبانة هي أداة دراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام
عنوانها. " الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي"،
وبإشراف من الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، عميد كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط.
الأردن. عمان.

يرجو الباحث منكم التفضل بتعبئتها حسب اختياراتكم التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم،
علماً أن نتائج الاستبانة لن تستخدم لغير أغراض هذه الدراسة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: حسن قطيم المطيري

الكويت

جامعة الشرق الأوسط – عمان – الأردن

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1- ما درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر"؟

الفقرة	إن درجة استخدامي لموقع:	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	تويتر Twitter					
2	فيس بوك Facebook					
3	مواقع أخرى					

عزيزي المشارك: إذا كنت من غير مستخدمي تويتر فرجاء إعادة الاستبانة للباحث وعدم المواصله مع جزيل الشكر والتقدير لك).

4- الجنس: -1- أنثى. -2- ذكر.

5- العمر:

-1- 18 - 23.

-2- 24 - 29.

-3- 30 - 35.

-4- 36 سنة فأكثر.

6- تاريخ استخدامي لتويتر هو:

-1- منذ أقل من سنة تقريباً. -2- منذ سنتين تقريباً.

-3- منذ ثلاث سنوات تقريباً. -4- منذ أكثر من ثلاث سنوات تقريباً.

7- المهنة أو العمل:

1- - طالب جامعي.2- - موظف قطاع خاص.3- - موظف قطاع حكومي.4- - عاطل عن العمل.5- - أعمال حرة.6- - متقاعد.

القسم الثاني - الأسئلة:

1- ما طبيعة استخداماتك لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من وجهة نظرك؟

الفقرة أو السؤال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
إن استخداماتي لموقع تويتر هي:					
9 استخدامات للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل					
10 استخدامات تتعلق بصداقات جديدة من الجنسين					
11 استخدامات من أجل التعرف على الأحداث السياسية أو المشاركة فيها					
12 استخدامات تتعلق بالانتخابات البرلمانية					
13 استخدامات من أجل الترفيه والتسلية وقضاء الوقت					
14 استخدامات للحصول على معارف علمية جديدة					
15 استخدامات تتعلق بنشر أفكارى وأرائى وأعمالى					
16 استخدامات تتعلق بطبيعة العمل الذى أقوم به					
17 استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه.					

2- إذا كنت من مستخدمي تويتر لأغراض سياسية: فما طبيعة تلك الأغراض لاستخداماتك

السياسية للموقع؟

الفقرة أو السؤال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
إن استخدامي لموقع تويتر هو من أجل:					
18 الإطلاع على آخر الأخبار المحلية					
19 الإطلاع على آخر العربية والعالمية					
20 الإطلاع على تصريحات الساسة والشخصيات السياسية الكويتيين					
21 التعبير عن أفكارى ومواقفي تجاه القضايا السياسية الداخلية					
22 التعبير عن أفكارى ومواقفي تجاه القضايا العربية والعالمية					
23 المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ					
24 التواصل مع فئة محددة من الأصدقاء والمعارف في الأغراض السياسية					
25 استخدامات أخرى غير ما ذكر أعلاه.					

3- ما طبيعة استخداماتك الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي؟

الفقرة أو السؤال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
بالنسبة لي فإن تويتر يشكل:					
26 مصدراً وحيداً للمعلومات والأخبار المتنوعة					
27 مصدراً رئيسياً للأخبار المحلية					
28 مصدراً رئيسياً للأخبار العربية والعالمية					
29 مصدراً مهماً للترفيه والتسلية					
30 وسيلة سهلة للتواصل مع الأصدقاء والمعارف					
31 وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء المعارف					
32 وسيلة للتفاعل الاجتماعي مع الآخرين					
33 وسيلة تمنحني راحة نفسية بسبب ربطتي مع العالم المحيط					
34 وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة					
35 لأسباب أخرى غير ما ذكر أعلاه					

4- من وجهة نظرك: ما تأثير استخدام الشباب الكويتي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو

استخدامات وسائل الإعلام الأخرى؟

الفقرة أو السؤال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
إن استخدام موقع تويتر أدى إلى أن يكون:					
36 بديلاً عن الصحف كمصدر للأخبار					
37 بديلاً عن الإذاعات كمصدر للأخبار					
38 بديلاً عن التلفاز كمصدر للأخبار					
39 بديلاً عن المواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار					

مع جزيل الشكر والتقدير

ملحق رقم (3) أسئلة مستخدمي موقع تويتر "المغردين":

المحترم

تحية طيبة

أتقدم لكم بمجموعة من الأسئلة التي تمثل إحدى أدوات دراسة ماجستير في الإعلام عنونها.
 " الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي"،
 وبإشراف من الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، عميد كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط.
 الأردن. عمان.

والباحث يرجو منك التفضل بالإجابة عن الأسئلة من وجهة نظرکم، علماً أن الإجابات ونتائج
 التحليل لن تستخدم لغير أغراض هذه الدراسة.

شاكرًا لكم حسن تعاونکم

الباحث: حسن قطيم المطيري

الكويت

جامعة الشرق الأوسط – عمان – الأردن

هاتف الكويت ()

الأسئلة:

1- هل شعرت بأن استخدام تويتر في الشؤون السياسية كان له دور محفز لتنشيط الحراك
 الشعبي ولتحقيق بعض الانجازات الحقوقية؟

.....

2- كيف تستفيد من تويتر كوسيلة إعلامية؟ هل تعتبره مصدراً للأخبار وغير ذلك من الحاجات الإعلامية، يرجى التوضيح؟

.....

.....

3- هل يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تُغني المستخدم عن وسائل الإعلام العادية (التقليدية)؟

.....

.....

4- ما هي استخدامات تويتر التي تتعلق بطبيعة العمل الذي يقوم به المستخدمون (المغرودين)؟ أي كيف يمكن الاستفادة من تويتر في خدمة الأعمال؟

.....

.....

الاسم: تاريخ استخدام تويتر:

الوظيفة/ المهنة: تاريخ المقابلة:

التوقيع:

ملحق رقم (4) أسئلة مقننة للخبراء في حقول السياسة والاجتماع والإعلام:

الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

من قبل الشباب الكويتي

المحترم

تحية طيبة

أتقدم لكم بمجموعة من الأسئلة التي تمثل إحدى أدوات دراسة ماجستير في الإعلام عنونها. " الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي"، وبإشراف من الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، عميد كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط. الأردن. عمان.

ونظراً لما عرف عنكم حسن الاطلاع والمتابعة، والتخصص، فإن الباحث منك التفضل بالإجابة عن الأسئلة من وجهة نظركم، علماً أن الإجابات ونتائج التحليل لن تستخدم لغير أغراض هذه الدراسة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: حسن قطيم المطيري

الكويت

جامعة الشرق الأوسط – عمان – الأردن

هاتف الكويت ()

الأسئلة:

- ما طبيعة الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي، وتويتر خصوصاً، في الحراك السياسي والشبابي في دولة الكويت، هل هو مؤثر أم غير مؤثر من وجهة نظركم؟

.....

.....

.....

- ما أهم الإيجابيات والسلبيات لاستخدام موقع تويتر في المجال السياسي من وجهة نظرك؟
رجاء رتبها بإيجاز حسب أهميتها من وجهة نظرك:

أولاً: الإيجابيات:

1-

2-

3-

ثانياً: السلبيات:

1-

2-

3-

مع جزيل الشكر والتقدير

الاسم: التخصص:

مكان العمل: التوقيع:

ملحق رقم (5) أسماء الخبراء الذين تمت مقابلتهم

تاريخ المقابلة	التخصص/ العمل	الاسم
2013/4/17	كاتب صحفي في جريدة الجريدة الكويتية وناشط سياسي .	إبراهيم المليفي
2013/4/17	طبيب وكاتب صحفي ومهتم بالشأن السياسي، مكان العمل: جريدة الجريدة	الدكتور ساجد متعب العبدلي
2013/4/18	أستاذ الاجتماع والأنثروبولوجيا بجامعة الكويت، مدير مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، وعميد سابق لكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الكويت.	د.يعقوب يوسف الكندري
2013/4/20	عضو هيئة تدريس في قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية، بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب.	د.عوض حمود الحربي

ملحق رقم (6) أسماء المغردين الذين تمت مقابلتهم

الاسم	التخصص/ العمل	تاريخ المشاركة في تويتر	تاريخ المقابلة
سعد مقلد السبيعي	رجل أعمال او مهتم بالحراك الشبابي الكويتي.	يناير ٢٠١١	20 إبريل 2013
منور مرضي	ماجستير إدارة أعمال/ مذيع تلفزيون دولة الكويت	ديسمبر ٢٠١٠	19 إبريل 2013
مقابلة عادل عيدان	مدير مكتب قناة العربية - الكويت	فبراير ٢٠١١	18 إبريل/ 2013
مشاري بويابس	موظف قطاع خاص	ديسمبر ٢٠١٠	17 إبريل 2013

الملحق رقم (7)

الجدول (1) للفرضية الأولى ويتضمن نتائج اختبار شيفيه Sheffe Test للمقارنات البعدية

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	العمر (J)	العمر (I)
0.731	0.037-	29-24	18-23
0.000	*0.430-	35-30	
0.769	0.028-	36 سنة فأكثر	
0.731	0.037	23-18	29-24
0.003	*0.392-	35-30	
0.944	0.086	36 سنة فأكثر	
0.000	*0.430	23-18	35-30
0.003	*0.392	29-24	
0.001	*0.401	36 سنة فأكثر	
0.769	0.028	23-18	36 سنة فأكثر
0.944	0.086-	29-24	
0.001	*0.401-	35-30	

الملحق رقم (8) تابع للفرضية الثانية:

الجدول (2)

اختبار شيفيه Sheffe Test للمقارنات البعدية

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	العمر (J)	العمر (I)
0.000	*0.310	سنتين تقريباً	أقل من سنة
0.452	0.087	ثلاث سنوات تقريباً	
0.305	0.196-	أكثر من ثلاث سنوات	
0.000	*0.310-	أقل من سنة	سنتين تقريباً
0.042	*0.223-	ثلاث سنوات تقريباً	
0.007	*0.507	أكثر من ثلاث سنوات	
452.	0.075-	أقل من سنة	ثلاث سنوات تقريباً
0.042	*0.223	سنتين تقريباً	
0.162	*0.283-	أكثر من ثلاث سنوات	
0.305	0.196	أقل من سنة	أكثر من ثلاث سنوات
0.007	*0.507	سنتين تقريباً	
0.162	0.283	ثلاث سنوات تقريباً	

الملحق رقم (9) تابع للفرضية الثانية:

الجدول (3)

اختبار شيفيه Sheffe Test للمقارنات البعدية

الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات (I-J)	(I) المهنة	(J) المهنة
0.540	-0.085	طالب جامعي	موظف قطاع خاص
0.208	-.1811		موظف قطاع حكومي
0.998	-0.037		عاطل عن العمل
*0.001	-.5793		أعمال حرة
0.211	-.2208		متقاعد
0.540	0.085	موظف قطاع خاص	طالب جامعي
0.536	-0.095		موظف قطاع حكومي
0.571	0.085		عاطل عن العمل
*0.007	-.4934		أعمال حرة
0.465	-.1349		متقاعد
0.208	.1811	موظف قطاع حكومي	طالب جامعي
0.536	0.095		موظف قطاع خاص
0.241	.1807		عاطل عن العمل
*0.031	-.3982		أعمال حرة
0.832	-0.039		متقاعد
0.998	0.037	عاطل عن العمل	طالب جامعي
0.571	-0.085		موظف قطاع خاص
0.241	-.1807		موظف قطاع

		حكومي	
*0.002	-.5789	أعمال حرة	
0.233	-.2204	متقاعد	
*0.001	.5793	طالب جامعي	أعمال حرة
*0.007	.4934	موظف قطاع خاص	
*0.031	.3982	موظف قطاع حكومي	
*0.002	.5789	عاطل عن العمل	
0.089	.3586	متقاعد	
0.211	.2208	طالب جامعي	متقاعد
0.465	.1349	موظف قطاع خاص	
0.832	-0.039	موظف قطاع حكومي	
0.233	.2204	عاطل عن العمل	
0.089	-.3586	أعمال حرة	