

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (2017)

إعداد

رامح تيسير نظمي مسمار

إشراف

د. حسن أيوب

قُدِّمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2018م

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (2017)

إعداد

رامح تيسير نظمي مسمار

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2018/12/05م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

1. د. حسن أيوب / مشرفاً ورئيساً
.....
2. د. نظام صلاحات / ممتحناً خارجياً
.....
3. د. رائد نعييرات / ممتحناً داخلياً
.....

الإهداء

إلى والدي... رمز التضحية والعطاء رحمه الله.

إلى والدي... التي زرعنا حب العلم والعمل والوطن.

إلى رفيقة دربي التي صبرت معي أجل إتمام هذا العمل.

إلى فلذات أكبادي (أوس وياسة)...

إلى أصدقائي الشهداء الأحياء في قلبي.....

إلى هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي المتواضع وفاءً وعرفاناً مني بالجميل.

تامر

الشكر والتقدير

إن واجب الوفاء والعرفان يحتم علي أن أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الدكتور: حسنة أيوب لجهده المتواصل منذ البداية في قراءة هذه الرسالة حرفاً حرفاً، والذي لم يخل علي لا بعلمه ولا بوقته وقد آتسم بسعة صدره و نبذ أخلاقه فله مني كل الشكر والتقدير.

جزيل الشكر وعظيم العرفان إلي كل من ساهم في إنجاح هذا البحث وإخراجه.

لكل هؤلاء جميعاً أكر شكري وتقديري و جزاهم الله كل خير.

الباحث

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (2017)

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه، حيث أن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ج	الإهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ	الإقرار	
و	فهرس المحتويات	
ط	فهرس الجداول	
ل	الملخص	
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة الدراسة	1.1
3	مشكلة الدراسة	2.1
4	أسئلة الدراسة	3.1
5	أهداف الدراسة	4.1
6	فرضيات الدراسة	5.1
6	أهمية الدراسة	6.1
7	حدود الدراسة	7.1
8	منهج الدراسة	8.1
9	الدراسات السابقة	9.1
14	الإطار المفاهيمي	10.1
15	نظريات الدراسة	11.1
25	الفصل الثاني: وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السلوك السياسي للناخبين	
26	وسائط التواصل الاجتماعي: التعريف والنشأة والتطور	1.2
28	مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي	1.1.2
30	دور وسائط التواصل الاجتماعي	2.1.2
33	الفوائد والخدمات التي توفرها وسائط التواصل الاجتماعي	3.1.2
36	التطور التاريخي لدور وسائط التواصل الاجتماعي	4.1.2
38	الفيس بوك	5.1.2

الصفحة	الموضوع	الرقم
39	مفهوم الفيس بوك	1.5.1.2
40	نشأة الفيس بوك	2.5.1.2
41	استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في المجال السياسي والاجتماعي	6.1.2
44	السلوك الانتخابي	2.2
45	مفهوم السلوك الانتخابي	1.2.2
46	اتجاهات ودلالات السلوك الانتخابي	2.2.2
47	العوامل المؤثرة على السلوك الانتخابي	3.2.2
49	الظروف المؤثرة في السلوك الانتخابي	4.2.2
49	العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي	5.2.2
51	وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد السلوك الانتخابي	3.2
54	الانتخابات المحلية	4.2
55	انتخابات الهيئات المحلية الفلسطينية 2017	1.4.2
57	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على سلوك الناخبين الفلسطينيين في الانتخابات المحلية 2017	5.2
60	الفصل الثالث: المنهج والإجراءات	
61	منهج الدراسة	1.3
61	مجتمع الدراسة وعينتها	2.3
64	أداة الدراسة	3.3
65	صدق الأداة	4.3
65	ثبات الأداة	5.3
66	إجراءات الدراسة	6.3
67	متغيرات الدراسة	7.3
68	المعالجات الإحصائية	8.3
69	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
70	نتائج أسئلة الاستبيان (التحليل الكمي)	1.4
70	النتائج المتعلقة بمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي	1.1.4

الصفحة	الموضوع	الرقم
74	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	2.1.4
78	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة	1.2.1.4
80	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة	2.2.1.4
82	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة	3.2.1.4
84	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة	4.2.1.4
86	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة	5.2.1.4
104	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
105	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	1.5
107	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	2.5
112	التوصيات	3.5
114	قائمة المصادر والمراجع	
123	الملاحق	
b	Abstract	

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة.	جدول (1)
64	مفتاح تصحيح فقرات أداة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي	جدول (2)
65	فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها	جدول (3)
66	معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها	جدول (4)
71	التكرارات والنسب المئوية لمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي.	جدول (5)
73	التكرارات والنسب المئوية للموضوعات والمواد التي يتم المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	جدول (6)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول (7)
77	نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017	جدول (8)
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الدور للمجال الأول (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول (9)
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة المدى للمجال الثاني (مدى العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.	جدول (10)
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الاستجابة للمجال الثالث (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول (11)

الصفحة	الجدول	الرقم
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الاستجابة للمجال الرابع (سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.	جدول (12)
87	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الجنس	جدول (13)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير العمر	جدول (14)
90	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير العمر.	جدول (15)
91	نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير العمر في مجال دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	جدول (16)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة.	جدول (17)
93	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة	جدول (18)

الصفحة	الجدول	الرقم
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي	جدول (19)
97	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	جدول (20)
99	نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجالي الدراسة الثاني والثالث (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) وفي الدرجة الكلية.	جدول (21)
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي.	جدول (22)
102	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي	جدول (23)

دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين
في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (2017)

إعداد

رامح تيسير نظمي مسمار

إشراف

د. حسن أيوب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام (2017)، من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بالموضوع، حيث تمثلت مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال الرئيس: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة فيس بوك بشكل ملموس في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية (2017)؟ وسعت الدراسة للتحقق من الفرضية الرئيسية: هناك علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وتعرضهم للحملات الانتخابية للمرشحين عبر تلك المواقع واتجاهاتهم نحو المشاركة فيها واختيار مرشحهم، وتكون مجتمع الدراسة من ناخبي الضفة الغربية والبالغ عددهم (420234) حسب إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني للعام، وقام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية مؤلفة من (450) ناخباً و ناخبة، واستخدم الباحث المنهج الإحصائي من خلال الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. يتضح من خلال الدراسة أن درجة مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 كانت كبيرة.
2. يتضح من خلال الدراسة أن درجة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.35).

وفي نهاية الدراسة أوصى الباحث بعدة توصيات أبرزها:

1. ضرورة قيام مؤسسات المجتمع المدني والجهات المهمة بتوسيع أنشطتها الهادفة لدعم وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الثقة فيها.
2. ضرورة قيام الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيع أنشطتهم لتعريف الجمهور بفائدة ودور شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات نقلةً نوعيةً كبيرةً في وسائل التواصل الجماهيري لدى أفراد المجتمع وشرائه كافة، كـ (الفيس بوك) حيث باتت هذه الوسائل تستعملها القوى السياسية لبناء الرأي العام والتعبئة، فقد استخدمت القوى السياسية تلك المواقع؛ لتعبئة الرأي العام لتوجهاتها وشرح مواقفها اتجاه القضايا العامة، رغم سعي الدولة للحد من تأثير تلك المواقع، ووضع القيود الشديدة عليها وبالتحديد في العالم العربي، بينما استطاعت القوى غير المحسوبة على النظام استخدام تلك المواقع لإيصال صوتها للجمهور، وتحشيد الرأي العام لصالحها.

استطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي يجعل من السياسة شأنًا عامًا يمارسه معظم أفراد الشعب، دون أن يكون مقتصرًا على فئة دون أخرى؛ وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسياً على المشاركة في الفعاليات السياسية، بحيث يمكن القول إنها يمكن أن تكون الصوت السياسي للمواطن العادي وغير العادي.

ومن جانب آخر، فقد دخلت الأقطار العربية في السنوات الأخيرة مرحلة جديدة تمثلت بنشوء حالة جماهيرية مطالبة بالإصلاح السياسي ونشر الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير، وساعد التطور الكبير الحاصل في عالم الاتصالات في إيصال صوت الجماهير والتي بدأت تعبر عن رأيها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها (الفيس بوك) وغيرها.

فعلى الصعيد الفلسطيني تستخدم العديد من الفصائل الفلسطينية مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال أفكارهم وبرامجهم للجماهير، وبالتحديد في تلك الفترات التي يكون فيها استحقاق انتخابي محلي سواءً على صعيد النقابات أو الانتخابات المحلية، حيث يلجأ المرشحون

أو مسؤولو الحملات الانتخابية لاستخدام تلك المواقع كمنبر لبث دعايتهم الانتخابية، لإدراكهم بأهمية تلك المواقع في إيصال صوتهم وبرامجهم لدى فئات المجتمع كافة، وقد لوحظ ذلك في السنة الأخيرة خلال انتخابات المجالس المحلية والبلدية التي أجريت العام 2017 في الضفة الغربية، حيث كان التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من الأصوات إلى القوائم المترشحة.

2.1 مشكلة الدراسة

في ظل الثورة المعلوماتية التي تجتاح العالم وبالتحديد ثورة الاتصالات والتي انبثقت عنها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي ظل إقبال شرائح المجتمع المختلفة على استخدام تلك المواقع في التواصل فيما بينهم وإيداء آرائهم حول القضايا المجتمعية المختلفة، كل تلك العوامل ساعدت في إكساب تلك المواقع شهرة كبيرة على جميع الأصعدة، حيث أصبحت منصة لإبداء الرأي من قبل القوى السياسية ونشر أفكارها وبرامجها، في ظل تراجع ما يُطلق عليه "الإعلام التقليدي".

ولوحظ في السنوات الأخيرة بروز تلك المواقع وأهميتها على الصعيد السياسي، من خلال أثرها الكبير في ثورات الربيع العربي، وتحشيد النشطاء والمواطنين للمشاركة في تلك الثورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الصعيد الانتخابي نرى مدى أهمية تلك المواقع في طرح المرشحين لبرامجهم الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة جذب واستقطاب المناصرين من خلال طرح الأفكار، والدعاية الانتخابية نظراً لقناعة القوائم والمرشحين لأهمية تلك المواقع في إيصال رسالتهم إلى جمهور الناخبين وبالتحديد في الانتخابات المحلية التي تهم المواطن كثيراً نظراً لكونها تفرز أشخاص ستعمل على تقديم الخدمات الحياتية للمواطن.

يُعد الشعب الفلسطيني من أكثر الشعوب العربية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك حيث يظهر من خلال آخر الإحصائيات أن 56% من الفلسطينيين في

الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، وبدت تلك المواقع لاعباً نشطاً إن لم يكن لاعباً رئيسياً عبر اعتماد الكثيرين عليه في التواصل السياسي، حيث يُلاحظ استخدام السياسيين الفلسطينيين لتلك المواقع لنشر أفكارهم وآرائهم حول القضايا التي تهم المجتمع الفلسطيني سواء على الصعيد الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي أو حتى الخدماتي، وعليه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك منصة للتعبير عما يريد المتلقي التعبير عنه من آراء وأفكار ووجهات نظر وإيصال معلومات إلى متلقين آخرين يشاركونه الفضاء نفسه، الأمر الذي جعل منها وسيلة مؤثرة يمكن أن تقوم بدور هام في الكثير من المجالات ومنها المجال السياسي ولا سيما أوقات الانتخابات التي تمتاز بالمنافسة ومحاولة المرشحين كسب ود الناخبين والتأثير على أفكارهم وآرائهم بالشكل الذي يضمن الحصول على أصواتهم ومحاولة تحقيق النجاح بأكبر قدر ممكن، الأمر الذي يدفع المرشحين لاستخدام تلك الوسائط الإعلامية.

من هنا تأتي مشكلة الدراسة في العمل على دراسة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك في تشكيل السلوك الانتخابي لدى المواطنين، ومن ثم التطرق الى مدى استغلال تلك المواقع من قبل القوائم الانتخابية في نشر برامجهم وآرائهم حول تقديم الخدمات التي تهم المواطن، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال الرئيس في:

هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة فيس بوك بشكل ملموس في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية (2017)؟

3.1 أسئلة الدراسة

وقد انبثق عن سؤال الدراسة الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

⁽¹⁾ كم نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين؟ الموقع الإلكتروني إعلاميون من أجل الوطن، تاريخ الدخول 2017/11/14: <http://www.watan.ps/ar/?Action=Details&ID=20229>.

1. ما هي التأثيرات التي أحدثها استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي في أفكاره وآرائه نحو المرشحين في الانتخابات المحلية التي أجريت هذا العام في الضفة الغربية. ومن ثم التأثير في سلوكهم الانتخابي؟
2. ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خيارات الناخبين في الانتخابات المحلية الأخيرة في الضفة الغربية؟
3. ما حجم تأثير البرامج والدعايات الانتخابية التي ينشرها المرشحون على مواقع التواصل الاجتماعي في حشد الناخبين للعمل في الدعاية الانتخابية؟

4.1 أهداف الدراسة

تتطلب الدراسة الحالية من عدة أهداف، ولعل الهدف العام للدراسة هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية (2017)، وينبثق عن ذلك الهدف عدة أهداف فرعية لعل أبرزها:

1. إيضاح الدور الذي تلعبه تلك المواقع في تشكيل الآراء السياسية لدى مجتمع الدراسة.
2. التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على نسبة المشاركة في الانتخابات المحلية الأخيرة في الضفة الغربية.
3. رصد وتحديد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي خلال الانتخابات المحلية الأخيرة في الضفة الغربية.
4. قياس التأثيرات التي أحدثها استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي في أفكاره وآرائه نحو المرشحين في الانتخابات المحلية التي أجريت هذا العام في الضفة الغربية. ومن ثم التأثير في سلوكهم الانتخابي.
5. من خلال استطلاع آراء مجتمع الدراسة سيحاول الباحث معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير قناعات الشريحة المستطلعة.

6. يسعى الباحث إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي لدى الشريحة المستطلعة.

5.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من الفرضيات الآتية:

- هناك علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) وتعرضهم للحملات الانتخابية للمرشحين عبر تلك المواقع واتجاهاتهم نحو المشاركة فيها واختيار مرشحهم.
- ما دور متغيرات (الجنس، العمر، المدينة، المؤهل العلمي، والميول السياسي في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017

6.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالية من خلال أهميتها العلمية والعملية، ويمكن تناولهما كالتالي:

الأهمية العلمية

1. تتمثل في ندرة الدراسات حول الموضوع، رغم أهميته وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك) على أفراد المجتمع وشرائحه كافة.
2. وكذلك تأتي أهمية البحث من خلال ما يرى الباحث بأن يكون بحثه مقدمة لعدة أبحاث ودراسات حول موضوع الدراسة.
3. أنها من أوائل الدراسات على المستوى المحلي التي تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية (2017).

4. تزويد المكتبة الفلسطينية بدراسة علمية تتيح للمواطنين أو المعنيين بالاطلاع على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تشكيل السلوك الانتخابي.

الأهمية العملية

1. تكمن في أهمية دراسة دور التقنيات الاتصالية والإعلامية الجديدة التي أفرزتها شبكة الإنترنت وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية.
2. لا شك أن لدراسة السلوك الانتخابي لفئة معينة أهمية بالغة لما تمثله نتائجها من أهمية قصوى في تحديد توجهات الناخبين تجاه القضايا المطروحة والبرامج الانتخابية التي تعرض عبر وسائل التواصل وبالتحديد عبر فيس بوك.
3. أهمية التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في حث ودفع المستخدمين باتجاه معين من أجل التأثير على آرائهم وقناعاتهم وأفكارهم بالشكل الذي يحقق أهداف القائم بالاتصال.
4. تم اختيار موقع الفيس بوك لكونه الموقع الأكثر استخداماً من بين مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور الفلسطيني حسب آخر الدراسات والإحصائيات⁽¹⁾.

7.1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: الدراسة ستتطرق إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين الفلسطينيين خلال الانتخابات المحلية، وتم اختيار موقع الفيس

⁽¹⁾ تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2016)، تاريخ الدخول 2017/1/13: <http://socialstudio.me/smrp2016/SMRP2016-AR.pdf>. وينظر كذلك: 93 % من رواد مواقع التواصل يفضلون الفيس بوك في فلسطين: التقرير السنوي لوسائل التواصل، الموقع الإلكتروني الاقتصادي، تاريخ الدخول 2017/11/13: <http://bit.ly/2ALYJnc>

بوك لكونه الموقع الأكثر استخداماً من بين مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور الفلسطيني حسب آخر الدراسات والإحصائيات⁽¹⁾.

الحدود المكانية: الضفة الغربية (نابلس، رام الله، والخليل).

لحدود الزمانية: العام 2017.

الحدود البشرية: الناخبون الفلسطينيون المشاركون في الانتخابات المحلية في الضفة الغربية في محافظات (نابلس، رام الله، والخليل)

وقد رأى الباحث ضرورة اختيار تلك المواقع الانتخابية الثلاثة؛ لما تشكله من وزن انتخابي وسكاني كبير، فهي المحافظات الثلاثة الكبرى على مستوى الضفة الغربية، وكذلك من ناحية جغرافية فهي تمثل مناطق الشمال والوسط والجنوب.

8.1 منهج الدراسة

سيستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "أسلوب يعتمد على دراسة الواقعة أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً" فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها⁽²⁾.

(1) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2016)، تاريخ الدخول 2017/1/13: <http://socialstudio.me/smrp2016/SMRP2016-AR.pdf>. وينظر كذلك: 93% من رواد مواقع التواصل يفضلون الفيس بوك في فلسطين: التقرير السنوي لوسائل التواصل، الموقع الإلكتروني الاقتصادي، تاريخ الدخول 2017/11/13: <http://bit.ly/2ALYJnc>

(2) أبو نصار، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين الفلسطينيين من خلال الانتخابات المحلية ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم ذلك أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وتقوم الدراسة كذلك على منهج دراسة الحالة والتي يتم من خلالها التعرف على حالة دراسية واحدة، حيث ينطلق ذلك المنهج من دراسة تلك الحالة بطريقة مفصلة ودقيقة، وتعتمد دراسة الحالة على التحقق التجريبي لعدد قليل من الأحداث والظواهر، وهو يتيح لنا الوصول إلى معلومات تفصيلية وشاملة عن الحالة المدروسة، وهي في دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانتخابي.

وسيستخدم الباحث في هذه الدراسة كذلك وسيلة الاستبانة.

9.1 الدراسات السابقة

شهدت بداية هذا القرن تطوراً سريعاً في المجال العلمي والتكنولوجي، الأمر الذي جعل من العالم شاشة صغيرة، يستطيع المرء رؤية الحدث وسماعه في وقت وجيز أينما وقع. وكانت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأبرز في رصد الحدث ونقله؛ لذا ظهرت بعض الدراسات التي توضح أهمية استخدام هذه المواقع وبيان فاعليتها في توجيه سلوك الفرد في المجتمع، ومن هذه الدراسات:

دراسة الرعود (2012): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

هدفت إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، حيث أظهرت الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية في التأثير على التوالي في المجالات التالية " دورها في مقاومة الرقابة

والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي وأثرها على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي ثم التهيئة والتحريض على الاحتجاجات والتأثير على وسائل الإعلام التقليدية⁽¹⁾.

دراسة العززي (2012): دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني

فقد تطرقت الدراسة إلى دور وسائل الإعلام في الوعي السياسي للشباب الجامعي في اليمن ومدى اعتمادية طلبة الجامعات على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتهم السياسية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة المواد السياسية، يليه الصحف ثم الإذاعة. والإقبال المتواضع للشباب الجامعي على متابعة المواد الإخبارية والسياسية الصحفية والبرامج السياسية الإذاعية والتلفزيونية، ولا سيما في وسائل الإعلام المحلية. كما جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى في قائمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات السياسية، تليها الإنترنت، ثم الأصدقاء والزملاء، ثم الصحف الحكومية⁽²⁾.

دراسة العلوانة (2012): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري

تناولت الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي، في تحفيز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (296) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ما نسبته (74,7%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير

(1) الرعود، عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.

(2) العززي، وديع، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات، مجلة شؤون العصر، اليمن، مجلد12، عدد31، 2008، ص 5-53

عن الآراء بحرية. وتصدرت المطالبة بإصلاحات دستورية قائمة موضوعات الحراك الجماهيري، التي يشارك بها النقابيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحصلت على ما نسبته (14,4%)، تلتها المطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية بنسبة (14,1%). وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقابيين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

دراسة أبو زيد (2012): دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية

تطرفت الدراسة إلى دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما تؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز المسؤولية الاجتماعية لديهم مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية⁽²⁾.

دراسة خورشيد (2011): دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً

هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها. وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الأيديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه

(1) العلونة، حاتم سليم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير". كلية الآداب / جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012.

(2) أبو زيد، طاهر، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012.

المطالب، وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصام، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير⁽¹⁾.

دراسة أبو وردة (2008): أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي-طلبة جامعة النجاح نموذجاً

تناولت الدراسة أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، ومن أبرز نتائج الدراسة أن للمواقع الإلكترونية الفلسطينية دوراً في الاستقطاب السياسي بين الطلبة، وأن الجمهور الفلسطيني عموماً ومن ضمنهم طلبة الجامعات يتأثرون بما تنشره المواقع الإلكترونية الإخبارية لتقدمها كما هائلاً من المعلومات والأرقام عن الأحداث، فقد تحولت هذه المواقع إلى أداة لنشر المعلومة وبنها والحصول عليها، وكذلك تبين من خلال هذه الدراسة أن متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية لا تسهم في تغيير انتماءات الطلبة، ولكنها تلعب دوراً في تغيير توجهاتهم إزاء الأحداث السياسية⁽²⁾.

دراسة عمارة (2006): دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية

تطرقَت الدراسة إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود تباينات بين المعتمدين على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية، فالأكثر اعتماداً

(1) مراد، كامل خورشيد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان، 2011.

(2) أبو وردة، أمين، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي-طلبة جامعة النجاح نموذجاً-، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية: نابلس، فلسطين، 2008.

على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالانتخابات المصرية، والأكثر اعتماداً على الصحف أكثر معرفة بشكل عام. والأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الحكومية (صحافة - تلفزيون - راديو) أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية، بينما الأكثر اعتماداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم⁽¹⁾.

دراسة حمودة (2013): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية

تطرقنا الدراسة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. حيث توصلت أبرز النتائج إلى أن نسبة 96.6% من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية، وبينت الدراسة أن شبكة (الفيس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى⁽²⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، يرى أن العديد منها قد تطرقت إلى الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج السياسية، والآراء المختلفة لجميع القطاعات لعموم الشعب لمحاولة استقطابهم وإقناعهم بالبرامج المطروحة، ويرى الباحث من خلال الدراسات السابقة مدى نجاح تلك المواقع في التأثير على آراء المستطلعين والمستهدفين في تلك الدراسات.

(1) عمارة، نائلة إبراهيم: دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر -الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 257-304.

(2) حمود الحميد، يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، 2013.

ومن خلال الدراسة الحالية والتي تختلف عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع لم يتم التطرق له من قبل، يأمل الباحث أن يخرج بنتائج تظهر دور مواقع التواصل الاجتماعي في جمهور الناخبين وتعديل سلوكهم الانتخابي، فالدراسة الحالية والتي تطرقت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية تأتي في ظل الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل في إحداث التغيير السياسي، فعلى المستوى الفلسطيني أصبحت تلك المواقع منصة للمرشحين والأحزاب لطرح برامجهم الانتخابية واستمالة الناخب لصالحهم، وسيحاول الباحث استطلاع آراء العديد من شرائح المجتمع الفلسطيني في الضفة الغربية من جنوبها إلى شمالها لمعرفة قوة تأثير تلك المواقع على توجهات الناخبين والخروج باستنتاجات مهمة تفيد الباحثين والدارسين في هذا المجال.

ولا شك أن الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة في تحديد منهجية الدراسة الملائمة، وكذلك في إثراء الإطار النظري وطريقة اختيار العينة والمجتمع، ويرى الباحث أن الدراسات السابقة ستفيدة كثيراً في إعداد أداة الدراسة وهي الاستبانة.

10.1 الإطار المفاهيمي

تظهر الإحصاءات العالمية تزايداً في الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم، مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة، وأضحى استخدامها واضحاً بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الإنترنت. وفي الوقت الذي تشهد فيه فلسطين تحديات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية أصبحت تلك الشبكات تسيطر على أوقات وأفكار الشباب بشكل خاص، فأصبحوا يقضون أغلب أوقاتهم وراء شاشات الكمبيوتر باستخدام هذه المواقع لأغراض تختلف باختلاف احتياجاتهم في حياتهم اليومية لترسم بتردداتها إيقاع يومهم وبهذا فهي أصبحت شديدة الالتصاق بهم أو بالتعبير الأدق أصبح الشباب شديد الالتصاق بها والتماهي مع وسائلها المتعددة⁽¹⁾.

(1) الرعود، عبد الله، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012. ص 47

وركزت الدراسات حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والمؤيدون للتكنولوجيا يرون إنها رمز لتقدم البشرية، وعامل لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تنقاسمه البشرية. والمتشائمون من التكنولوجيا يرون إنها وسيلة للهيمنة على الشعوب الفقيرة، وأداة تفكك علاقات الفرد الاجتماعية، وهناك نموذج آخر يرى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التقنية الحديثة وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها⁽¹⁾.

11.1 نظريات الدراسة

دفع النمو الهائل في استخدام الإنترنت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباع إلى زيادة اهتمامهم في هذا الصعيد، وصار البحث يتحول من كيف يستخدم الأفراد الإنترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط، وقد ركزت نظريات الإعلام على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يُشبع احتياجاته، ولتحديد استخدامات التكنولوجيا الحديثة، فإن كثيراً من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة ولتجديد دوافع الاستخدام⁽²⁾.

نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

(1) العياضي، نصر الدين: "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، 2009، ص18

(2) الكحكي، عزة، استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009، ص269

ويعرف كلاً من الياهو كاتز وبلومر مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه " إستراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية.

وتهدف النظرية إلى تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ودوافعه، وتفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، والتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

ويمثل افتراض الجمهور النشط أحد أهم الافتراضات الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع حيث يرى باحثي الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الإعلام مشارك نشط وليس خاملاً في عملية الاتصال، حيث يأخذ الجمهور من محتوى وسائل الإعلام ما يحقق له إشباعاً لاحتياجات معينة كما أنه يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام على تحقيق هذه الإشباعات.⁽²⁾

وبما أن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر فإن على البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال وكانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض، بناءً على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظرية الدوافع من جانب آخر.⁽³⁾

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، وظهرت هذه الدراسات في أربعينيات القرن العشرين،

(1) محمود، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

(2) محمود، حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1990.

(3) روحاني، نصر سفيان محسن، علاقة المراهقين بالفتنات الفضائية، دراسة تطبيقية في الحضر والريف اليمني، رسالة

ماجستير، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2005

مثل أعمال (لاز سفليد) و (ستاتون) و(بيرلسون)، وبعدها أعمال (ريلير) و(فريديسون) و(ماك كوبي) وظهرت في الستينات أعمال (شرام) و(لايل) و(باركر) في الاتجاه ذاته، ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن الأسلوب التي يتبعه الأفراد تجاه وسائل الاتصال تأثيراً من المتغيرات السكانية والاجتماعية والشخصية⁽¹⁾.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها، وبذلك فإن هذا المدخل لا يتحتم فيه تواجد صلة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والاتصالية وتأثيرها على جمهور المتلقين، ويفترض بدلاً من ذلك أن جمهور المتلقين يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب دوراً كعوامل وسيطة ومتغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث في عملية التأثير⁽²⁾.

وهناك خمسة فروض يركز عليها مفهوم الاستخدامات والإشباع لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج التالي:⁽³⁾

1. أن جمهور المتلقين فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستعملونها لكي يحققوا أهدافاً مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استعمال وسائل الاتصال عن الحاجات التي يفهمها جمهور المتلقين، ويحكم ذلك عوامل (الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد).
3. التأكيد على أن جمهور المتلقين هو الذي يقوم باختيار الرسائل والمضمون الذي يقوم بإشباع حاجاته، الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.
4. يستطيع جمهور المتلقين دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبذلك يستطيعون اختيار الوسائل التي يمكن أن تقوم بإشباع تلك الحاجات.

(1) أبو أصيب، صالح. الاتصال الجماهيري. ط3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2010، ص 210

(2) العبد لله، مي. نظرية الاتصال. ط2، بيروت: دار النهضة العربية، 2010، ص 279

(3) حجاب، محمد منير. نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 299

5. يمكن التعرف على المعايير الثقافية التي تسود المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال مضمون تلك الرسائل فقط.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:⁽¹⁾

1. التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى جمهور المتلقين النشط الذي يستعمل الوسيلة التي تقوم بإشباع حاجاته وأهدافه.

2. معرفة دوافع استعمال وسيلة بذاتها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستعمال.

3. التأكيد على أن إدراك عمليات الاتصال الجماهيري تأتي نتيجة لاستعمال وسائل الاتصال الجماهيري.

وهناك مجموعة من العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عنها مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويؤدي ذلك إلى الإشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة⁽²⁾.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

تمتاز النظرية الخاصة بالاستخدامات والإشباع بعدد من العناصر التي توضح وتفسر

أبعاد هذه النظرية، وهذه العناصر هي⁽³⁾:

1. الجمهور النشط

(1) اسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 255

(2) مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط8، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2009، ص 242

(3) مراد، كامل خورشيد. الاتصال الجماهيري والاعلام. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص 141-

2. الأصول النفسية والاجتماعية للإشباعات.

3. دوافع الجمهور وحاجاته.

4. التعرض لوسائل الاتصال.

5. الإشباعات الناتجة عن التعرض.

6. دوافع الجمهور للتعرض.

7. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

وعند الرجوع إلى الخصائص الأساسية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الأفكار الأساسية التي تركز عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، فالخصائص التي تدعم نظرية الاستخدامات والإشباعات هي⁽¹⁾:

1. التفاعلية: وهي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وان هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.

2. الانتقائية: وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يختار وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

3. اللاتزامنية: وهي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام وفقاً

(1) التميمي، مهند حميد عبيد، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2015، ص 113

لارتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليس وسائل الإعلام هي التي تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد تلاؤم نظرية الاستخدامات والاشباع مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن هنا فان الدراسة الحالية توظف هذه النظرية وفق المداخل الآتية:

1. تحديد وظيفة شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالسلوك الانتخابي.
2. استكشاف حاجات الشباب ومستوى تعرضهم لثقافة مواقع التواصل الاجتماعي.
3. نوعية التوجه المعرفي للشباب فيما يتعلق بالسلوك الانتخابي.
4. هل يختار المبحوثون موضوعاتهم عن دراية ووعي وقصد أو أن التلقي يكون سلبياً.
5. طبيعة المضمون الذي تقدمه الشبكات فيما يتعلق بالمواضيع السياسية وبالتحديد السلوك الانتخابي.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعرف النظرية في البحوث الاتصالية بأنها تفسيرات منظمة واعية تعمل على مناقشة وتحليل الظواهر الاتصالية وأنها تقود إلى استنتاجات منطقية ونتائج مبرهن عليها بشأن الموضوعات التي تم إخضاعها للدراسة والملاحظة، فهي نظام مجرد من المفاهيم توضح العلاقة بين هذه المفاهيم، ويهدف استعمال النظرية الاتصالية في البحوث الإعلامية إلى تأطير الدراسة وفقاً لفروض النظرية التي يتم الاعتماد عليها.

وتعمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثاراً قوية ومباشرة في بعض الأحيان وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة في أحيان أخرى، وهي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين النظام الاجتماعي للمجتمع

الحديث، فنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقدم إطاراً لفهم علاقات الاعتماد بين وسائل الإعلام والجماهير المختلفة والمجموعات الاجتماعية أو النظم الاجتماعية⁽¹⁾.

نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

وتقوم من خلالها وسائل الإعلام بإبراز بعض القضايا وعدم إبراز قضايا أخرى، ومن ثم تضع المعايير التي يقيم بها الناس المرشحين⁽²⁾، وتسهم كذلك في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور ولذلك تبدد أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل الإعلام بالشكل الصحيح، وتمثل نظرية وضع الأجندة إحياءاً لنموذج التأثير المعتدل، إذ تشير إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها، إذ تقوم هذه النظرية على فرض رئيس مفاده: أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها، ترتب على ذلك إدراك الجمهور للموضوعات والقضايا نفسها، بوصفها قضية بالغة الأهمية⁽³⁾.

تفترض نظرية ترتيب الأولويات بوجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً، أي أن لوسائل الإعلام دوراً في ترتيب الأولويات عند الجمهور، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية، فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، ويقصد بها أن وسائل الإعلام لديها القدرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة، أي كلما ازداد تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها فإنه يترتب على ذلك ازدياد إدراك الجمهور للموضوعات والقضايا نفسها، بوصفها قضايا بالغة الأهمية⁽⁴⁾.

(1) مكاي، حسن عماد، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009، ص 206

(2) نصر، حسني محمد، نظريات الاتصال، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 183

(3) درويش، عبد الرحيم، مقدمة إلى علم الاتصال، بيروت، مكتبة نانسي، 2005، ص 27

(4) أبو أصيب، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والتوزيع، 2006،

السلوك الانتخابي

مجموع التصرفات والأفعال السياسية التي تصدر عن المواطنين تجاه عملية أو موضوع سياسي معين، أو تلك التي يؤديها القائمون بالنظام السياسي من صنّاع قرار وموظفين، وكذا الهيئات السياسية الرسمية وغير الرسمية.⁽¹⁾

في حين يرى آخرون بأنه: مجموع التصرفات والأفعال السياسية التي تصدر عن المواطنين تجاه عملية أو موضوع سياسي معين، أو تلك التي يؤديها القائمون بالنظام السياسي من صنّاع قرار وموظفين وكذا الهيئات السياسية الرسمية وغير الرسمية.⁽²⁾

وعرفه آخرون بأنه: محصلة جملة من العوامل المتضافرة والمتفاعلة بحيث تدفع الناخب نحو سلوك معين، سواء كان إيجابياً أو سلبياً⁽³⁾.

الدعاية السياسية

تخاطب الدعاية السياسية الفرد والجماعة؛ بقصد توجيه الأفكار والسلوك والحصول على النتيجة المرغوبة فهي مؤثر خارجي تلقى إثارة في نفوس الواقعين تحت تأثيرها، ومن أهم أساليبها الإيحاء والإقناع واستغلال الميول الفردية باستخدام التكرار وتتنوع الأساليب المبتكرة تجنباً للملل، كما تراعي الدعاية الاختصار والسرعة والتوكيد والإحكام، ويتوقف انتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان، ولا ينفصل برنامج الدعاية عن شخصية القائم عليها من حيث سمعتهم، وشهرتهم، وخبرتهم، وجاذبيتهم، ومدى ثقة الجمهور فيهم، وأهدافهم، كما أنها لا تتفصل عن الجمهور من حيث: سماتهم، وحاجاتهم، واتجاهاتهم، ومستوى تعليمهم، وثقافتهم، ورضاهم أو عدم رضاهم، ومدى تقبلهم للدعاية أم لا⁽⁴⁾.

(1) الحسن، محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 115.

(2) بارة، سمير وسلمى، الإمام، السلوك الانتخابي في الجزائر، دراسة في المفهوم - الأنماط والفواعل، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2011، ص 35.

(3) عباسي، عادل، واقع النشاط الحزبي في الجزائر وانعكاساته على سلوك الهيئة الناخبة"، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد 35، عدد 8، 2012، ص 24.

(4) إدريس، ثابت عبد الرحمن، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ص 32

فهي عملية منظمة تهدف إلى التأثير على الرأي العام بقصد الوصول إلى حالة من التوتر الفكري، والشحن العاطفي. وهي عملية إقناع تهدف إلى تحقيق غاية واحدة، وهي تغيير الاستجابة في مواقف المواطنين نحو مشكلة محددة بممارسة مجموعة من الضغوط على الإرادة الحرة للمواطنين لكي يتخذوا موقفاً محدداً دون أن يؤدي ذلك إلى سلب تلك الإرادة⁽¹⁾.

البرنامج الانتخابي: توجهات المرشح أو الحزب في جميع المجالات مع الاهتمام بالقضايا الحساسة للمواطن "قضايا الاقتراع"⁽²⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات⁽³⁾.

وهي إحدى وسائل الإعلام الحديثة، وهي مجتمعات إلكترونية افتراضية تسمح للمشاركين فيها من كافة الأعمار والأجناس بإنشاء حساب خاص بهم، وتقدم لهم مجموعة من الخدمات من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم من خلال مجموعة من الطرق مثل: المحادثة، البريد الإلكتروني، الرسائل، الفيديو و تبادل الملفات والمدونات والمحادثات الصوتية وغيرها⁽⁴⁾.

مما تقدم يمكن القول إن السلوك السياسي كظاهرة اجتماعية تتأثر بعدة متغيرات ومعطيات ولعل أبرزها وسائل الإعلام الإلكترونية والمنتشرة بشكل كبير جداً في ظل تطور

(1) أمين، مصطفى محمد، الجرائم الانتخابية ومدى خصوصية دور القضاء في مواجهة الغش الانتخابي، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، 2000، ص 39.

(2) دالنون، رسل جيه، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية. ترجمة: أحمد يعقوب المجدوبة ومحفوظ الجبوري، الأردن، ط1، دون دار نشر، 1996، ص 223-232.

(3) العلونة، حاتم سليم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير". كلية الآداب / جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012. ص 11

(4) أبو يعقوب، شدان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس. 2015، ص 31.

المعلومات والاتصالات، ومن ضمن ملامح ذلك التطور هو مواقع التواصل الاجتماعي والتي تُمكن الشخص من الاطلاع على كافة التطورات السياسية والاجتماعية والاقتصادية...الخ، لتشكل تلك المواقع تأثيراً مباشراً وكبيراً على توجهات وأفكار الفرد، وعليه فإن السلوك الانتخابي للجمهور سيكون محل تأثر بالوسائط باعتبارها الشكل الأكثر جماهيرية كوسيلة إعلامية في عهد تكنولوجيا المعلومات.

وعليه ستفحص هذه الدراسة العلاقة بين تلك الوسائط وخيارات الناخبين عبر قراءة سلوكهم الانتخابي ومدى تأثير الوسائط الاجتماعية على تكوين ذلك السلوك من خلال استجلاء الترابط بينهما.

الفصل الثاني

وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السلوك السياسي للناخبين

الفصل الثاني

وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السلوك السياسي للناخبين

تطرقت خلال هذا الفصل إلى وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السلوك السياسي للناخبين، من خلال تناول مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي ونشأتها، وكذلك الدور الذي تقوم به، وتأثيراتها في النواحي الاجتماعية والسياسية، والدور الذي من الممكن أن تلعبه على الصعيد السياسي وبالتحديد في المجال الانتخابي والدعاية الانتخابية، ومن ثم عرّج الباحث على الفوائد والخدمات التي توفرها وسائط التواصل الاجتماعي، ليتم بعدها التحدث بشكل مخصص عن الفيس بوك والذي تم التركيز عليه في مجال دراستنا الحالية، من خلال التعرف على المفهوم، النشأة والأهمية.

وفي القسم الثاني من هذا الفصل تطرقت إلى السلوك الانتخابي من خلال التعرف على مفهومه واتجاهاته ودلالاته والعوامل المؤثرة فيه و العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي، وفي نهاية هذا القسم تحدثت عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد السلوك الانتخابي.

أما القسم الثالث من هذا الفصل فتطرقت فيه إلى الانتخابات المحلية من حيث المفهوم والأهمية، والانتخابات المحلية الفلسطينية في دورة العام 2005 ودورة العام 2017، وفي نهاية هذا الفصل تطرقت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على سلوك الناخبين الفلسطينيين في الانتخابات المحلية 2017

1.2 وسائط التواصل الاجتماعي: التعريف والنشأة والتطور

المقدمة

أدى ظهور الإنترنت إلى إحداث تغييرات جذرية في جميع مجالات الحياة، وساهم في ظهور الكثير من وسائل الإعلام الجديدة والمواقع الإلكترونية وأدوات الاتصال والتواصل، والتي شكلت مصدراً أساسياً من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر المختلفة، كما وساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على زيادة

التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية، إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، تؤثر في العلاقات السياسية والاقتصادية، وفي أنماط التفكير في المجتمعات المختلفة، وقد قامت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ولا تزال بدور فعال في إمداد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وإعدادة ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم، فهي تساهم في تقديم وترجمة المعلومات من وإلى اللغة العربية من أجل تسهيل عملية التواصل وإزالة الفوارق الحضارية، فضلاً عن اتسامها بعدة مميزات منها التشاركية والتفاعلية والحضور الدائم غير المادي.

وقد أدى ازدياد حجم المشاركة في استعمال المواقع الإلكترونية التي تقدم بديلاً واضحاً عن وسائل الإعلام التقليدية أدى إلى اتساع واضح في كمية المعلومات والآراء التي يتم نشرها، والتي يمكن الاستفادة منها، والتي ساهمت في اتساع مساحة النقاش والحوار بين فئات المجتمع المختلفة، بعيداً عن قيود السلطة والمؤسسات المسيطرة من خلال ساحات الفضاء المعلوماتي في المجتمعات الافتراضية، والتي توفر مناخاً مناسباً لتبادل الآراء بحرية مع ضمان تدفق المعلومات ونشرها بعيداً عن أجهزة الضبط والسيطرة.

وعملت وسائط التواصل الاجتماعي على الحد من ظاهرة هيمنة الرأي السائد الناتج عن تبني وسائل الإعلام التقليدية له، واختفاء ظاهرة الصمت والخوف من إبداء الرأي الصريح، وغياب العزلة التي كان يفرضها الاتجاه السائد الذي ينشر الآراء والأفكار المناصرة له فقط، مما يقلل من تعدد الآراء والاتجاهات التي تختلف فيما بينها.

وسنتناول وسائط التواصل الاجتماعي من حيث مفهومها، دورها، فوائدها، والخدمات التي توفرها، وتم التطرق إلى التطور التاريخي الذي مرت به وسائط التواصل الاجتماعي إلى أن وصلت إلى دورها الحالي، بالإضافة إلى أهم الصعوبات والتحديات التي تواجهها في أداء

رسالتها في المجتمعات المختلفة، كما تم الحديث حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي.

1.1.2 مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي

يعرف مصطلح التواصل على أنه العملية التي يتم بها نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة أو غير المباشرة، والتي تتميز بالتفاعل ما بين مكوناتها ضمن إطار محدد يسمى بقناة الاتصال التي تجمع ما بين الأطراف المقصودة لنقل الرسالة بينهم، ويتم التفاعل بين هذه العناصر من خلال تبادل التأثير السلوكي ما بين المرسل والمتلقي والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً⁽¹⁾.

ويرتبط مفهوم التواصل بمفهوم التفاعل الاجتماعي الذي يشير إلى العمليات الإدراكية والشعورية والسلوكية التي تتم بين مجموعة من الأطراف بهدف تبادل الرسائل أو الآراء، مما يؤدي إلى تكوين مواقف خاصة بالأفراد وتبادلها فيما بينهم⁽²⁾.

ويعد مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي العالمي في العقود القليلة الماضية، ويرتبط هذا المفهوم بالعديد من المفاهيم أهمها شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمع الافتراضي، وأصبح مصطلح المجتمع الافتراضي من أكثر المصطلحات الشائعة ليس على مستوى الأبحاث العلمية والأدبية، ولكن على مستوى التبادل الفكري في المجتمعات المتعددة، وانتشرت العديد من الآراء والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم وحاولت تقديم التعريفات المناسبة له وتوضيح أهميته وفوائده ومدى انتشاره.

ويعرف المجتمع الافتراضي على أنه التجمعات الاجتماعية التي تشكلت من الأفراد المنتشرين في العديد من الأماكن الجغرافية المتباعدة والذين تربطهم شاشات الحاسبات الآلية

(1) عابد، زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -

دراسة وصفية تحليلية، مجلة الجامعة النجاة للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26، رقم 6، ص 1395، 2012.

(2) علوان، محمد والبطران، حافظ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية

2014، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد 22، العدد 94، ص 1000، 2014.

والإنترنت، فيتواصلون ويتقاربون ويختلفون في وجهات النظر والآراء والأفكار، ويجمعهم اهتمام مشترك في بعض القضايا والمواضيع، مما يحدث تفاعلاً وتواصلًا فيما بينهم⁽¹⁾.

ويشير مفهوم التواصل الاجتماعي إلى إحدى أهم الاحتياجات الإنسانية التي تقوم على المفهوم الاجتماعي، والذي يعد من الغرائز الإنسانية، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه ويميل إلى التواصل مع الآخرين فهو يميل إلى العيش في جماعات متشابهة في الأفكار والخصائص، وهذا الأساس الذي قامت عليه وسائط التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

وتعرف الشبكات الاجتماعية على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بتقديم الآراء والمعلومات الخاصة فيهم أو المتعلقة بالمواضيع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية المتعددة، والتي تسمح لهم بالتواصل والاتصال مع مجموعات من الأفراد المتباعدين جغرافياً، وتعرف أيضاً على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت والتي تتيح التواصل ما بين المستخدمين في بيئة افتراضية تجمع ما بين الأفراد أصحاب الاهتمامات والانتماءات المتشابهة، بحيث يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الصوت والفيديو أو الملفات الشخصية⁽³⁾.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الاجتماعية التفاعلية التي تنتشر عبر الإنترنت، والتي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض في أي وقت وزمان ومكان، حيث تجمع الأفراد المتشابهين في اهتماماتهم أو انتماءاتهم، وتعتبر هذه المواقع من الأنظمة الحديثة القائمة على خاصية نقل المعلومات والأفكار، وتعزيز العلاقات بين الأفراد⁽⁴⁾.

(1) عبد الله، عبد الجبار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، 2011، ص 208.

(2) الرعود، عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012، ص 30.

(3) عبد الله، عبد الجبار، مرجع سابق، ص 208.

(4) الفراء، عبد الناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 2، 2015، ص 266.

وتتمثل الشبكات الاجتماعية بالأنظمة المرتبطة مع بعضها البعض والتي تتشابه في قيمها وأفكارها، وتجمعها أسس التواصل الاجتماعي أو القرابة أو الصراع، ويتم من خلالها إنجاز العديد من الأنشطة المالية والتجارية أيضاً، بالإضافة إلى تكوين العلاقات الاجتماعية القائمة على العضوية المشتركة في الكثير من المؤسسات أو المجموعات المتشابهة في الأهداف والرؤى⁽¹⁾.

وأصبحت وسائط التواصل الاجتماعي تعرف على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في الشبكات الاجتماعية بهدف إقامة العديد من العلاقات الاجتماعية، وتتكون من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض بهدف تبادل المعلومات عن القضايا المهمة والمستمرة وتفاعل الأعضاء معها⁽²⁾.

وبالاعتماد على ما سبق يظهر بشكل جلي بأن جميع التعريفات السابقة قد اشتملت على جميع العناصر المتعلقة بوسائط التواصل الاجتماعي، ويعرفها على أنها مواقع إلكترونية تعتمد على شبكة الإنترنت، ويقوم الأفراد من خلالها بالتواصل وتبادل الأفكار والصور والملفات والفيديوهات، وتساهم في زيادة الوعي في جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية.

2.1.2 دور وسائط التواصل الاجتماعي

ساهم التطور التكنولوجي الحديث في إحداث ثورة كبيرة قائمة على تطوير سبل الاتصال عبر شبكة الإنترنت في جميع دول العالم، وساهم هذا التطور في تعزيز العلاقات ما بين الأفراد من مختلف المناطق الجغرافية، فألغت الحدود وقربت الثقافات، مما أدى إلى زيادة التواصل ما بينهم، ولعبت وسائط التواصل الاجتماعي دوراً واضحاً في الأحداث السياسية والاجتماعية في العالم، من خلال مساهمتها في نشر الأخبار والأحداث عن طريق النصوص أو مقاطع الصوت والفيديو.

(1) الرعود، عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

(2) المدني، أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2015، ص 399.

وتعد وسائط التواصل الاجتماعي تركيبة اجتماعية إلكترونية تجمع الأفراد والجماعات والمنظمات مع بعضها البعض، وتوفر لهم طرق التواصل عبر محيط المجتمع الافتراضي، إما عن طريق التواصل المباشر أو غير المباشر، فيقوم دورها الأساسي على إعطاء مساحة كبيرة لجميع الأفراد سواء كانوا من أصحاب الاهتمامات المشتركة أو المختلفة، بهدف مشاركة الأفكار وتمييزها وتوجيهها، وتعتمد في ذلك على إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأفراد، وتتنوع الأدوار التي تقوم بها وسائط التواصل الاجتماعي لتشمل تكوين الصداقات والمعارف المتعددة مما يعني تكوين شبكة اجتماعية في نطاق واسع يساهم في فهم الوضع السياسي والاجتماعي والثقافي للأفراد الآخرين بصورة أفضل⁽¹⁾.

تمثل وسائط التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل ما بين الأفراد والتفاعل فيما بينهم، وتظهر دور هذه الوسائط من خلال تأثيرها على مجموعة من المتغيرات والتي تتمثل بكل مما يلي⁽²⁾:

1. المتغيرات الاجتماعية

أثرت وسائط التواصل الاجتماعي بشكل مباشر في المظاهر الاجتماعية المختلفة، وذلك من خلال دورها في زيادة التعارف وتكوين صداقات جديدة ما بين الأفراد، وينتشر ذلك من خلال المساحة الكبيرة التي وفرتها للنقاشات وتبادل الحوار.

2. المتغيرات السياسية

تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في إحداث العديد من التغيرات على المستوى السياسي من خلال تواصل الأفراد في المواضيع والحوارات السياسية، والتي أسهمت في إحداث تفاعل سياسي كبير على مستوى الأفراد والجماعات المشاركين، وذلك من خلال إعطاء المستخدمين حرية أكبر للتعبير عن آرائهم وقدرة الكثير من المتابعين لها على معرفتها ومشاركتها والتعقيب عليها.

(1) الفراء، عبد الناصر، مرجع سابق، 267.

(2) عبد الله، عبد الجبار، مرجع سابق، ص 210-211

وأشير هنا إلى أن هذه المتغيرات تلعب دوراً بارزاً في التأثير على آراء الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وتعمل على إبراز شخصياتهم من خلال مدى اهتمامهم وفعاليتهم معها، وقد انتشر في السنوات القليلة الماضية استخدام هذه الوسائل لنشر أفكار داعمة لجماعات وأفراد محددين أو بهدف معارضة بعض الجهات الأخرى.

وعلى المستوى السياسي، فقد برز الدور الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي في ثلاثة جوانب أساسية وهي (1):

- تعبئة الرأي العام: ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام اتجاه العديد من القضايا السياسية والتي لم تكن منتشرة سابقاً، ويظهر ذلك من خلال انتشار وسائل الاحتجاجات، ولفت الانتباه إلى بعض القضايا التي لم تكن ظاهرة، ورفض العديد من التوجهات أو دعمها عبر مواقعها وصفحاتها، كما أنها ساهمت في انتشار الدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية للمرشحين والأحزاب، مما يجعلها موقفاً مناسباً لجذب التأييد الشعبي والتأثير على آراء الأفراد في الدعم أو المقاطعة للعديد من مظاهر المشاركة السياسية.

- ظهور المواطنة الافتراضية: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد مشاركة الآراء التي تتعلق بالقضايا المجتمعية، مما أدى إلى تشجيعهم على ممارسة قضايا المواطنة عبر مواقعها المنتشرة، حيث أصبح المجتمع الافتراضي مكاناً مناسباً لممارسة بعض الحقوق المسلوقة والمطالبة بها في ظل التوترات السياسية والاجتماعية التي تسود في الكثير من الدول.

- دعم دور مؤسسات المجتمع المدني والسلطات الحاكمة: ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في دعم مؤسسات المجتمع المدني، وذلك من خلال إنشائها لمواقع وصفحات خاصة بها، فتعمل من خلال هذه الوسائل على زيادة متابعيها وأعضائها والتواصل معهم وتعريفهم ببرامجها ومشاريعها والدعوة للحشود وتنفيذ حملات الدعم والمناصرة للقضايا

(1) عبد الله، عبد الجبار، مرجع سابق، ص 211-212

المجتمعية والجماهيرية، وساهمت أيضاً في دعم أنشطة الحكومة ونشرها وتعريف المواطنين بها بصورة أوضح، وعرض إنجازاتها وخططها وبرامجها المستقبلية، وتسويق رؤيتها ومهاجمة معارضيها ومنتقديها.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تقريب الأفراد والسماح لهم بمشاركة آرائهم بحرية كبيرة دون وجود رقابة أو جهات مانعة ومحددة للأنشطة التي يتم تداولها عبر صفحاتها ومواقعها، ويظهر ذلك من خلال تقبل الأفراد لها بشكل كبير في ظل التطور التكنولوجي الذي يسمح للأفراد الوصول لهذه الوسائط بكل سرعة وسهولة.

3.1.2 الفوائد والخدمات التي توفرها وسائط التواصل الاجتماعي

تتعدد الفوائد الواضحة من استخدام وانتشار وسائط التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بسهولة استخدامها وتقبلها من خلال شرائح كبيرة من الأفراد، ويوضح عابد (2012) مجموعة من فوائد وسائط التواصل الاجتماعي والتي تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

1. تسمح وسائط التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالتفاعل مع الأفراد الآخرين دون وجود عوائق مكانية أو زمانية، بحيث تسمح لهم بتبادل النصوص والصور والألعاب.
2. تساهم وسائط التواصل الاجتماعي بتكوين أفراد أكثر انفتاحاً وصراحة، من خلال إعطائهم مساحة أكبر للتعبير عن الرأي دون وجود مراقبة شديدة عليهم.
3. تعمل هذه الوسائط على تكوين علاقات صداقة ومعارف قوية ما بين الأفراد المستخدمين لها، مما يساهم في تشجيعهم بشكل أكبر على البوح بالمعلومات ومشاركة الآخرين بها.
4. تسهل هذه الوسائط عمليات نقل البيانات وإرسال البريد الإلكتروني واستقبالها، مما يعني نقل كميات كبيرة من المعلومات والأفكار من خلالها بصورة أسرع من الوسائط التقليدية التي كانت منتشرة بالسابق.

(1) عابد، زهير، مرجع سابق، ص 1398.

باعتبار وسائط التواصل الاجتماعي مجموعة من وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على الإنترنت فهي تقدم مجموعة من الفوائد التي تأتي من خصائصها المتميزة والتي يمكن عرضها كما يلي⁽¹⁾:

- المشاركة: تشجع وسائط التواصل الاجتماعي على إبداء الرأي والمشاركة في الآراء والاتجاهات وذلك من خلال مساهمتها في خلق بيئة تفاعلية ما بين المستخدمين لها عن طريق ردود الفعل (التعليقات)، مما يجعلها وسيلة إعلام قائمة على الربط ما بين أطراف عملية الاتصال وتسمح لهم بالتفاعل معها بالصورة التي تناسبهم.
- المحادثة: تقدم وسائط التواصل الاجتماعي أسلوب المحادثة باتجاهين، أي ما يسمح للمرسل والمستقبل بلعب الدور نفسه داخل النقاشات والحوارات، فهي تقوم على مبدأ البث المباشر للمعلومات ونشرها للأفراد المستخدمين وإعطائهم المجال للتفاعل معها.
- الانفتاح: تقوم هذه الوسائط على أساس تقديم خدمات مفتوحة، أي إعطاء المستخدمين المساحة الحرة للتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم، وتبادل التعليقات والمواضيع، دون وجود حاجز مقيد لهذه الحرية في ظل توفر طرق السرية والأمان التي توفرها للمستخدمين.
- التجمع: تعتمد وسائط التواصل على إمكانية تجميع الأفراد بسرعة وحشدهم نحو مواضيع محددة تتعلق بالقضايا المجتمعية الساخنة، وتعتمد على طرح المواضيع والآراء بطريقة تعمل على تجميعهم وتشجيعهم على المشاركة وإبداء آرائهم بها، مما يعني تجمع الأفراد أصحاب الاهتمامات المشتركة مع بعضهم البعض.

ولوسائط التواصل الاجتماعي مجموعة من المميزات التي تعمل على تشجيع متصفح الإنترنت على استخدامها بصورة مستمرة، فهي تتميز بسهولة الاستخدام التي لا تشترط من الفرد إلا القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا والإنترنت، وبسهولة وبساطة التصميم التي تدفع المستخدمين إلى استخدامها لفترات طويلة دون ملل، وتعتبر وسيلة حديثة للتواصل والتعبير

(1) الرعود، عبد الله، مرجع سابق، ص 31-32.

عن الذات ومشاركة الآراء، مما يجعلها مرجعاً أساسياً للكثير من البيانات والمعلومات المنتشرة عبر مواقعها وصفحاتها، مما ساهم في جعلها قادرة على تشكل المجتمعات بطرق جديدة من خلال دعمها للكثير من النشاطات الاجتماعية والسياسية دون وجود أي حدود جغرافية تمنع نقل المعلومات وتواصل الأفراد⁽¹⁾.

وفي ظل انتشار وسائط التواصل الاجتماعي بالصورة الحديثة تتعدد المميزات والتي يتم من خلالها تقديم جميع الفوائد الممكنة للأفراد المستخدمين لها، ويشير الفراء (2015) إلى مجموعة من هذه المميزات وهي كالتالي⁽²⁾:

1. تعمل وسائط التواصل الاجتماعي على خلق بيئة من التواصل التي تعتمد على مجموعة من الأفراد يختلفون في توجهاتهم ومستوياتهم.

2. تفعيل دور الفرد في المشاركة والنشاط عبر هذه الوسائط مما يعني التأكيد على دوره في نشر وقراءة ومشاركة المعلومات والآراء.

3. تشجيع الاجتماع على الأهداف أو الآراء أو المواقف من خلال اطلاع الأفراد على كل ما هو متاح عبر هذه المواقع وتشكيل رأي خاص به يجتمع بموافقته مع غيره من المستخدمين أو قد يختلف فيه.

وبالاعتماد على ما سبق يظهر جلياً تعدد فوائد استخدام وسائط التواصل الاجتماعي من خلال تأثيرها في مجالات الحياة جميعها، وذلك بسبب المميزات التي جعلتها من أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلام الحديث وتبادل الآراء، وعلى الرغم من تعدد هذه الوسائط إلا أنها تتشابه جميعها في الخصائص والفوائد التي تقدمها والتي تركز على تبادل الأفكار والصور والملفات والمقاطع المصورة.

(1) الرعود، عبد الله، مرجع سابق، ص 36-38.

(2) الفراء، عبد الناصر، مرجع سابق، 267.

إن الخدمات التي توفرها وسائط التواصل الاجتماعي لا يمكن حصرها، إذ أنها متعددة لتتناسب مع جميع المجالات التي يمكن من خلالها التواصل والتشارك، وتتمتع هذه الوسائط بالتجدد والتطور المستمر لتواكب التطور الحاصل على أرض الواقع، وهذا ما نلاحظه من خلال الخدمات المتطورة التي تقدمها هذه الوسائط لتشجيع المستخدمين على استعمالها باستمرار فهي تحاول جاهدة التطور في خصائصها وأدواتها لتصبح ملائمة لجميع الاحتياجات.

4.1.2 التطور التاريخي لدور وسائط التواصل الاجتماعي

بدأ ظهور مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 على يد الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن جون بارنز، من خلال انتشار بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية التي تمثلت بظهور البريد الإلكتروني، وفي منتصف التسعينيات بدأ الظهور الحديث لوسائط التواصل الاجتماعي التي قامت على أسس خلق طرق تواصل حديثة بين الأفراد، والتي بدأت في عام 1995 بظهور أول موقع تواصل إلكتروني عرف باسم (Classmates.com)، وتوالت ظهور المواقع الإلكترونية القائمة على مبدأ التواصل بين الأفراد وصولاً إلى عام 2002 عند ظهور موقع (Friendster) في كاليفورنيا والقائم على تقنية جمع الأصدقاء والتواصل مع بعضهم البعض ومشاركتهم للصور والملفات⁽¹⁾.

وتوالت خلال العديد من السنوات ظهور الكثير من المواقع التي قامت على مبدأ التواصل الاجتماعي ومنها موقع (My Space) الذي ظهر في عام 2003 وانتشر بشكل واسع حتى أصبح أكبر شبكة تواصل اجتماعي في عام 2006، والذي اشتمل على إضافة المدونات والموسيقى والصور والفيديوهات، وتزامن ذلك مع إنشاء موقع الفيس بوك في عام 2004 على يد مارك زوكوربيرغ من جامعة هارفرد، والقائم على فكرة خلق بيئة للطلبة للتواصل مع بعضهم البعض وتشمل الموظفين وأعضاء التدريس، والذي تطور بشكل ملحوظ فيما بعد ليشمل

(1) الطاهات، عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70.

العديد من الجهات والأفراد نتيجة الدور الكبير الذي لعبه الموقع في تعزيز المشاركة السياسية مما جعله يحقق شعبية كبيرة بين الأجيال الشابة المستخدمة له⁽¹⁾.

وتتعدد المواقع الإلكترونية التي ظهرت بعد ذلك تبعاً للحاجة لها، ومنها موقع (YouTube) والذي ظهر بسبب الحاجة لنشر الفيديوهات والعتور عليها ومشاركتها عبر الإنترنت، وتم إصداره في عام 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة (PayPal) في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن المواقع الشهيرة في هذا المجال أيضاً موقع تويتر الذي أنشئ على يد جاك درزي وبير ستون وايفان ويليامز من شركة (Obvious) في مدينة سان فرانسيسكو ومن ثم تم فصل الموقع إلى شركة منفصلة باسمه في عام 2007⁽²⁾.

وقد ساهمت جميع هذه المواقع في جعل الإنترنت ساحة كبيرة للتفاعلات والتجاذبات للقيم المنتشرة في المجتمع وبين شرائحه المتعددة، في ظل ما تتميز به من درجة حرية مقابل الطرق التقليدية للتعبير عن الرأي والتي كانت تعاني من الرقابة الشديدة والمحاسبة، وقد شهد عام 2010 نقلة نوعية في العالم العربي لما ساهمت به وسائط التواصل الاجتماعي من تشكيل لبؤرة الثورات العربية التي بدأت نشاطها من هذه المواقع، وذلك بسبب استخدام الكثير من المستخدمين في الدول العربية كمصر وتونس ومصر وليبيا وسوريا واليمن من أجل التفاعل والتوصل للتعبير عن غضبهم من الأوضاع السياسية السيئة التي يعانون منها⁽³⁾.

وبناءً على ما سبق، فإن التطور الكبير خلال العقود الماضية ما زال مستمراً وبسرعة أكبر، إذ ما زالت العديد من الجهات المسؤولة والشركات المتابعة لهذه الوسائط تهتم بتطوير منظومة تكنولوجية أشمل وأسرع وتتمتع بخصائص أوسع، وذلك بهدف تشجيع الأفراد على استعمالها وتوفير جميع الاحتياجات التي تزيد من قناعتهم بضرورتها، حيث أصبح الأفراد على قناعة تامة بأهمية استخدامها وتأثيرها الكبير خاصة في المجال السياسي وتبادل الأفكار التي

(1) الرعود، عبد الله، مرجع سابق، ص 34.

(2) المرجع السابق، ص 34-35.

(3) سكيك، هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2014، ص 63.

تساهم في زيادة وعي الأفراد ورغبتهم في التطور بما يتلاءم مع احتياجات مجتمعاتهم. أما على المستوى الفلسطيني فقد أشارت بعض التقارير إلى أن 56% من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهي نسبة كبيرة تركزت ما بين الفئة العمرية 15-29 سنة وبالتالي تكون فئة الشباب هي المسيطرة بالدرجة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

5.1.2 الفيس بوك

تطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الإنترنت، وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، التي تشير إلى أن الإنترنت أصبح وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف، وتبادل المعرفة والمعلومات والأخبار.

ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Face Book)، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود⁽²⁾.

وقد قام مارك زوكوربيرغ (Zuckerberg Mark) بتأسيس الفيس بوك، بالاشتراك مع رفيقيه في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وقد كانت عضوية الموقع مقتصره في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموضع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر.

وقد شهد موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" نمواً كبيراً ومتواصلاً، حيث يعد على قمة مواقع التواصل الاجتماعي نمواً وتسارعاً في عدد المشتركين، ويضم الموقع حالياً أكثر من

(1) تقرير للسوشيال ميديا، شركة إيبوك، فلسطين، تاريخ الدخول 2018/3/10، عبر الرابط الإلكتروني <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/01/24/1118761.html>

(2) المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية، العدد 39، 2012، ص 115.

(750) مليون مستخدم على مستوى العالم، أما على مستوى الوطن العربي فقد بلغ العدد ما يقارب (15) مليون مستخدم، وكانت نسبة المستخدمين دون سن (25) سنة ما يقارب 50% من عدد المشتركين، ومعظمهم في المغرب والأردن وفلسطين ولبنان وتونس واليمن⁽¹⁾.

وبعد موقع الفيس بوك من أكثر مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي رواجاً وانتشاراً لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده، إذ إنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي لأشخاص يجدون صعوبة في تكوين علاقات اجتماعية، وروابط وصلات مع الآخرين.

وهناك من يرى أن المجتمع الافتراضي الذي توجده مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك يمثل مجتمعاً سلبياً يفقد الشخص القدرة على التفاعل والتعامل مع واقع الحياة الاجتماعية ومع الناس من حوله، مما يؤدي إلى تدني مستويات التوافق الاجتماعي لدى المستخدم⁽²⁾.

1.5.1.2 مفهوم الفيس بوك

يعرف الفيس بوك بأنه إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة. تتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها. لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه

(1) عبد الهادي، مجدي، فيسبوك يتغلب على الصحف العربية، الموقع الإخباري بي بي سي "BBC"، تم استرجاعه في تاريخ 30-1-2018، عبر الموقع الإلكتروني: http://www.bbc.com/arabic/middleeast/2010/05/100524_bk_facebook_arabworld

(2) المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية، العدد 39، 2012، ص 91-110.

الأعمال، ولما وفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن⁽¹⁾.

2.5.1.2 نشأة الفيس بوك

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates وهذا الموقع قسم التوسع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تقنيات الويب والتي قسمت إلى مرحلتين وهما⁽²⁾:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1 web وتشهد هذه المرحلة البداية التأسيسية للشبكات، وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضاً موقع journal live وموقع cyworld1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

⁽¹⁾ موقع موضوع الإلكتروني، مقالة بعنوان: تعريف الفيسبوك، بواسطة محمد مروان، بتاريخ 7 ديسمبر 2014، تم

الدخول بتاريخ 2018/5/2 عبر الموقع الإلكتروني: <https://bit.ly/2QxIXnO>

⁽²⁾ راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 56.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب 2 web والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي friendster، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

6.1.2 استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في المجال السياسي والاجتماعي

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى خلق نقلة نوعية في الوسائل المستخدمة للتواصل بين أفراد المجتمع وخاصة لدى فئة الشباب التي تواكب هذا التطور بصورة واضحة وتعمل على توظيفه في جميع مجالات الحياة، فساهمت هذه الوسائل في تقريب جميع المجتمعات وزيادة التعارف وتبادل الآراء والأفكار ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات والتفاعل مع الآخرين⁽¹⁾.

وتشكل وسائط التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الإعلام الجديد الذي أدى إلى تغيير واضح في طرق تفكير الجماهير وتقبلهم للعديد من الأخبار والمواضيع والأحداث، وأصبحت الطرق التقليدية غير كافية للوفاء بالمتطلبات العصرية التي تقوم على سرعة عرض المعلومات وسهولة تشاركتها بين الأفراد، وعملت هذه الوسائط الحديثة على زيادة تفاعل وتشارك الاتصال الذي أدى إلى إحداث حراك سياسي واجتماعي واضح⁽²⁾.

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي الإعلام الجديد الذي أثبت قدرته على التأثير بفعالية عالية، حيث تفوقت على العديد من وسائل الإعلام الأخرى والتي لعبت دوراً أساسياً في السابق

(1) الحديثي، عبد القادر، دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب تجاه قضايا المجتمع ومشكلاته، الجامعة العراقية-كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، 2012، ص136.

(2) علوان، محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات العراقية 2014-دراسة ميدانية، جامعة واسط كلية الإعلام، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 8، 2015، ص288.

في جميع الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة، كما وأسهمت هذه الشبكات في صناعة ثقافة التغيير التي تبنتها العديد من الجهات الشعبية والأفراد في المجتمع، ويدل هذا على مدى سرعة تأثير هذه الشبكات على آراء الأفراد من خلال نقلها للأحداث بسرعة عالية، إلى جانب قدرتها على الإقناع وتكوين رأي جديد فيما يتعلق بالأمور والمواضيع التي تطرح على صعيد المجتمع، إلى جانب قدرتها على تغيير آراء العديدين بعد مشاركتهم في حلقات النقاش والحوار التي تضم في العادة مجموعات متعددة ومختلفة.

وتناول الباحثين والمهتمين في هذا المجال دور وسائط التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية، وذلك من خلال دورها الفعال في نقل المجرىات والأحداث ومشاركتها عبر صفحات وسائط التواصل الاجتماعي، وبذلك خلقت هذه المواقع مجتمع المعلومات التواصلية الذي يتميز بنقل ومشاركة وتفاعل الأفراد من خلال المعلومات النصية والصورية والفيديوهات وغيرها من طرق التأثير الثقافية، مما يؤدي إلى إنتاج مجتمع قادر على طرح طرق تعليمية جديدة تساهم في تحقيق التنمية السياسية ومختلف أوجه الأنشطة المجتمعية الأخرى⁽¹⁾.

كما ولعبت وسائط التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام ودفع الأفراد نحو زيادة مشاركتهم السياسية، ويمكننا تلخيص هذا الدور فيما يلي⁽²⁾:

1. بلورة ومناقشة الآراء والمشاكل والمقترحات

تعمل وسائط التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي العام وتبسيط الضوء على العديد من المشكلات ومناقشة الآراء والحلول الممكنة من خلال مشاركتها مع أكبر عدد ممكن من الأفراد نتيجة اتساع أفق المشاركة التي عملت بشكل أساسي على زيادة الوعي السياسي والثقافي بشكل عام.

(1) الفتلاوي، حسين وكيوش خلف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات، جامعة كربلاء، العراق، 2015، ص 104.

(2) المدهون، محمد ووافي، عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني لدعم حقوقه السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، النشرة 24، رقم 2، 2016، ص 193.

2. تبادل الخبرات

تساهم وسائط التواصل الاجتماعي في نقل الخبرات والتقافات والآراء المختلفة دون وجود أي حدود مكانية وزمانية تمنع نشرها أو نقل من أثر تداولها، مما أدى إلى إمكانية مناقشة المواضيع والمشكلات بصورة عامة وشاملة في ظل مشاركة أعداد كبيرة من المهتمين والمطلعين.

3. التركيز على القضايا والأحداث

تمكن وسائط التواصل الاجتماعي الأفراد من التركيز على القضايا التي تقع ضمن اهتماماتهم ومصالحهم، فهي قادرة على تصوير القضايا والأحداث والشخصيات بطريقة تعكس الواقع بشكل كبير، كما أنها تساهم في تقديم هذه التصورات للأفراد بالطريقة التي تناسبهم وتؤثر بهم، مما يعني التحكم في تشكيل توجهاتهم واتجاهاتهم على اعتبارها وسيلة لخلق توجهات جديدة أو التأثير على التوجهات الموجودة.

4. التحكم بالتوجهات والآراء

تميزت وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها الواضحة خلال السنوات الماضية في التحكم والتأثير في اتجاهات وآراء الأفراد، حيث أصبحت تعتبر من وسائل الضبط الاجتماعي المنتشرة بشكل واضح، لقدرتها الكبيرة في توجيهه، نشر القيم والممارسات، تكوين آراء جديدة، التأثير على السلوك الفردي والمجتمعي، وضبط الرأي العام.

أما على المستوى الفلسطيني فقد أشارت بعض التقارير إلى أن 56% من الفلسطينيين يستخدمون وسائط التواصل الاجتماعي، وهي نسبة كبيرة تركزت ما بين الفئة العمرية 15-29 سنة وبالتالي تكون فئة الشباب هي المسيطرة بالدرجة الأولى على وسائط التواصل الاجتماعي حيث أن هناك 3.583.000 حساب فلسطيني على فيسبوك، أي ما نسبته 87% من مستخدمي الوسائط الاجتماعية وأن 50.3% من مستخدمي فيسبوك يتقنون بمحتوى المنشورات عليه وأن

39% من مستخدمي فيسبوك يستخدمونه لمتابعة الأخبار والمستجدات و35% للتواصل وصنع علاقات⁽¹⁾.

وبالاعتماد على ما سبق يظهر الدور البارز الذي لعبته وسائط التواصل الاجتماعي المتعددة في نشر الأفكار وتبادلها وذلك من خلال تبني العديد منها سلسلة من النقاشات المنهجية والتي تهدف إلى الجمع ما بين الأفكار المختلفة ومناقشتها، وغالباً ما تصمم هذه الحلقات لنقاش المواضيع السياسية التي تتعلق بالقرارات الحكومية أو الجهات التي تعارضها، وانتشرت المناظرات السياسية التي غالباً ما تتم في فترات الترشيح للانتخابات أو إعادة تشكيل بعض الأحزاب والمؤسسات الحكومية.

2.2 السلوك الانتخابي

المقدمة

تعد الديمقراطية من أهم معالم العصر الحديث، إذ تمثل الانتخابات إحدى أهم أجزاء العملية الديمقراطية التي تدعو إليها جميع المجتمعات، وقد تطورت العديد من الأساليب التي تهدف إلى زيادة وعي الأفراد بأهمية المشاركة السياسية، ويشكل الإعلام مصدراً أساسياً للتأثير على الأفراد وإكسابهم الوعي الكافي، وبسبب تطور هذه الوسائل بالاعتماد على التقدم التكنولوجي ظهرت العديد من الطرق الجديدة التي تهتم بتبادل الآراء والأفكار ونشر مفهوم المشاركة السياسية والسلوك السياسي الذي يحتاجه الأفراد، ولعل من أكثر هذه الطرق استخداماً في الوقت الحالي هي وسائط التواصل الاجتماعي.

وبصعب فهم السلوك الانتخابي للأفراد نتيجة التعدد في اتجاهاتهم وآرائهم التي يمكن التأثير عليها، ويعد السلوك الانتخابي للفرد هو محصلة جميع العوامل المتفاعلة والمؤثرة عليه، مما يؤدي إلى سلوكه في اتجاه محدد ضمن رغباته وقناعاته الخاصة سواء كان إيجابياً أو سلبياً،

(1) تقرير للسوشيال ميديا، شركة ايبوك، فلسطين، تاريخ الدخول 2018/3/10، عبر الرابط الإلكتروني

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/01/24/1118761.html>

وتتعدد في الوقت الحالي الطرق والوسائل التي تؤثر على السلوك الانتخابي للأفراد والتي تقع ضمن قدرة هذه الوسائل على تبديل آرائه وحشدها في مكانها الصحيح.

وسأطرق هنا للقضايا التي تتعلق بالسلوك الانتخابي من حيث مفهومة وأنماطه وطرقه، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في السلوك الانتخابي، والاتجاهات المفسرة له، بالإضافة إلى أهمية وسائط التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الانتخابي.

1.2.2 مفهوم السلوك الانتخابي

يعرف السلوك الانتخابي على أنه جميع المواقف والتصرفات التي يتبناها المواطنون الذين يسمح لهم بالتصويت ضمن الشروط التي تحددها الدولة، وذلك أثناء مناسبة الانتخابات (المحلية، التشريعية، الرئاسية)، والتي تؤدي في نهايتها إلى إعادة توزيع مناصب السلطة بالاعتماد على آراء الأفراد المشاركين، ويقسم السلوك الفردي إلى نوعين أساسيين وهما (1):

1. السلوك الانتخابي الايجابي

وهو السلوك الذي يتمثل بتوجه الناخب إلى مكاتب الاقتراع والإدلاء بصوته، ويتم تسجيله في القوائم الانتخابية من خلال بطاقة الناخب.

2. السلوك الانتخابي السلبي

وهو السلوك الذي يتمثل بظاهرتين الأولى إما الامتناع عن التصويت، أو عدم التسجيل في القوائم الانتخابية مما يؤدي إلى عدم امتلاكه بطاقة الناخب التي تسمح له بالتمتع بحقه في الانتخاب.

ويقصد بالسلوك الانتخابي عملية التصويت والاتجاهات المختلفة أثناءها، وهو وسيلة لتقرير الاتفاق العام و المحافظة عليه في المجتمعات الديمقراطية (2).

(1) عباسي، عادل، واقع النشاط الحزبي في الجزائر وانعكاساته على سلوك الهيئة الناخبة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2007، ص:28.

(2) عبد الكافي، اسماعيل، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية:عربي-انجليزي، دون دار نشر، القاهرة، 2010،

وهناك من عرّف السلوك الانتخابي على أنه قرار يتخذه الناخب في مناسبة انتخابية ما، و تكون هذه القرارات انعكاس للمواقف السياسية التي يملكها متأثراً بالظروف الاجتماعية المحيطة به⁽¹⁾.

وبالاعتماد على ما سبق يُمكن تعريف السلوك الانتخابي على أنه جميع الأفكار والممارسات والوجدانيات السلبية أو الإيجابية التي تصدر عن الفرد عند قيامه بعملية اختيار ما يمثله في المجتمع، والتي يمكن أن تكون إيجابية من خلال المشاركة والتفاعل أو قد تكون سلبية من خلال عدم الاهتمام وعدم المشاركة في العملية الانتخابية.

2.2.2 اتجاهات ودلالات السلوك الانتخابي

تقسم الاتجاهات المفسرة للسلوك الانتخابي إلى عدة اتجاهات وهي كما يلي⁽²⁾:

1. الاتجاهات السوسولوجية: التي تركز على تأمل العلاقة بين البناء الفردي والبناء الاجتماعي، وتضع الصوت الانتخابي في سياقه الاجتماعي.
2. الاتجاهات الإيكولوجية: التي تربط أنماط التصويت ببعض السمات الأساسية المميزة للمنطقة الجغرافية.
3. الاتجاهات المنتمية إلى علم النفس الاجتماعي التي تربط الاختيارات الانتخابية بالميول أو الاتجاهات النفسية للناخب.
4. اتجاهات الاختيار النفعي: التي تحاول أن تفسر السلوك الانتخابي كمحصلة لمجموعة من حسابات الربح والخسارة والتي يقوم بها الفرد بشكل نفعي.

(1) يمينة، بن يحيى، السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر -شباب مدينة وهران نموذجاً-، رسالة ماجستير في مجال

علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص36

(2) عباسي، عادل، مرجع سابق، ص 31.

يرى العديد من الباحثين أن اتجاه السلوك الانتخابي للفرد ينتج غالباً من محددتين أساسيين وهما⁽¹⁾:

1. الاتجاه الشخصي المستقر

يعد السلوك الانتخابي كغيره من السلوكيات الإنسانية الأخرى ينتظم من خلال السلوك المحفز، وهذا النوع من السلوك ينتج بعد تجارب ينفذ فيها الفرد عمليات نفسية معقدة بهدف تملك المعارف وتقييم المواضيع.

يرى هذا الاتجاه أن سلوك الفرد يتحدد بالرجوع إلى المواقف التي يملكها، على أساس أن سلوك الفرد يعرف على أنه "استعداد عقلي ونفسي منظم بواسطة الخبرة الشخصية، والذي يمارس تأثير توجيهي أو ديناميكي على ردود أفعال الفرد نحو كل المواضيع والحالات التي ترتبط به.

2. الحالة الظرفية المحيطة بالفرد

يفصل هذا الاتجاه بين سلوك الفرد وموقفه على أساس أن الموقف يعني استعداد الفرد لتملك ردود أفعال متكررة وثابتة، في حين أن السلوك يتميز بالتغير حسب الظروف أو الحالات، وبالتالي إعطاء السلوك أبعاد اجتماعية واقتصادية وسياسية تؤثر فيه.

فالقوى الظرفية لها أثر قوي على الناخبين حيث أنها تمارس تأثيرها على الناخبين المترددين والجدد، وتنقسم لعوامل تحريض تمس عادة المترددين والباردين وعوامل جذب للمتعاطفين، بل وقد تصل إلى حد التأثير على الولاء المستقر للفرد.

3.2.2 العوامل المؤثرة على السلوك الانتخابي

تتعدد العوامل التي تؤثر على السلوك الانتخابي والتي يمكنها التأثير على آراء الأفراد المشاركين به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي⁽²⁾:

(1) يمينة، بن يحيى، مرجع سابق، ص: 43-47.

(2) عبد العال، هالة، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، 2017، ص45.

1. البيئة السياسية: إن أنماط الديمقراطية السائدة تبدأ من حرية اختيار المواطن لممثليه أو للتيارات التي ينتمي إليها وحتى إيصالها إلى السلطة، حيث أن هناك دستوراً وقوانين تحدد مجالات هذه السلطة، فلا تتجاوزها مهما كان رصيدها الانتخابي.
2. البيئة الاجتماعية: هناك أهمية للعوامل الاجتماعية في تشكيل السلوك السياسي حيث لا يمكن فهم هذا السلوك دون الرجوع إلى الخبرة الشخصية وكذلك البناء الاجتماعي الخاص بالعادات والقيم الاجتماعية.
3. العوامل الديمغرافية: تتمثل العوامل الديموغرافية التي تؤثر في العملية الانتخابية للأفراد بالحجم السكاني والتركييب السكاني والتي يمكن الحصول عليها من التعدادات السكانية الرسمية للدولة.
4. العوامل الثقافية: إن من أهم العوامل المؤثرة في الممارسات الانتخابية أو السلوك الانتخابي هي المستوى الثقافي السائد ومدى انتشار درجة الأمية والمشاكل الاقتصادية ومدى استقرار البناء الاجتماعي للمجتمع.
5. طبيعة النظم الانتخابية السائدة: تؤثر النظم الانتخابية على كيفية قيام الأحزاب السياسية بحملاتها الانتخابية، وفي سلوكيات القيادات السياسية، بما يسهم في تحديد ما يكون عليه الجو السياسي العام، وقد تدفع هذه النظم بالأحزاب السياسية نحو تشكيل التحالف فيما بينها أو على العكس الابتعاد عن تلك التحالفات.
6. قوانين الانتخاب والترشيح في النظام السياسي: يعد حق الترشيح والانتخاب من أحد أهم الحقوق السياسية التي كفلتها المواثيق والتشريعات الدولية والمحلية لحقوق الإنسان، فكل فرد الحق بالاشتراك في إدارة الشؤون العامة لبلاده إما مباشرة وإما عن طريق ممثلين يختارون اختياراً حراً، وأن إرادة الشعب هي مصدر سلطة الحكومة.

4.2.2 الظروف المؤثرة في السلوك الانتخابي

تتعدد الظروف التي تؤثر على السلوك الانتخابي، والتي يمكنها أن تغير من آراء الأفراد المشاركين في العملية الانتخابية، ويمكننا عرضها كما يلي:

• الظروف الاجتماعية والسلوك الانتخابي

التحليل السياسي المتكامل لا يمكنه أن يغفل الجانب الاجتماعي وتأثيره في الحياة السياسية بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا ما كشفت عنه الدراسات السياسية والاجتماعية، فلا يمكن دراسة أحدهما دون الأخذ بعين الاعتبار فعالية الآخر، فهذا التداخل تفرضه الممارسة العملية، إذ أن نخبة أفراد المجتمع هي التي تصنع السياسة العامة وتسيرها، وهذه السياسة في الواقع تستمد فعاليتها ومكانتها عند تطبيقها على أفراد المجتمع وإلا بقيت مجرد أفكار، فالديمقراطية وحقوق الإنسان اللذان يعتبران أهم قضايا السياسة حالياً، يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالجانب الاجتماعي وخاصة بقضية العدالة الاجتماعية التي تشكل الشق الاقتصادي الاجتماعي للديمقراطية لما تتضمنه من عدالة في توزيع الثروات وعائدات النمو⁽¹⁾.

• الظروف الاقتصادية والسلوك الانتخابي

يلعب علم الاقتصاد دوراً مهماً في تحليل الظاهرة السياسية، وذلك بسبب التداخل الكبير بين علوم الاقتصاد والعلوم السياسية، ويتضح ذلك من خلال علم الاقتصاد السياسي الذي يدرس السياسة الاقتصادية والصلة بين العوامل الاقتصادية، فهناك ارتباط بين الظاهرة السياسية والاقتصادية، إذ لا يمكن تحليل الحدث السياسي من دون الرجوع إلى الظروف الاقتصادية⁽²⁾.

5.2.2 العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي

1- دور التنشئة السياسية في تحديد السلوك الانتخابي: تعنى التنشئة السياسية وتهتم بمشاركة المواطن سياسياً، ومن ذلك ممارسة حقه الانتخابي من خلال إكساب المواطن مجموعة من

(1) باره، سمير وسلمي، الإمام، مرجع سابق، ص:53.

(2) المرجع السابق، ص:55.

المعلومات والمفاهيم والقيم والاتجاهات والقناعات، وما يرتبط بها من سلوك وممارسات تنمي وعيه السياسي)

2- الثقافة السياسية والسلوك الانتخابي: إن مجتمعاتنا العربية تشهد حياة اجتماعية سياسية اقتصادية مبنية في إطار سلسلة مترابطة من علاقات التسلط والرضوخ بين الأب والأبناء، الإخوة والأخوات، الكبير والصغير، الرئيس والمرؤوس وهكذا إلى أن نصل إلى العلاقة بين الحاكم والمحكومين، وهذا ما أدى إلى خلق ثقافة خضوع لدى أفراد المجتمع العربي.

3- الحملات الانتخابية: وهي كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين، منذ إعلان فتح باب الترشيح وحتى إجراء الانتخابات، من أجل التأثير في الناخبين وكسب أصواتهم وهي الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً وقانونياً (أي بموجب قانون الانتخابات) والتي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين⁽¹⁾.

وترتكز الحملة الانتخابية على ثلاثة مفاهيم أساسية هي (الاتصال" التسويق السياسي"- الدعاية السياسية- البرامج السياسية).

4- النظام الانتخابي: يمكن تعريف النظام الانتخابية بشكل بسيط على أنها ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها إلى مقاعد تفوز بها الأحزاب والمرشحون، وهناك متغيرات ثلاث تفسر في هذه العملية وهي⁽²⁾.

○ المعادلة الانتخابية المستعملة: ما إذا كانت تعددية / أغلبية، تناسبية، مختلطة أو نظام آخر، وما هي المعادلة الحسابية لحساب تخصيص المقاعد.

○ هيكل الاقتراع: ما إذا كان المقترع يصوت لمرشح أو لحزب، وما إذا كان المقترع يقوم باختيار واحد أو يعبر عن سلسلة من التفضيلات.

(1) قويسبي، حامد عبد الماجد، دراسات في الرأي العام: مقارنة سياسية، ط1، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ص377
(2) بيندا فرانشسكا وآخرون، التحول نحو الديمقراطية: الخيارات الرئيسية في عملية التحول الديمقراطي في العراق.

ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2005، ص 14

○ حجم المنطقة: ويقصد به عدد الممثلين التي تنتخبهم المنطقة⁽¹⁾.

5- القوائم الانتخابية: وهي الكشوف التي تضم أسماء المواطنين المؤهلين للاقتراع أو التصويت في الانتخابات وذلك بما يضمن المشاركة في هذه الانتخابات، ومما لا شك فيه أنّ القوائم الانتخابية هي أحد المعايير الأساسية التي تتحكم في قياس هذه المشاركة السياسية للمواطنين في عملية الانتخاب، وأحد الفواعل المتحركة في فعالية هذه المشاركة ونوعها وطبيعتها، ولذلك فإن الوصول إلى قوائم انتخابية تتسم بالنقاء والشمول هو أمر في غاية الأهمية، والهدف منها دعم المشاركة وتحفيزها وتفعيلها في النظم السياسية. إذ أنه كثيراً ما تتحدر وتتضاءل نسب المشاركة الانتخابية، بسبب عدم تمكن المواطنين المؤهلين للانتخاب من الإدلاء بأصواتهم يوم الانتخاب، بالرغم من نزاهة العملية الانتخابية برمتها، وذلك يعود إلى عدم وجود أسمائهم ضمن القوائم الانتخابية⁽²⁾.

3.2 وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد السلوك الانتخابي

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من قبل الشباب الفلسطيني من خلال إتاحتها المجال لهم للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين، ولعبت أدواراً عديدة اجتماعية واقتصادية وسياسية في حياة الشعوب بكل أنحاء العالم ونظراً لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك المواقع بات تأثيرها على النواحي المتعددة يتصدر أحداث الساعة.

وأصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية للأخبار واستقاء المعلومات والتأثير في الرأي العام بسبب سرعة انتشارها وقلة تكاليفها وبساطة التواصل معها، جعلها من مصادر الوصول السريعة للأهداف وتشكيل مجموعات الضغط والمناصرة للقضايا المختلفة، ويؤكد الخبراء في مجال مواقع التواصل الاجتماعي على أن تأثير مواقع التواصل

(1) سمير، بارة، والإمام، سلمى، السلوك الانتخابي في الجزائر، دراسة في المفهوم - الأنماط والفواعل، 2011، <http://www.bouhania.com/news.php?action=view&id=49>

(2) ماجد، زياد وآخرون، التطور الديمقراطي في مصر. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية وللاقتخابات وشبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية، 2005، ص 75-76

الاجتماعي ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق حيث قطعت أشواطاً كبيرة في تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً.

ويتضح بشكل جلي الاستخدام لأغراض سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد في المجال الانتخابي عبر بث الدعايات الانتخابية للمرشحين، لينعكس بشكل أو بآخر على سلوك المواطنين الانتخابي.

ومع انتشار وسائط التواصل الاجتماعي وجد المجتمع الفلسطيني منصة جديدة يمكن من خلالها التفاعل مع القضايا المستجدة، بحيث توفر لهم بيئة جيدة للنقاش والتحليل والمشاركة، إلى جانب ما توفره هذه الوسائط من إضافة هويات افتراضية للأفراد تسمح لهم بالمشاركة بحرية بشكل أكبر، ويمكننا حصر أهم المتغيرات التي أحدثها استخدام وسائط التواصل الاجتماعي على ساحة المشاركة السياسية في المجتمع الفلسطيني ما يلي⁽¹⁾:

1. تنوع أساليب المشاركة والدوافع والطرق المستخدمة في التعبير عن الرأي الخاص بكل من الأحزاب والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية والشخصيات العامة، بحيث تستخدم هذه الوسائط كوسائل لنشر الأخبار، ومن الأمثلة على ذلك تصميم الكثير من الصفحات والمواقع التي تعنى بالشأن الفلسطيني والتي تنشط في حالات المشاركة السياسية وفترة الترشح والانتخابات.

2. استخدام وسائط التواصل الاجتماعي بهدف الحشد والتعبئة والتنظير لفكرة معينة أو رفع درجة الوعي والمعرفة بقضية محددة، ومثال ذلك انطلاق العديد من الصفحات التي تطالب إنهاء الانقسام، أو تدافع عن فصيل محدد، أو تشجع على المشاركة في الانتخابات أو مقاطعتها.

(1) حمودة، أحمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة القاهرة، 2013، ص101-

3. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنظيم حملات الضغط والمناصرة، ومثال ذلك حالات التضامن مع الأسرى، أو مناصرة شخصية سياسية محددة أو التحريض ضدها.
4. أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد التواصل مع غيرهم بطرق سهلة والتأثير على آرائهم، كما يحدث من خلال التفاعل مع الفلسطينيين في الداخل المحتل أو في الشتات.
5. أعطت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للنساء لدخول النقاشات بصورة أوضح، كما ساهمت في زيادة معرفتهن بحقوقهن وواجباتهن، بما في ذلك ضرورة مشاركتهن في الانتخاب والترشح ودورهن الواضح والمهم في ذلك.

يُعد تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة هو أحد النتائج المهمة التي ساهمت بها وسائل التواصل الاجتماعي على اعتبارها جزءاً مهماً من الإعلام الحديث، ولما لها من دور مهم في إحداث التأثيرات المعرفية، فهي تمدنا بالمعلومات المتصلة بالأحداث والموضوعات والأشخاص مما يشكل قاعدة أساسية في التأثير على المشاركة السياسية وتحديد السلوك الانتخابي للأفراد، والتي غالباً ما تؤثر على قراراتهم بالمشاركة أو حتى في دعم أحد الأطراف على حساب الطرف الآخر بسبب المعلومات التي تتضح لهم أو بسبب التأثير الذي يتعرضون له⁽¹⁾.

وتظهر تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التأثيرات المعرفية التي توضح المعلومات الانتخابية الخاصة بالمرشحين وانتماءاتهم ومدى جدوى المشاركة في عملية الانتخابات، من خلال تعزيز المعلومات التي يملكونها أو محاولة تغييرها، فالمعرفة هي أحد عناصر الاتجاه وهي مؤثر أساسي في سلوك الأفراد بقبول أو رفض التأثير، بالإضافة إلى دورها في التأثيرات العاطفية التي تتضمن نشر المواقف التي تعمل على تغيير عواطف الأفراد نحو اتجاه محدد، مما يؤثر بصورة مباشرة على تحديد السلوك الانتخابي لهم⁽²⁾.

(1) علوان، محمد، مرجع سابق، ص 989.

(2) العبد، عاطف عدلي، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005، ص 5.

وهنا يظهر أن وسائط التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تحديد السلوك الانتخابي للأفراد كما هو الحال في العراق ومصر وغيرها من الدول العربية، ولا شك بأنها لعبت الدور ذاته على الصعيد الفلسطيني، وذلك من خلال حشد اتجاهاتهم نحو بعض الفصائل أو الأشخاص كما حدث في الانتخابات البلدية والمحلية الأخيرة، وإن دل هذا فإنه يدل على قوة التأثير الخاصة بهذه الوسائط وقدرتها الكبيرة على التأثير باتجاهات الأفراد السلوكية الانتخابية.

وفي هذا المجال لا بد من التأكيد على ضرورة زيادة الوعي الخاص بمتابعة وسائط التواصل الاجتماعي خاصة بما يتعلق بالأمور الانتخابية والسياسية، وذلك بسبب حساسية الأخبار والمواضيع التي يتم نقاشها وعرضها عبر صفحات هذه الوسائط، لما لها من تأثير كبير في زيادة حشد الآراء أو تفرقتها حول شخصية محددة أو اتجاه سياسي معين.

4.2 الانتخابات المحلية

تعتبر الانتخابات احد الوسائل المشروعة في الدول الديمقراطية التي يقوم المواطنين فيها باختيار ممثليهم في الهيئات السياسية والاجتماعية والمدنية وغيرها من مؤسسات المجتمع المدني، فالانتخابات هي حق لجميع المجتمع ولل فرد حق التصرف به أو التفويض به فأهمية الانتخابات تكمن بالوصول إلى المشاركة السياسية التي تفضي إلى الاستقرار السياسي والاجتماعي وتهيئة الظروف الملائمة للنمو والتقدم وكذلك القضاء على الاستفراد بالسلطة والحد من القرارات الفردية العشوائية التي لا يوافق عليها المجتمع.

فالانتخابات تزود السلطة السياسية بالمشروعية المطلوبة لأنها تضمن تمثيل السلطة السياسية للمجتمع بكافة طبقاته وطوائفه واتجاهاته عبر الأفراد الممثلين لهم ويشاركون في اتخاذ القرار وكذلك ينظر إلى الانتخابات على أنها وسيلة للإصلاح السياسي بالسماح بمشاركة الشعب كما أنها تساعد البلاد على التنظيم من الناحية التشريعية وذلك من خلال دراسة القوانين بشكل دقيق ومفصل وأهمية الانتخابات توجب بأن تكون ذات مضمون حقيقي فهناك خطر حقيقي عندما ينظر لهذه الانتخابات على أنها مجرد عملية شكلية فقط تهدف إلى إضفاء شرعية على واقع سياسي معين.

إن للانتخابات أهمية كبيرة في حياة الفرد وتكمن هذه الأهمية في كونها تعمل على تعزيز إحساسه بالانتماء الوطني وتقوية شعوره بأهميته كفرد في المجتمع وباحترام السلطة السياسية لديه وكذلك تزيد المشاركة له في الانتخابات من روح الاعتزاز والفخر لديه وخلق نوع من التقبل والحماسة للقرارات التي تتخذها السلطة المنتخبة. ولذلك تأخذ عملية الانتخابات عادة شكلا احتفاليا ويتجلى فيها التفاخر بالوطن والتعبير عن الروح الوطنية في الشعارات، وتساهم أيضا الانتخابات في تسليط الضوء على القضايا الوطنية الهامة وذلك بإثارة الحديث عنها والجدل ولها. فعملية الانتخاب حق أساسي من حقوق الإنسان، كفلته المواثيق والأعراف الدولية في بنودها المتعلقة بالحقوق المدنية والسياسية، وهذا يعني أن يتاح لكافة أفراد المجتمع حرية الاختيار لتمكينهم من ممارسة هذا الحق¹.

1.4.2 انتخابات الهيئات المحلية الفلسطينية 2017

صدر قرار من مجلس الوزراء بتاريخ 31 كانون ثاني 2017 بإجراء الانتخابات المحلية في جميع الهيئات المحلية بتاريخ 13 أيار 2017. وقد أجريت الانتخابات في الهيئات المحلية بالضفة الغربية فقط، فتحت اللجنة باب الترشح للانتخابات المحلية، وتقدمت خلال فترة الترشح للانتخابات المحلية (760) قائمة انتخابية، قبل منها (726) قائمة انتخابية وشارك في هذه الانتخابات (326) هيئة محلية. وفي وقت لاحق أصدر مجلس الوزراء قراراً آخر بإجراء انتخابات محلية تكميلية عقدت في 29 تموز 2017 وشارك فيها 32 هيئة محلية².

أصدرت لجنة الانتخابات المركزية سجل الناخبين النهائي الخاص بالانتخابات المحلية 2017، حيث يتبين من البيانات المنشورة أن مجمل الناخبين المسجلين للانتخابات المحلية بلغ (1,134,636) ناخباً وناخبة يحق لهم التصويت، موزعين على 11 محافظة في الضفة الغربية.

(1) عمر رحال، الآليات القانونية لتحقيق الحكم الصالح في الهيئات المحلية، مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية، رام الله، 2010، ص 17-18.

(2) لجنة الانتخابات المركزية، تاريخ الدخول للموقع 2018/4/8:

<http://www.elections.ps/ar/tabid/1298/Default.aspx>

وتظهر الإحصاءات التفصيلية أن أعداد الناخبين من الإناث شكلت ما نسبته 48,93% من مجمل الناخبين مقابل 51,07% هي نسبة الناخبين الذكور¹.

وفيما يتعلق بالفئات العمرية للناخبين، فقد تبين أن نسبة الناخبين في الفئة العمرية من 18-40 عاماً كانت هي الأكبر بحيث وصلت إلى 61% من مجموع المسجلين.

بلغت نسبة المشاركة بالانتخابات 53.9%، وهي قريبة جداً من النسبة في انتخابات عام 2012 حيث بلغت حينذاك 53.8%.

وتراجعت ظاهرة الفوز بالتركية نسبياً في هذه الانتخابات حيث بلغت 51% من عدد الهيئات المشمولة بالانتخابات، مقارنة ب 61% في العام 2012 والتركية هي التوافق على قائمة واحدة ولكنها تبقى نقيضاً للانتخابات، فكلما تدنت نسبة التركية كلما ارتفع مؤشر الديمقراطية.

من جانب آخر، تصدرت دائرة الخليل محافظات الضفة الغربية من حيث العدد الكلي للناخبين حيث بلغ عددهم أكثر من 273 ألف ناخب وناخبة، تلتها محافظة نابلس بما يزيد عن 175 ألف ناخب وناخبة².

كما تميزت الانتخابات في مدينة نابلس ببيروز قائمة انتخابية مشتركة، ضمت اعضاء محسوبين على فتح وحماس واليسار بالإضافة الى مستقلين، كما ترشحت قائمة اخرى من الشباب، وقائمة اخرى من اليسار وما ميز القائمة المشتركة انها لاقت قبول وزخم من قبل جمهور الناخبين كما كرست وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملفت ومميز لاقى انتباه وميول مجتمع الناخبين النابلسي.

كان موضوع الدعاية الانتخابية وإلزام المرشحين والقوائم بضوابطها من أكبر التحديات التي واجهت اللجنة، وخاصة فيما يتعلق بالدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس

⁽¹⁾ لجنة الانتخابات المركزية تصدر إحصائيات مفصلة حول سجل الناخبين، وكالة وفاء، تاريخ الدخول للموقع http://www.wafa.ps/ar_page.aspx?id=NCqi4Ra764907706299aNCqi4 :2018/4/12

⁽²⁾ المرجع السابق.

بوك، حيث لم تتمكن اللجنة من ضبط ومراقبة الدعاية الانتخابية كما ينبغي، وخصوصاً لعدم توفر الأدوات اللازمة لذلك¹.

5.2 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على سلوك الناخبين الفلسطينيين في الانتخابات المحلية 2017

أضحت وسائل الاتصال الحديثة والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وغيرها) تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام تجاه قضية معينة وتعبئة الجماعات وحشد أفكارها وآرائها تجاه موضوع معين.

فمهما كانت تلك الجماهير متباعدة جغرافياً، فقد لعبت وسائل التواصل على التأثير في تلك الجماهير وتوجيهها نحو آراء وأفكار محددة.

ففي موضوع الدراسة (تأثير وسائل التواصل على السلوك الانتخابي)، يرى الباحث بأنه وفي ظل المؤشرات والأرقام التي تظهر النسبة العالية لمستخدمي الفيس بوك في فلسطين وقضائهم الوقت الطويل على تلك المواقع، فإنها وبكل تأكيد تؤثر في المعتقدات والتوجهات لتلك الشريحة عند طرح موضوع معين أو قضية معينة، وبالتحديد فيما يخص المشاركة السياسية والتي يُعبّر عنها من خلال الانتخابات.

ففي الواقع الفلسطيني وفي ظل الانتخابات المحلية التي جرت العام الماضي في الضفة الغربية، لوحظ الاستخدام المكثف للمرشحين والقوائم الانتخابية لمنصات التواصل الاجتماعي لشرح برامجهم الانتخابية لقناعتهم بأن تلك المنصات أسرع وأسهل طريقة للوصول للشرائح المستهدفة (الناخبين).

وللتأكيد على استخدام تلك المنصات الاجتماعية في الدعاية الانتخابية، لاحظ الباحث وعلى مستوى محافظة نابلس (كمثال) طرح المرشحين على صفحاتهم الاجتماعية عبر الفيس بوك لبرنامجهم الانتخابي أو برنامج القائمة التي ينتمي إليها.

⁽¹⁾ لجنة الانتخابات المركزية، تاريخ الدخول للموقع 2018/7/23:

<http://www.elections.ps/ar/tabid/1298/Default.aspx>

ولوحظ كذلك الدعوات التي كانت توجهها القوائم الانتخابية للمواطنين عبر الفيس بوك لحضور الدعاية الانتخابية في المكان والزمان الذي يتم تحديده عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وكان واضحاً كذلك من خلال الفيديوهات التي يطرحها المرشحين عبر الفيس بوك للترويج لبرنامجهم الانتخابي، لوحظ بأن نسبة المشاهدة لتلك الفيديوهات عالية من خلال الخدمة التي تقدمها فيس بوك عبر وضع عدد من شاهد تلك الفيديوهات أسفل الفيديو.

ويرى الباحث من خلال ما سبق أن الجمهور الفلسطيني وبالتحديد الشريحة التي يحق لها الانتخاب، كانت تطرح آرائها بشكل واضح وملاموس في المرشحين والقوائم الانتخابية، حيث نرى عبر الصفحات التي يتم إنشاؤها باسم القوائم المرشحة كمية التعليقات على البرنامج الانتخابي لتلك القوائم، أو عبر الصفحات الشخصية للمرشحين.

ومن هنا أصبح لدى المواطن ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي اطلاع كامل ومفصل حول المرشحين وبرامجهم وتوجهاتهم نحو القضايا والخدمات التي سيعملون على تقديمها حال فوزهم، وأضحى المواطن على معرفة مسبقة بكل تفاصيل العملية الانتخابية والدعاية الانتخابية لكل مرشح من خلال الفيس بوك، مما جعل السلوك الانتخابي للمواطن مبنياً على ما شاهده وقرأه في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الدعاية الانتخابية لأي مرشح أو قائمة.

إضافة إلى ذلك قيام لجنة الانتخابات المركزية وعبر صفحتها الرسمية على فيسبوك بتفعيل أيقونات تسمح لجموع الناخبين بفحص أسماء من يحق لهم بالانتخاب والترشح، ونشرها لفيديوهات توضيحية لعملية التسجيل والانتخاب.

وبدى واضحاً مدى مشاركة الناخبين في العملية الدعاية الانتخابية من خلال مشاركة صور المرشحين وصور القوائم الانتخابية على صفحاتهم الشخصية ومكان الصور التعريفية لحساباتهم الشخصية، وكم التسجيلات والحوارات التي كانت تدور على الصفحات و المجموعات والمنتديات على فيسبوك بين مؤيدي القوائم وعوام الناس من الناخبين.

ويعتبر هذا مؤشر على أن وسائط التواصل الاجتماعي أدت دور رئيس في تحفيز الناخبين ودفعهم للمشاركة سلباً أو إيجاباً بالعملية الانتخابية والذي تم لمسه وقياسه عبر أسئلة الاستبانة والتي تعتبر أداة قياس واضحة ذات صدق وثبات في عملية استطلاع الآراء والمسح.

الفصل الثالث

المنهج والإجراءات

الفصل الثالث

المنهج والإجراءات

تناولت من خلال هذا الفصل منهجية الدراسة المستخدمة، ومجتمع الدراسة الذي أجريت عليه دراستي الحالية، والعينة المستخدمة في الدراسة، وتوزيع تلك العينة، ومن ثم تناولت أداة الدراسة المستخدمة من حيث فقراتها وأقسامها وصدقها وثباتها، وتناولت كذلك إجراءات الدراسة ومتغيراتها والمعالجات الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي.

1.3 منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الإحصائي لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة المراد دراستها كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى من خلال استخلاص النتائج من عينة الدراسة، حيث اعتمد الباحث على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، وجمع البيانات عن طريق استبانة خاصة بالدراسة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة لتتناسب مع أسئلة وأهداف الدراسة.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من ناخبي الضفة الغربية والبالغ عددهم (420234) حسب إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني للعام، وقام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية مؤلفة من (450)، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	240	53.3
	أنثى	210	46.7
	المجموع	450	100.0
العمر	أقل من 20 سنة	132	29.4
	من 21-30 سنة	155	34.4
	من 31-40 سنة	108	24
	أكثر من 40 سنة	55	12.2
	المجموع	450	100.0
المدينة	نابلس	100	22.2
	بيت فوريك	25	5.6
	حوارة	25	5.6
	رام الله	100	22.2
	بيتونيا	25	5.6
	سنجل	25	5.6
	الخليل	100	22.2
	يطا	25	9.2
	خرسا	25	5.6
	المجموع	450	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	56	12.4
	دبلوم	98	21.8
	بكالوريوس	231	51.4
	ماجستير فأعلى	65	14.4
	المجموع	450	100.0
الميول السياسي	فتح	242	53.8
	حماس	85	18.9
	الجهاد الاسلامي	43	9.6
	اليسار	24	5.3
	غير ذلك	56	12.4
	المجموع	450	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

ففيما يتعلق بمتغير الجنس فقد تبين أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 53.3%. ثم من 31-40 سنة بنسبة 24%، و أخيراً

أما فيما يتعلق بمتغير العمر فقد كانت النسبة الأعلى للفئة من 21-30 سنة حيث بلغت 34.4%، تلتها أقل من 20 سنة بنسبة بلغت 29.4%، وأخيراً أكثر من 40 سنة حيث بلغت 12.2%

أما فيما يتعلق بمتغير المدينة فقد راعى الباحث أن يتم توزيع العينة بالتساوي بين المحافظات الثلاث (نابلس، ورام الله، والخليل)

وفيما يخص المؤهل العلمي فقد كانت النسبة الأعلى لفئة بكالوريوس حيث بلغت 51.4%، والنسبة الأقل فقد كانت لفئة ثانوية عامة أو أقل بنسبة 12.4%

وفيما يتعلق بالميول السياسي فقد كانت النسبة الأكبر من المنتمين لحركة فتح حيث بلغت النسبة 53.8%، أما النسبة الأقل فقد كانت لليسار بنسبة 6.3%.

3.3 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لدراسته على عينة الدراسة المذكورة، وتضمنت الاستبانة أربعة مجالات هي: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وقد قام الباحث بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بدور وسائط التواصل الاجتماعي.

2. مراجعة الأبحاث والدراسات والكتب التي بحثت في موضوع السلوك الانتخابي.

3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة والتي اشتملت على الجنس، العمر، المدينة، المؤهل العلمي، والميول السياسي.

الجزء الثاني: ويشمل المعلومات التي تتعلق بمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي وقد اشتمل على سبعة أسئلة رئيسية.

الجزء الثالث: واشتمل على (39) فقرة موزعة على أربعة مجالات هي دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، و سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، من خلال مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (إلى حد ما) وتعطى (3) درجات، ثم (معارض) وتعطى درجتين، و(معارض بشدة) وتعطى درجة واحدة. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2): مفتاح تصحيح فقرات أداة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	معارض	معارض بشدة
التقدير	5	4	3	2	1

وقد تكونت الأداة من (39) فقرة حسب مجالاتها الأربعة كما يبين الجدول رقم (3).

جدول (3): فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	الفقرات
1	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	10	10 - 1
2	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي (بشكل عام)	10	20 - 11
3	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي (شبكات التواصل والفيس بوك بشكل خاص)	10	30 - 21
4	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	9	40 - 31
المجموع		39	

4.3 صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات السياسية والتنمية والتكنولوجيا، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من أربع مجالات و (39) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية كما يظهر في ملحق (1).

5.3 ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (4): معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
1	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	10	88.4
2	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	10	81.7
3	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	10	84.2
4	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	9	83.5
	الثبات الكلي	39	86.3

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (81.7-88.4) للمجالين الثاني (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي) والأول (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) في حين بلغ الثبات الكلي (86.3) وهو معامل ثبات عالٍ وفي أغراض البحث العلمي.

6.3 إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية (الاستبانة).
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
- قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة، واسترجاعها، إذ تم توزيع (500) استبانة، وتم استرجاع (450) استبانة وتحليلها وجميعها استبانات صالحة للتليل، وهي التي شكلت عينة الدراسة.

- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

- تحليل استجابات عينة الدراسة من الذين تم مقابلتهم.

ملاحظة: تم تحليل الاستبانات عبر إدخالهم لبرنامج spss في مكتبة الحرمین للخدمات الطلابية.

7.3 متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات المستقلة

- الجنس: وله مستويين: (ذكر، وأنثى)

- العمر: وله ثلاث مستويات: (أقل من 20 سنة، ومن 21 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، وأكثر من 41 سنة)

- المدينة: ولها أربع مستويات: (نابلس، رام الله، الخليل، غير ذلك)

- المؤهل العلمي: وله أربع مستويات: (ثانوية عامة أو أقل، دبلوم، بكالوريوس، ماجستير فأعلى).

- الميول السياسي: وله خمس مستويات: (فتح، حماس، الجهاد الاسلامي، اليسار، غير ذلك).

ب- المتغير التابع

ويتمثل في استجابات المبحوثين من عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بدور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017.

8.3 المعالجات الإحصائية

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
2. اختبار (ت) لعينة واحدة (One Sample t test) لفحص الفروق في استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017.
3. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample t test) لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة وهي الجنس.
4. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة وهي: العمر، المدينة، المؤهل العلمي، الميول السياسي.
5. معادلة كرو نباخ – ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانة مؤلفة من أربعة مجالات و(39) فقرة تم توزيعها على عينة الدراسة وذلك بهدف استخلاص النتائج منها والإجابة على أسئلة الدراسة.

1.4 نتائج أسئلة الاستبيان (التحليل الكمي)

1.1.4 النتائج المتعلقة بمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت لقياس مستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتضمن هذا القسم سبعة أسئلة مختلفة، وكانت النتائج عليها كالتالي:

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي.

رقم المجال	السؤال	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
1	هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟	نعم	432	96
		لا	16	3.5
		أحياناً	2	.5
2	متوسط عدد ساعات استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟	أقل من ساعة	21	4.7
		من ساعة إلى أقل من ساعتين	16	3.5
		أكثر من ذلك	413	91.8
3	عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم؟	الاسم الشخصي	315	70
		اسم مستعار	135	30
4	أكثر المواقع التي تستخدمها؟	فيسبوك	369	82
		تويتر	52	11.6
		المنتديات	26	5.8
		المحادثات	3	.6
5	المواضيع التي تشاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟	هادفة	182	40.4
		مسلية	189	42
		حديثه	51	11.3
		إخبارية	28	6.2
6	هل تتابع القضايا التي تتعلق بالانتخابات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟	نعم	298	66.2
		أحياناً	62	13.8
		لا	90	20
7	الإجراء الذي تتخذه عند استلامك منشورات تدعوك للمشاركة في الانتخابات؟	المشاركة بفاعلية	76	16.9
		الاطلاع فقط	188	41.8
		الحذف	19	4.2
		عدم الاهتمام	167	37.1

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ما يلي:

1. أظهرت النتائج بأن 96% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
 2. كان متوسط عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ساعتين وذلك بنسبة 91.8% من عينة الدراسة.
 3. كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة تستخدم اسمها الشخصي الحقيقي عند دخولها لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70% من عينة الدراسة، بينما كانت 30% من العينة تستخدم أسماء مستعارة للدخول إليها.
 4. كان الموقع الأكثر استخداماً من بين مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيسبوك وذلك بنسبة 82%، تلاه موقع تويتر بنسبة 11.6%.
 5. شكلت المواضيع الهادفة النسبة الأكبر من المواضيع التي تشارك بها النسبة الأكبر من عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 42.2%، تلاها المواضيع المسلية بنسبة 40%.
 6. أجابت 66.2% من عينة الدراسة بأنها تتابع القضايا التي تتعلق بالانتخابات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أجابت 20% منهم بأنها لا تتابعها.
 7. كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقوم بالاطلاع فقط على المنشورات التي تدعو للانتخابات وذلك بنسبة 41.8% من عينة الدراسة، تلاه الإجراء بعدم الاهتمام بنسبة 37.1% من عينة الدراسة.
- أما فيما يتعلق بالموضوعات والموارد التي تفضل عينة الدراسة المشاركة والتفاعل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال مجموعة من المواضيع وباختيار مقياس من ثلاث درجات وهي (دائماً، أحياناً، لا أتابعها)، وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول (6): التكرارات والنسب المئوية للموضوعات والمواد التي يتم المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

رقم	الموضوع	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
1	السياسية والأخبار	دائماً	169	37.5
		أحياناً	190	42.3
		لا أتابعها	91	20.2
2	القضايا المجتمعية	دائماً	233	51.8
		أحياناً	89	19.8
		لا أتابعها	128	28.4
3	الموضوعات الثقافية	دائماً	122	27.2
		أحياناً	154	34.3
		لا أتابعها	174	33.5
4	الموضوعات الدينية	دائماً	322	71.5
		أحياناً	102	22.8
		لا أتابعها	26	5.7
5	الموضوعات التعليمية	دائماً	368	81.8
		أحياناً	21	4.7
		لا أتابعها	61	13.7
6	التسليه والترفيه	دائماً	366	81.3
		أحياناً	22	4.8
		لا أتابعها	62	13.8
7	المرأة والشباب	دائماً	76	16.8
		أحياناً	188	41.7
		لا أتابعها	186	44.2
8	الصحة	دائماً	211	46.8
		أحياناً	105	23.3
		لا أتابعها	104	23.1
9	الرياضة	دائماً	255	56.7
		أحياناً	98	21.7
		لا أتابعها	97	21.6

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) بأن أعلى نسبة من الموضوعات التي كانت عينة الدراسة تتابعها هي المواضيع التعليمية وذلك بنسبة 81.8%، تلاها بعد ذلك المواضيع التي تتعلق بالترفيه والتسلية وبنسبة 81.3%، بينما كانت أقل نسبة هي لمواضيع للمرأة والشباب 16.9%.

2.1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة لسؤال الدراسة الرئيس والذي ينص على:

ما دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج النتائج التي تتعلق بالقسم الثاني من أداة الدراسة والمتعلقة بمستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الموضوعات والمواد التي يفضل المبحوثين التفاعل معها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفترات ومجالات الأداة الأربع والمتمثلة بدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، ومن ثم ترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية، وقام الباحث بتحديد خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة؛ إذ حسب طول المدى وهو $(4 = 1-5)$ ثم قسمته على 5 فترات $(0.8 = 5/4)$ وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41-20.4 ويعادل 68.2%-84.0%) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 و يعادل 52.2%-68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 و يعادل 36.2%-52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

أما الأساس الذي تم الاعتماد عليه في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدرج على مقياس ليكرث الخماسي الذي يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتعطى درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتعطى درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ. والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المجال	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	3	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	3.23	.440	64.6	متوسطة
2	2	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	3.27	.442	65.4	متوسطة
3	1	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	3.35	.557	67	متوسطة
4	4	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	3.17	.441	63.4	متوسطة
الدرجة الكلية						
			3.25	.351	65	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن درجة مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 كانت كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.35) و (3.17) وهما المجالان (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) و (سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.25).

وفي الحقيقة لا يمكن إصدار حكم دقيق على مستويات مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 والدرجة الكلية لدى العينة إذا اعتمدنا فقط على المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات، فهذا الحكم لا يأخذ بعين الاعتبار الانحرافات المعيارية، والكفيل بتقدير مستويات مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 والدرجة الكلية بشكل دقيق اعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هو اختبار ت لعينة واحدة (One Sample T-Test)؛ إذ يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسط العينة عند كل مجال من مجالات الأداة ودرجتها الكلية ومتوسط المجتمع النظري، وكون المقياس المتبع هو ليكرث الخماسي، فيمكن اعتبار متوسط المجتمع القيمة (3) لأنها تفصل ما بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، وعليه تمّ مقارنة متوسط العينة مع القيمة المحكيّة (3)، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول (8): نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017

الرقم	المجالات	العينة		قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي			
1	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	0.440	3.23	32.783	449	*0.000
2	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	0.442	3.27	33.064	449	*0.000
3	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	0.557	3.35	26.908	449	*0.000
4	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	0.441	3.17	32.129	449	*0.000
	الدرجة الكلية (دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017)	0.351	3.25	41.461	449	*0.000

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وقيمة اختبار (3)

يتضح من نتائج الجدول (8) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسط العينة لمجالات (دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017) والدرجة الكلية ولصالح متوسطات العينة، فقد جاءت جميع قيم (ت) دالة إحصائية وموجبة وهذا يعني أن مجالات مقياس دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 والدرجة الكلية لدى عينة الدراسة من الباحثين كانت مرتفعة

وأكبر وبشكلٍ دالٍ إحصائياً من المستوى المتوسط، وهذا يعبر عن أن أهمية أو قيمة مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 كانت تقديراتها جميعها مرتفعة.

1.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

والذي ينص على: ما هي دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريّة، لفقرات المجال الأول، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الدور للمجال الأول (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المدى
1	1	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعلومات والتوعية السياسية والاجتماعية	3.65	.813	73	كبيرة
2	7	تهدف شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الحقائق والمعلومات بدقة	2.85	.745	57	متوسطة
3	1	تعمل العديد من الصفحات والتجمعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي على تضليل الحقائق وشد المتابعين لآراء غير حقيقة	3.65	.875	73	كبيرة
4	4	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالحقوق الفلسطينية المتمثلة بحق اللاجئين والأسرى وحرية الرأي والتعبير والانتخاب	3.15	.671	63	متوسطة

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المدى
5	2	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز المعلومات المنتشرة لصالح بعض الأطراف ومحاربة أطراف وجماعات أخرى غير تابعة لها	3.35	1.040	67	متوسطة
6	6	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على حشد التأييد وزيادة المعرفة بالقضايا الوطنية	3.00	.973	60	متوسطة
7	5	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بزيادة وعي الشباب الفلسطيني بواجباته وحقوقه	3.10	.968	62	متوسطة
8	5	توضح شبكات التواصل الاجتماعي الطريقة الصحيحة للترشيح وشروطه ولعملية الاقتراع وإعلان النتائج	3.10	.912	62	متوسطة
9	4	توضح شبكات التواصل الاجتماعي أهمية المشاركة في الانتخابات	3.15	.933	63	متوسطة
10	3	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والمرشحين والقوائم	3.25	.786	65	متوسطة
		الدرجة الكلية للمجال الأول (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي)	3.88	0.44	64.6	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.65) و(2.85) وهما الفقرات (تعمل العديد من الصفحات والتجمعات المنتشرة في

شبكات التواصل الاجتماعي على تضليل الحقائق وشد المتابعين لآراء غير حقيقية، و تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعلومات والتوعية السياسية والاجتماعية) و(تهدف شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الحقائق والمعلومات بدقة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88).

2.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

والذي ينص على: ما مدى العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

لفقرات المجال الثاني، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة المدى للمجال الثاني (مدى العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المدى
11	9	من الصعب التأثير على السلوك الانتخابي والآراء السياسية الخاصة بالأفراد	2.90	1.334	58	متوسطة
12	5	تعتمد المشاركة في الانتخابات على الشعور بالواجب الوطني دون الاهتمام للقضايا والآراء المنتشرة حول الفصائل والشخصيات المشاركة	3.20	.696	64	متوسطة
13	4	يتأثر السلوك الانتخابي بالتغيرات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المنتشرة	3.40	.883	68	متوسطة
14	2	يمثل السلوك الانتخابي مجموعة وجهات النظر التي يشكلها الأفراد والتي تنتشر بينهم بهدف الوصول إلى سلوك جماعي محدد	3.55	1.146	71	كبيرة

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المدى
15	2	تساهم وسائل الاتصالات الحديثة المنتشرة في التأثير على السلوك الانتخابي	3.55	.759	71	كبيرة
16	4	تؤثر الصفحات والتجمعات الإلكترونية المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك انتخابي جماعي للأفراد	3.40	.754	68	متوسطة
17	1	تنشط شبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات والقضايا السياسية وخاصة في التشجيع على الانتخابات ودعم بعض الجهات والشخصيات	3.65	1.040	73	كبيرة
18	7	لا يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي محركاً أساسياً في عملية تشكيل السلوك الانتخابي	3.00	1.298	60	متوسطة
19	8	تساهم استطلاعات الرأي التي تنشر في شبكات التواصل الاجتماعي على التأثير في السلوك الانتخابي	2.95	.999	59	متوسطة
20	6	يعتمد السلوك الانتخابي بشكل خاص على آراء الأفراد والأصدقاء وما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.05	.887	61	متوسطة
		الدرجة الكلية للمجال الثاني (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي)	3.27	442	65.4	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أن مدى العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.35) و (2.90) وهما الفقرتان (تنشط شبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات

والقضايا السياسية وخاصة في التشجيع على الانتخابات ودعم بعض الجهات والشخصيات) و(من الصعب التأثير على السلوك الانتخابي والآراء السياسية الخاصة بالأفراد)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.27).

3.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

والذي ينص على: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريّة، لفقرات المجال الثالث، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الاستجابة للمجال الثالث (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المعيق
21	2	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي مساحة مفتوحة للجماهير للتعبير عن الرأي.	3.65	.933	73	كبيرة
22	4	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الانتخابي للأفراد	3.35	.875	67	متوسطة
23	5	تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل السلوك الانتخابي من خلال التشجيع على المشاركة أو المقاطعة	3.20	1.005	64	متوسطة
24	7	تؤثر الآراء المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي للأفراد	3.10	1.071	62	متوسطة
25	8	تمنح التجمعات الشبابية على شبكات التواصل الاجتماعي فرصة تشكيل سلوك انتخابي محدد	3.00	.973	60	متوسطة

رقم الفقرات	رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المعيق
26	3	يساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأفكار الداعمة لسلوك انتخابي محدد بجهة معينة من خلال الترويج له	3.55	.999	71	كبيرة
27	6	يتم تداول صور ومقاطع فيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في التأثير على السلوك الانتخابي	3.15	1.268	63	متوسطة
28	4	تلعب شبكات التواصل الاجتماعي على توضيح الحقائق المرتبطة بالعملية الانتخابية والترشيح وآلية التصويت	3.35	1.137	67	متوسطة
29	4	آلية عمل شبكات التواصل الاجتماعي تسهل مهمة التأثير في سلوك الفرد الانتخابي بفعالية واضحة	3.35	1.182	67	متوسطة
30	1	تعمل بعض الجهات عن طريق استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي على التأثير السلبي على السلوك الانتخابي	3.80	.951	76	كبيرة
		الدرجة الكلية للمجال الثالث (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)	3.35	0.557	67	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (11) أن درجة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.80) و(3.00) وهما الفقرتان (تعمل بعض الجهات عن طريق استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي على التأثير السلبي على السلوك الانتخابي) و (تمنح التجمعات الشبابية على شبكات التواصل الاجتماعي فرصة تشكيل سلوك انتخابي محدد)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.35).

4.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة

والذي ينص على: ما هي سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات المجال الثالث، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الاستجابة للمجال الرابع (سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المعيق
31	1	تؤثر المعلومات والأفكار والإشاعات بصورة سلبية في تشكيل السلوك الانتخابي	3.60	.883	72	كبيرة
32	7	يمكن للمعلومات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن تغير من توجهات الأفراد نحو القضايا المتعلقة بالسلوك الانتخابي	2.95	.999	59	متوسطة
33	6	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية في نشر الحقائق والمعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والترشيح والتصويت	3.00	.725	60	متوسطة
34	5	تزداد متابعة الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات بهدف الحصول على المعلومات والآراء المختلفة	3.05	.887	61	متوسطة

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة المعيق
35	2	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي طريقة فعالة للتأثير على السلوك الانتخابي للأفراد أكثر من غيرها من الطرق التقليدية	3.40	.821	68	متوسطة
36	3	التأثير على السلوك الانتخابي يرتبط بنوعية الصفحات والأفراد الذين يتم متابعتهم ممن تختلف آرائهم أو تتفق مع المتابعين	3.30	1.081	66	متوسطة
37	4	يؤثر عدد المتابعين والمشاركين والمتفاعلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي للأفراد بصورة إيجابية	3.15	.933	63	متوسطة
38	4	يرتبط السلوك الانتخابي المنتشر في المجتمع بتوجهات المسؤولين لبعض الصفحات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم السياسية	3.15	.988	63	متوسطة
39	8	تشكل استطلاعات الرأي الانتخابية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية لدى الأفراد في دعم بعض التوجهات أو رفضها	2.90	1.165	58	متوسطة
		الدرجة الكلية للمجال الثالث (سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي)	3.17	0.441	63.4	متوسطة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (12) أن درجة السلبيات والإيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.60) و (2.90) وهما الفترتان (تؤثر المعلومات والأفكار والإشاعات بصورة سلبية في تشكيل السلوك الانتخابي) و (تشكل استطلاعات الرأي الانتخابية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية لدى الأفراد في دعم لبعض التوجهات أو رفضها)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.17).

5.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة

والذي ينص على: ما دور متغيرات (الجنس، العمر، المدينة، المؤهل العلمي، والميول السياسي في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1. نتائج الفرضية الأولى

وتنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس، فقد استخدم اختبار (ت)

للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول (13): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	240	3.33	0.442	0.084	2.084
	أنثى	210	2.90	0.245		
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	ذكر	240	3.35	0.478	1.96	0.370
	أنثى	210	3.02	0.164		
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	ذكر	240	3.50	0.521	0.072	0.791
	أنثى	210	2.90	0.430		
سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	ذكر	240	3.18	0.475	0.502	0.488
	أنثى	210	3.13	0.363		
الدرجة الكلية	ذكر	240	3.34	0.346	0.349	0.562
	أنثى	210	2.99	0.224		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتبين من الجدول (13) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الجنس، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.562) وهو أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في المجالات الأربعة، وذلك لان مستوى الدلالة لها جميعاً أكبر من (0.05).

2. نتائج الفرضية الثانية

وتنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير العمر.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، والجداول (14، 15) تبين النتائج:

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
.342	3.62	132	أقل من 20 سنة	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
.386	3.14	155	من 21 - 30 سنة	
.301	3.10	108	من 31 - 40 سنة	
.391	2.50	55	أكبر من 41 سنة	
.440	3.23	450	المجموع	
.370	3.52	132	أقل من 20 سنة	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي
.472	3.18	155	من 21 - 30 سنة	
.377	3.30	108	من 31 - 40 سنة	
.302	3.00	55	أكبر من 41 سنة	
.442	3.26	450	المجموع	
.400	3.50	132	أقل من 20 سنة	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.621	3.23	155	من 21 - 30 سنة	
.501	3.80	108	من 31 - 40 سنة	
.334	3.70	55	أكبر من 41 سنة	
.557	3.35	450	المجموع	
.433	3.20	132	أقل من 20 سنة	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.492	3.17	155	من 21 - 30 سنة	
.344	3.00	108	من 31 - 40 سنة	
.374	3.11	55	أكبر من 41 سنة	
.441	3.17	450	المجموع	
.251	3.46	132	أقل من 20 سنة	الدرجة الكلية
.384	3.18	155	من 21 - 30 سنة	
.298	3.30	108	من 31 - 40 سنة	
361.	3.08	55	أكبر من 41 سنة	
.351	3.25	450	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر) للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، ولمعرفة درجة انطباق هذه النتائج على مجتمع الدراسة تم فحص الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر والموضحة في الجدول (15).

جدول (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير العمر.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1.419	2	.473	3.350	.045*
	داخل المجموعات	2.259	447	.141		
	المجموع	3.677	449			
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.481	2	.160	.795	.515
	داخل المجموعات	3.225	447	.202		
	المجموع	3.706	449			
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.622	2	.207	.630	.606
	داخل المجموعات	5.268	447	.329		
	المجموع	5.890	449			
سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.037	2	.012	.053	.983
	داخل المجموعات	3.655	447	.228		
	المجموع	3.691	449			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.314	2	.105	.828	.498
	داخل المجموعات	2.023	447	.126		
	المجموع	2.337	449			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يتبين من الجدول (15) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في

تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير العمر، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.498) وهو أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)، وذلك لأن مستوى الدلالة لها جميعاً أكبر من (0.05).

أما فيما يتعلق بالمجال الأول من مجالات الدراسة (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) فإنه توجد فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، فقد بلغت قيمة الدلالة (0.045) وهذه القيمة أقل من (0.05).

وللتعرف على مصدر الفروق، فقد تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية، ويوضح

الجدول (16) نتائج المقارنة البعدية:

جدول (16): نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير العمر في مجال دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المجال	العمر	أقل من 20 سنة	من 21 - 30 سنة	من 31-40 سنة	أكثر من 41 سنة
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	من 21 - 30 سنة	0.13996	-----	-0.25007*	-0.53550*
	من 31 - 40 سنة	0.47541*	-0.43546	-----	-0.39554*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. وجود فروق بين مستوى (من 21 - 30 سنة) ومستويات (من 31-40 سنة، أكثر من 40 سنة) في مجال دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ولصالح المبحوثين الذين تراوحت أعمارهم (من 31 - 40 سنة، وأكثر من 41 سنة).

2. وجود فروق بين مستوى (من 31 - 40 سنة) ومستوى (أقل من 20 سنة) لصالح المستوى (من 31-40 سنة)، وأيضاً ما بين المستوى (من 31 - 40 سنة) ومستوى (أكثر من 40 سنة) لصالح المستوى (أكثر من 40 سنة) في مجال دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

3. نتائج الفرضية الثالثة

وتنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير المدينة.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المدينة، فقد استخدم تحليل التباين

الأحادي (ANOVA)، والجدول (17، 18) تبين النتائج:

جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المدينة	المجال
.420	3.19	150	نابلس	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
.440	3.38	150	رام الله	
.424	2.80	150	الخليل	
.440	3.23	450	المجموع	
.521	3.30	150	نابلس	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي
.399	3.22	150	رام الله	
.354	3.25	150	الخليل	
.442	3.26	450	المجموع	
.608	3.19	150	نابلس	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.535	3.50	150	رام الله	
.212	3.55	150	الخليل	
.557	3.35	450	المجموع	
.452	3.12	150	نابلس	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.490	3.26	150	رام الله	
.157	3.00	150	الخليل	
.441	3.17	450	المجموع	
.419	3.20	150	نابلس	الدرجة الكلية
.301	3.34	150	رام الله	
.102	3.15	150	الخليل	
.351	3.25	450	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المدينة) للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، ولمعرفة درجة انطباق هذه النتائج على مجتمع الدراسة تم فحص الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المدينة، والموضحة في الجدول (18).

جدول (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	.093	2	.031	.138	.936
	داخل المجموعات	3.585	447	.224		
	المجموع	3.678	449			
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.154	2	.051	.059	.943
	داخل المجموعات	3.552	447	.222		
	المجموع	3.706	449			
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.656	2	.219	.816	.459
	داخل المجموعات	5.235	447	.327		
	المجموع	5.890	449			
سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.178	2	.059	.270	.846
	داخل المجموعات	3.514	447	.220		
	المجموع	3.691	449			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.147	2	.049	.422	.662
	داخل المجموعات	2.190	447	.137		
	المجموع	2.337	449			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

يتبين من الجدول (18) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.662) وهو أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المدينة.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في المجالات الأربعة، وذلك لأن مستوى الدلالة لها جميعاً أكبر من (0.05).

4. نتائج الفرضية الرابعة

وتنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، والجداول (19، 20) تبين النتائج:

جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
.466	3.32	56	ثانوية عامة أو أقل	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
1.131	3.30	98	دبلوم	
.361	3.18	231	بكالوريوس	
.	3.10	65	ماجستير فأعلى	
.440	3.23	450	المجموع	
.750	3.36	56	ثانوية عامة أو أقل	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي
.424	3.30	98	دبلوم	
.319	3.20	231	بكالوريوس	
.412	3.50	65	ماجستير فأعلى	
.442	3.26	450	المجموع	
.727	3.46	56	ثانوية عامة أو أقل	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.141	3.80	98	دبلوم	
.531	3.22	231	بكالوريوس	
.454	3.40	65	ماجستير فأعلى	
.557	3.35	450	المجموع	
.601	3.16	56	ثانوية عامة أو أقل	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.393	3.39	98	دبلوم	
.417	3.16	231	بكالوريوس	
.408	2.89	65	ماجستير فأعلى	
.441	3.17	450	المجموع	
.483	3.32	56	ثانوية عامة أو أقل	الدرجة الكلية
.522	3.45	98	دبلوم	
.299	3.19	231	بكالوريوس	
.344	3.22	65	ماجستير فأعلى	
.351	3.25	450	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل العلمي) للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، ولمعرفة درجة انطباق هذه النتائج على مجتمع الدراسة تم فحص الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي والموضحة في الجدول (20).

جدول (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1.320	2	0.330	0.138	0.936
	داخل المجموعات	498.432	447	0.435		
	المجموع	499.752	449			
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	5.042	2	1.261	3.299	0.032*
	داخل المجموعات	415.214	447	0.363		
	المجموع	420.256	449			
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	5.009	2	1.252	2.79	0.046*
	داخل المجموعات	613.046	447	0.535		
	المجموع	618.055	449			
سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	5.122	2	1.280	0.270	0.846
	داخل المجموعات	599.577	447	0.524		
	المجموع	604.698	449			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.059	2	0.765	3.905	0.021*
	داخل المجموعات	326.977	447	0.286		
	المجموع	330.036	449			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يتبين من الجدول (21) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.021) وهو أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجالين الثاني، والثالث (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) فقد بلغت قيم الدلالة على التوالي (0.032)، و (0.046) وهذه القيم أقل من (0.05). في المقابل لا توجد فروق في المجالين الأول والرابع (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)، فقد بلغت قيم الدلالة على التوالي (0.936) و (0.846) وهي أكبر من (0.05).

وللتعرف على مصدر الفروق، فقد تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنة البعدية، ويوضح

الجدول (21) نتائج المقارنة البعدية:

جدول (21): نتائج اختبار (LSD) للمقارنة البعدية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجالي الدراسة الثاني والثالث (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) وفي الدرجة الكلية.

المجال	المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	بكالوريوس	0.06537	0.18227*	_____	0.12380*
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	ماجستير فأعلى	-0.11813*	-0.15613*	-0.08942	_____
الدرجة الكلية	بكالوريوس	-0.06487	-0.12063*	_____	-0.06883

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1. وجود فروق بين المستوى (البكالوريوس) والمستويات (الدبلوم والماجستير فأعلى) في المجال الأول (العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي) وأن هذه الفروق تعود لصالح المستوى (بكالوريوس).
2. وجود فروق بين المستوى (ماجستير فأعلى) والمستويين (ثانوية عامة أو أقل، دبلوم) في المجال الثاني (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) وأن هذه الفروق تعود لصالح المستويين (ثانوية عامة أو أقل، دبلوم).
3. وجود فروق بين المستوى (بكالوريوس) والمستوى (دبلوم) في الدرجة الكلية وأن هذه الفروق تعود لصالح المستوى (دبلوم).

5. نتائج الفرضية الخامسة

وتنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الميول السياسي، فقد استخدم تحليل

التباين الأحادي (ANOVA)، والجداول (22، 23) تبين النتائج:

جدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الميول السياسي	المجال
.443	3.26	242	فتح	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
.551	3.33	85	حماس	
.141	3.00	43	الجهاد الاسلامي	
.531	3.18	24	اليسار	
.440	3.23	56	غير ذلك	
.442	3.23	450	المجموع	
.551	3.13	242	فتح	العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي
.424	3.20	85	حماس	
.483	3.44	43	الجهاد الاسلامي	
.442	3.27	24	اليسار	
.545	3.28	56	غير ذلك	
.231	3.83	450	المجموع	
.212	3.55	242	فتح	دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.701	3.12	85	حماس	
.557	3.35	43	الجهاد الاسلامي	
.451	3.03	24	اليسار	
.170	3.52	56	غير ذلك	
.471	3.22	450	المجموع	
.506	3.20	242	فتح	سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي
.441	3.17	85	حماس	
.332	3.20	43	الجهاد الاسلامي	
.188	3.45	24	اليسار	
.029	3.24	56	غير ذلك	
.529	3.23	450	المجموع	
.351	3.25	242	فتح	الدرجة الكلية
.443	3.26	85	حماس	
.551	3.33	43	الجهاد الاسلامي	
.141	3.00	24	اليسار	
.531	3.18	56	غير ذلك	
.440	3.23	450	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المدينة) للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، ولمعرفة درجة انطباق هذه النتائج على مجتمع الدراسة تم فحص الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الميول السياسي، والموضحة في الجدول (23).

جدول (23): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	.159	2	.053	.241	.867
	داخل المجموعات	3.519	447	.220		
	المجموع	3.677	449			
العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.226	2	.075	.346	.792
	داخل المجموعات	3.480	447	.217		
	المجموع	3.706	449			
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	1.094	2	.365	1.217	.336
	داخل المجموعات	4.796	447	.300		
	المجموع	5.890	449			
سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي	بين المجموعات	.561	2	.187	.956	.437
	داخل المجموعات	3.130	447	.196		
	المجموع	3.691	449			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.151	2	.050	.368	.777
	داخل المجموعات	2.186	447	.137		
	المجموع	2.337	449			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

يتبين من الجدول (23) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الميول السياسي، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.777) وهو أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الميول السياسي.

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في المجالات الأربعة، وذلك لأن مستوى الدلالة لها جميعا أكبر من (0.05).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام 2017، وكذلك التعرف إلى دور بعض المتغيرات (الديموغرافية) في موضوع الدراسة.

وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وسيحاول الباحث مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة مجالات دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 كانت كبيرة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية الذي بلغ (3.25)، وتدل هذه النتيجة على أن وسائط التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017.

وفيما يتعلق بالنتائج الخاصة بمحاور الدراسة الأساسية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.35) و (3.17)، فكانت أعلى نتائج تدل على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وأقلها كان لصالح السلبيات والإيجابيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، وتشير النتائج إلى أن دور شبكات التواصل الاجتماعي كان كبيراً، و في ذلك إشارة إلى أن التطور التكنولوجي قد لعب دوراً محورياً في تغيير الكثير من الأساليب التي يمكن للأفراد من خلالها الاطلاع على القضايا التي تتعلق بالانتخابات والتأثير على آرائهم وخياراتهم في ذلك.

وأظهرت النتائج المرتبطة بدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة أنها متوسطة حيث كانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط

الحسابي الذي بلغ (3.88)، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للدوافع التي اشتملتها أداة الدراسة ما بين (3.65) و(2.85)، وكانت أعلى نسبة تدل على أن العديد من الصفحات والتجمعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تضليل الحقائق وشد المتابعين لآراء غير حقيقة، كما وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعلومات والتوعية السياسية والاجتماعية، وكان أقل هدف من وجهة نظر عينة الدراسة يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي تهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات بدقة.

ويرى الباحث أن النتيجة السابقة تدل على أنه على الرغم من الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك السياسي إلا أنها لا تهدف لنشر الحقائق والمعلومات بدقة، وإنما تستخدم من خلال العديد من الأطراف كأداة للتركيز على وجهات نظر معينة وتضليل العديد من الحقائق، وهذا بدوره ما يؤدي إلى تشكيل أنماط متعددة من السلوك الانتخابي منها ما يعتمد على الحقائق الصحيحة ومنها ما يتأثر بالحقائق غير الصحيحة، وهنا تأتي أهمية التوعية بسلبيات وإيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التمييز ما بين الآراء الصحيحة والخاطئة.

وأوضحت النتائج أيضاً بما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي بأن بعض الجهات تعمل عن طريق استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي على التأثير السلبي في السلوك الانتخابي وبينما يقل تأثير التجمعات الشبابية في شبكات التواصل الاجتماعي في منح فرصة تشكيل سلوك انتخابي محدد.

ويشير الباحث بالاعتماد على هذه النتيجة إلى غياب دور الشباب في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في السلوك الانتخابي، ويعود ذلك إلى عدم وجود تجمعات شبابية منظمة تعمل على تفعيل دورها في نشر المعلومات والآراء المفيدة التي تتعلق بالانتخابات، فيما تظهر أدوارهم بصورة شخصية تعتمد على الأفراد لا على مجموعات منظمة.

وأما فيما يتعلق بسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنها كانت كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ

(3.17) للمحور الخاص بها، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.60) و (2.90)، وأشارت النتائج إلى أن المعلومات والأفكار والإشاعات تؤثر بصورة سلبية في تشكيل السلوك الانتخابي وتشكل استطلاعات الرأي الانتخابية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي صورة ايجابية لدى الأفراد في دعم لبعض التوجهات أو رفضها.

ويرى الباحث بالاعتماد على ما سبق بأن إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي قد كانت كبيرة مقارنة بالسلبيات المرتبطة بها، على الرغم من انتشار الكثير من الآراء والمعلومات الضارة، إلا أن التوعية المجتمعية وقدرة الأفراد على التمييز ما بين المفيد والضار منها أصبح أفضل، بالإضافة إلى أهمية الاستعانة بالوسائل المتوفرة لدعم الآراء الصحيحة بشكل سريع وجهد وتكلفة أقل، فهذه الوسائل يمكن من خلالها تشكيل سلوك انتخابي بوقت قصير بسبب سرعة انتشارها واستخدامها من قبل الكثير، وبتكلفة أقل من تلك التي تحتاجها الندوات والاجتماعات المتعددة لطرح وتبادل الآراء.

2.5 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

هدفت الدراسة إلى فحص مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بدور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي من خلال دراسة تأثير مجموعة من المتغيرات على ذلك، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير الجنس، وذلك بالنسبة للدرجة الكلية التي بلغت فيها مستوى الدلالة (0.562)، وبالنسبة لمجالات الدراسة أيضاً التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة دليل على وجود وعي بالقضايا الانتخابية لدى الذكور والإناث على حد سواء، فمجالات التعليم والأنشطة الاجتماعية لم تعد تقتصر على فئة معينة دون غيرها، مما ساعد على نمو الأفكار ونشر القضايا بشكل واضح، كما أن استخدام وسائط

التواصل الاجتماعي منتشر بصورة كبيرة لدى الطرفين، بالتالي فإن تأثير استخدامها وتأثير الأفكار والأخبار المنتشرة فيها كان متساوياً وذا أثر كبير على الطرفين.

وأشارت نتائج الفرضية الثانية التي تتعلق بمتغير العمر إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.498). أما بالنسبة لمجالات الدراسة فأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في المجالات (تشكيل السلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة فيه، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)، وذلك لأن مستوى الدلالة لها جميعاً أكبر من (0.05).

أما فيما يتعلق بالمجال الأول من مجالات الدراسة (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) فإنه توجد فروق إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، فقد بلغت قيمة الدلالة (0.045) وهذه القيمة أقل من (0.05).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدل على أن دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف أعمار الأفراد، ويعود ذلك إلى أن كل فئة عمرية لديها اهتماماتها المختلفة التي لا تتشابه مع غيرها بالأفكار أو في طريقة العرض، بينما لم تختلف عينة الدراسة بجميع أعمارها على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة عليه وسلبياته وإيجابياته، وهذا يدل على أن النسبة الأكبر تتفق على ذلك وتدعمه، ويشير الباحث بالاعتماد على هذه النتيجة إلى ضرورة استغلال هذا التأثير لتشكيل سلوك انتخابي قادر على تقديم الآراء والمقترحات الصحيحة وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة للاستفادة منها في الانتخابات القادمة.

أما فيما يتعلق بنتائج الفرضية الثالثة التي تتعلق بمتغير المدينة، فقد أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 تعزى لمتغير المدينة، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.662). أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في المجالات الأربعة أيضاً، ويدل ذلك على عدم اختلاف الأفراد المقيمين في بيئات مختلفة على دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي.

ويرى الباحث بالاعتماد على النتيجة السابقة عدم تأثير المناطق الجغرافية وظروفها في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، ويعود ذلك إلى انتشار هذه الوسائط في جميع المناطق وعدم اقتصرها على مناطق جغرافية محددة، فساكن المدن والقرى والمخيمات يمكنهم الاستفادة من هذه المواقع ومتابعتها في جميع الظروف، وبالتالي يمكنهم الوصول للمعلومات والأفكار التي تؤثر عليه بنسب متقاربة لهم جميعاً.

وأشارت نتائج الفرضية الرابعة التي تتعلق بمتغير المؤهل العلمي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، أما بالنسبة لمجالات الدراسة فإنه توجد فروق في المجالين الثاني، والثالث (تشكيل السلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة فيه، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي) فقد بلغت قيم الدلالة على التوالي (0.032)، و (0.046)، في المقابل لا توجد فروق في المجالين الأول والرابع (دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي)، فقد بلغت قيم الدلالة على التوالي (0.936) و (0.846).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تبين دور التعليم في دعم الأفكار التي تتعلق باستخدام وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، فقد ظهرت هذه الفروق في تشكيل السلوك الانتخابي

والعوامل المؤثرة فيه وفي دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، ويدل ذلك على أن إدراك هذا الدور والعوامل المؤثرة فيه ترتبط بتعليم الفرد وثقافته وذلك من خلال قدرته على تشكيل رأيه بالاعتماد على المعلومات والآراء الصحيحة التي يمكن أن يراها ويكسبها من خلال ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة.

وأظهرت نتائج الفرضية الخامسة التي تتعلق بمتغير الميول السياسي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة نحو دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين في الضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017، فقد بلغ مستوى الدلالة (0.777)، أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في المجالات الأربعة التي شملتها الدراسة.

ويشير الباحث بالاعتماد على هذه النتيجة إلى أن جميع الفصائل الفلسطينية التي شاركت في انتخابات عام 2017 قد استخدمت العديد من الصفحات والمواقع الاجتماعية لعرض أفكارها وبرامجها الانتخابية بهدف التأثير على الفرد وتشكيل سلوكه الانتخابي الذي ترغب به، على الرغم من وجود بعض الصفحات والآراء التي كانت تعمل على إخفاء بعض الحقائق أو الترويج لها بطرق غير صحيحة.

وبالاعتماد على النتائج السابقة التي ظهرت في هذا الفصل يمكننا التركيز على مجموعة من النتائج الرئيسية وهي كالتالي:

1. لعبت وسائط التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالضفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017.
2. أشارت النسبة الأكبر من عينة الدراسة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي وأهميتها في ذلك، في حين أن السلبيات والإيجابيات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت قليلة.

3. كانت دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة متوسطة وأشارت النسبة الأكبر من عينة الدراسة إلى وجود العديد من الصفحات والتجمعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على تضليل الحقائق وشد المتابعين لآراء غير حقيقة.
4. أشارت النتائج إلى أن سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي قد كانت كبيرة، ويدل ذلك على التأثير الكبير للآراء والأفكار التي تنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي.
5. أظهرت النتائج عدم تأثير كل من متغير الجنس ومكان السكن والميول السياسي للدرجة الكلية ولجميع المجالات في دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي، بينما ظهرت بعض الفروق في بعض مجالات الدراسة فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي والعمر.
6. أظهرت النتائج بأن 96% من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
7. كان متوسط عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ساعتين وذلك بنسبة 91.8% من عينة الدراسة.
8. كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة تستخدم اسمها الشخصي الحقيقي عند دخولها لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 70% من عينة الدراسة، بينما كانت 30% من العينة تستخدم أسماءً مستعارة للدخول إليها.
9. كان الموقع الأكثر استخداماً من بين مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيسبوك وذلك بنسبة 82%، تلاه موقع تويتر بنسبة 11.6%.
10. شكلت المواضيع الهادفة النسبة الأكبر من المواضيع التي تشارك بها النسبة الأكبر من عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 42.2%، تلاها المواضيع المسلية بنسبة 40%.

11. أجابت 66.2% من عينة الدراسة بأنها تتابع القضايا التي تتعلق بالانتخابات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أجابت 20% منهم بأنها لا تتابعها.
12. كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقوم بالاطلاع فقط على المنشورات التي تدعو للانتخابات وذلك بنسبة 41.8% من عينة الدراسة، تلاه الإجراء بعدم الاهتمام بنسبة 37.1% من عينة الدراسة.
13. أعلى نسبة من الموضوعات التي كانت عينة الدراسة تتابعها هي المواضيع التعليمية وذلك بنسبة 81.8%، تلاها بعد ذلك المواضيع التي تتعلق بالترفيه والترفيه 81.3%، بينما كانت أقل نسبة هي لمواضيع للمرأة والشباب 16.9%
14. مجالات مقياس دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية للعام 2017 والدرجة الكلية لدى عينة الدراسة من المبحوثين كانت مرتفعة
15. دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة
16. مدى العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الانتخابي كانت كبيرة
17. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت كبيرة
18. درجة السلبيات والإيجابيات لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي كانت متوسطة

3.5 التوصيات

في ضوء ما تقدم من نتائج، خرج الباحث بعدة توصيات، منها:

1. ضرورة القيام بعقد دراسات واسعة ومتجددة حول دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين؛ للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في آرائهم واختياراتهم.

2. ضرورة قيام مؤسسات المجتمع المدني والجهات المهمة بتوسيع أنشطتها الهادفة لدعم وسائط التواصل الاجتماعي وزيادة الثقة فيها لكسب آراء الجمهور وتوجيههم نحو الحقائق.
3. ضرورة قيام الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيع أنشطتهم لتعريف الجمهور بفائدة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها خاصة في بعض المناسبات الرسمية والمجتمعية.
4. إعداد خطة عمل شاملة من قبل الجهات الرسمية في موعد الانتخابات والمناسبات الرسمية الأخرى لاطلاع الجمهور على جميع الفعاليات والآراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
5. تبني أفكار جديدة لعرض المعلومات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بهدف إيصال المعلومات بطريقة صحيحة وهادفة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

أبو أصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والتوزيع، 2006.

أبو أصبع، صالح. الاتصال الجماهيري. ط3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2010.

أبو نصار، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

اسماعيل، محمود حسن. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.

أمين، مصطفى محمد، الجرائم الانتخابية ومدى خصوصية دور القضاء في مواجهة الغش الانتخابي، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة للنشر، 2000.

بارة، سمير وسلمى، الإمام، السلوك الانتخابي في الجزائر، دراسة في المفهوم - الأنماط والفواعل، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2011.

بيندا فرانشسكا وآخرون، التحول نحو الديمقراطية: الخيارات الرئيسية في عملية التحول الديمقراطي في العراق. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2005.

حجاب، محمد منير. نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

الحسن، محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2005.

دالنون، رسل جيه، دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية. ترجمة: أحمد يعقوب المجدوبة ومحفوظ الجبوري، الأردن، ط1، دون دار نشر، 1996.

درويش، عبد الرحيم، مقدمة إلى علم الاتصال، بيروت، مكتبة نانسي، 2005.

رحال، عمر، الآليات القانونية لتحقيق الحكم الصالح في الهيئات المحلية، مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية، رام الله، 2010.

عباسي، عادل، واقع النشاط الحزبي في الجزائر وانعكاساته على سلوك الهيئة الناخبة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2007.

عبد العاطي، صلاح، الحكم المحلي والهيئات المحلية في فلسطين، من منشورات مركز الميزان لحقوق الإنسان.

عبد العال، هالة، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، 2017.

عبد الكافي، اسماعيل، الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية: عربي-انجليزي، دون دار نشر، القاهرة، 2010.

العبد لله، مي. نظرية الاتصال. ط2، بيروت: دار النهضة العربية، 2010.

العبد، عاطف عدلي، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005.

الفتلاوي، حسين وكيوش خلف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات، جامعة كربلاء، العراق، 2015.

قويسي، حامد عبد الماجد، دراسات في الرأي العام: مقارنة سياسية، ط1، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية.

ماجد، زياد وآخرون، التطور الديمقراطي في مصر. ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية وللانتخابات وشبكة المنظمات العربية غير الحكومية للتنمية، 2005.

محمود، حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1990.

محمود، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

مراد، كامل خورشيد. الاتصال الجماهيري والاعلام. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.

المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، السعودية، العدد 39، 2012، ص 91-110.

مكاوي، حسن عماد، نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009.

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط8، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.

نصر، حسني محمد، نظريات الاتصال، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015.

الرسائل الجامعية

أبو زيد، طاهر، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012.

أبو وردة، أمين، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي- طلبة جامعة النجاح نموذجاً-، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية: نابلس، فلسطين، 2008.

أبو يعقوب، شدان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس. 2015.

التيمي، مهذ حميد عبذ.استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته بالتعرض للتلفزيون. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، بغداد، العراق، 2015.

حمود الحميد، يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، 2013.

حمودة، أحمد، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة القاهرة، 2013.

الرعود، عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التغيير السياسى فى تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

روحانى، نصر سفيان محسن، علاقة المراهقين بالقبوات الفضائية، دراسة تطبيقية فى الحضر والريف اليمنى، رسالة ماجستير، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2005

سكيك، هشام، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الفلسطينى بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2014.

يمينة، بن يحيى، السلوك الانتخابى عند الشباب فى الجزائر -شباب مدينة وهران نموذجاً-، رسالة ماجستير فى مجال علم الاجتماع السياسى، جامعة وهران، الجزائر، 2014

التقارير والمجلات

ادعيس، معن، حول أداء اللجنة العليا للانتخابات المحلية، سلسلة تقارير من إصدار الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، رام الله 2005.

الحديثي، عبد القادر، دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب
تجاه قضايا المجتمع ومشكلاته، الجامعة العراقية-كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي،
العدد 39، 2012.

راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15،
جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

رحال، عمر، الشباب في الهيئات المحلية، من منشورات مركز إعلام حقوق الإنسان
والديمقراطية، رام الله 2011.

الطاهات، عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة
الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، ص 70،
2013.

عابد، زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير
الاجتماعي والسياسي-دراسة وصفية تحليلية، مجلة الجامعة النجاة للأبحاث (العلوم
الإنسانية)، مجلد 26، رقم 6، 2012.

عباسي، عادل، واقع النشاط الحزبي في الجزائر وانعكاساته على سلوك الهيئة الناخبة"،
المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، مجلد 35، عدد 8، 2012.

عبد الله، عبد الجبار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم
السياسية، العدد 44، 2011.

العززي، وديع، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، دراسة
ميدانية على طلبة الجامعات، مجلة شؤون العصر، اليمن، مجلد 12، عدد 31، 2008، ص

53-5

العلوانة، حاتم سليم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان " ثقافة التغيير". كلية الآداب / جامعة فيلادلفيا، عمان، 2012.

علوان، محمد والبطران، حافظ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014، مجلة كلية التربية الأساسية، مجلد 22، العدد 94.

علوان، محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات العراقية 2014-دراسة ميدانية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط كلية الإعلام، العدد 8، 2015.

عمارة، نائلة إبراهيم: دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر -الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 257-304.

العياضي، نصر الدين: "الرهانات التكنولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، 2009.

الفرا، عبد الناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 2، 2015.

الكحكي، عزة، استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009.

المدني، أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، ص 399، 2015.

المدهون، محمد ووافي، عبد الله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني لدعم حقوقه السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، النشرة 24، رقم 2، 2016.

مراد، كامل خورشيد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان، 2011.

القوانين

قانون انتخاب مجالس الهيئات المحلية رقم (10) لسنة 2005.

قانون رقم (10) لسنة 2005 بشأن انتخاب مجالس الهيئات المحلية الفلسطينية.

قانون رقم (12) لسنة 2005، بتعديل بعض أحكام قانون انتخاب مجالس الهيئات المحلية رقم (10) لسنة 2005م.

قانون رقم (5) لسنة 1996 بشأن انتخاب مجالس الهيئات المحلية الفلسطينية.

المواقع الإلكترونية

كم نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين؟ الموقع الإلكتروني إعلاميون من أجل الوطن، تاريخ الدخول 2017/11/14:

<http://www.watan.ps/ar/?Action=Details&ID=20229>

وينظر كذلك: 93 % من رواد مواقع التواصل يفضلون الفيس بوك في فلسطين: التقرير السنوي لوسائل التواصل، الموقع الإلكتروني الاقتصادي، تاريخ الدخول 2017/11/13:

<http://bit.ly/2ALYJnc>

وينظر كذلك: 93 % من رواد مواقع التواصل يفضلون الفيس بوك في فلسطين: التقرير السنوي لوسائل التواصل، الموقع الإلكتروني الاقتصادي، تاريخ الدخول 2017/11/13:

<http://bit.ly/2ALYJnc>

عبد الهادي، مجدي، فيسبوك يتغلب على الصحف العربية، الموقع الإخباري بي بي سي "BBC"، تم استرجاعه في تاريخ 2018-1-30، عبر الموقع

الإلكتروني: _____

http://www.bbc.com/arabic/middleeast/2010/05/100524_bk_facebook_arabworld

موقع موضوع الإلكتروني، مقالة بعنوان: تعريف الفيسبوك، بواسطة محمد مروان، بتاريخ 7 ديسمبر 2014، تم الدخول بتاريخ 2018/5/2 عبر الموقع الإلكتروني:

<https://bit.ly/2QxIXnO>

سمير، بارة، والإمام، سلمى، السلوك الانتخابي في الجزائر، دراسة في المفهوم - الأنماط والفواعل _____

<http://www.bouhania.com/news.php?action=view&id=49>، 2011

الأمم المتحدة، العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية 1966، المادة 25، ص 9،

الشبكة العنكبوتية: <http://bit.ly/1HHYiJG>

موسى الشبخاني، المواطن والانتخابات وأزمة المشاركة في العملية الانتخابية، الشبكة

العنكبوتية، على الرابط: <http://bit.ly/1HJZWw9>

لجنة الانتخابات المركزية تصدر إحصائيات مفصلة حول سجل الناخبين، وكالة وفا، تاريخ الدخول للموقع _____ ع 2018/4/12:

http://www.wafa.ps/ar_page.aspx?id=NCqi4Ra

.764907706299aNCqi4

لجنة الانتخابات المركزية، تاريخ الدخول للموقع 2018/7/23:

<http://www.elections.ps/ar/tabid/1298/Default.aspx>

لجنة الانتخابات المركزية، تاريخ الدخول للموقع 2018/4/8:

<http://www.elections.ps/ar/tabid/1298/Default.aspx>

تقرير للسوشيال ميديا، شركة ايبوك، فلسطين، تاريخ الدخول 2018/3/10، عبر الرابط

الإلكتروني

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/01/24/1118761.html>

تقرير للسوشيال ميديا، شركة ايبوك، فلسطين، تاريخ الدخول 2018/3/10، عبر الرابط

الإلكتروني

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/01/24/1118761.html>

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2016)، تاريخ الدخول 2017/1/13:

<http://socialstudio.me/smrp2016/SMRP2016-AR.pdf>

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2016)، تاريخ الدخول 2017/1/13:

<http://socialstudio.me/smrp2016/SMRP2016-AR.pdf>

الملاحق

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة والأخوات...

تحية طيبة وبعد،

يعد هذا الاستبيان جزء من رسالة الماجستير التي يقوم بها الباحث حول " دور وسائط التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين بالصفة الغربية في الانتخابات المحلية لعام (2017)" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج التخطيط والتنمية السياسية في جامعة النجاح الوطنية.

يرجى من حضرتكم تعبئة هذه الاستمارة لما لها من أهمية لإنجاز رسالة الماجستير، ويحيطك الباحث علماً بأن هذه البيانات ستحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع جزيل الشكر والاحترام لتعاونكم

الباحث: رامج مسمار

أولاً: المعلومات الشخصية:

القسم الأول: يرجى وضع إشارة (X) في المكان المناسب لرأيك:

- الجنس

() ذكر () أنثى

- العمر

() أقل من 20 سنة () من 21 - 30 سنة

() من 31 - 40 سنة () أكبر من 41 سنة

- المدينة

() نابلس () رام الله

() الخليل () غير ذلك

- المؤهل العلمي

() ثانوية عامة أو أقل () دبلوم

() بكالوريوس () ماجستير فأعلى

- الميول السياسي

() فتح () حماس

() الجهاد الإسلامي () اليسار () غير ذلك

ثانياً: مستوى التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي

- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

() نعم () أحياناً () لا

- متوسط عدد ساعات استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي

() أقل من ساعة () من ساعة إلى أقل من ساعتين

() أكثر من ذلك

عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم

() الاسم الشخصي () اسم مستعار

- أكثر المواقع التي تستخدمها

() فيسبوك () تويتر

() المنتديات () المحادثات

- المواضيع التي تشاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

() هادفة () مسلية

() حديثة () إخبارية

- هل تتابع القضايا التي تتعلق بالانتخابات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

() نعم () أحياناً () لا

- الإجراء الذي تتخذه عند استلامك منشورات تدعوك للمشاركة في الانتخابات

() المشاركة بفاعلية () الاطلاع فقط

() الحذف () عدم الاهتمام

ما هي الموضوعات والمواد التي تفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

لا أتابعها	أحياناً	دائماً	
			السياسة والأخبار
			القضايا المجتمعية
			الثقافة
			الدينية
			التعليمية
			التسلية والترفيه
			المرأة والشباب
			الصحة
			الرياضة

ثالثاً: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك، وذلك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
المحور الأول: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي						
1	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعلومات والتوعية السياسية والاجتماعية					
2	تهدف شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الحقائق والمعلومات بدقة					
3	تعمل العديد من الصفحات والتجمعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي على تضليل الحقائق وشد المتابعين لآراء غير حقيقة					
4	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالحقوق الفلسطينية المتمثلة بحق اللاجئين والأسرى وحرية الرأي والتعبير والانتخاب					
5	تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز المعلومات المنتشرة لصالح بعض الأطراف ومحاربة أطراف وجماعات أخرى غير تابعة لها					
6	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على حشد التأييد وزيادة المعرفة بالقضايا الوطنية					
7	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بزيادة وعي الشباب الفلسطيني بواجباته وحقوقه					
8	توضح شبكات التواصل الاجتماعي الطريقة الصحيحة للترشيح وشروطه ولعملية الاقتراع وإعلان النتائج					
9	توضح شبكات التواصل الاجتماعي أهمية المشاركة في الانتخابات					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
10	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والمرشحين والقوائم					
المحور الثاني: تشكيل السلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة فيه						
11	من الصعب التأثير على السلوك الانتخابي والآراء السياسية الخاصة بالأفراد					
12	تعتمد المشاركة في الانتخابات على الشعور بالواجب الوطني دون الاهتمام للقضايا والآراء المنتشرة حول الفصائل والشخصيات المشاركة					
13	يتأثر السلوك الانتخابي بالتغيرات والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المنتشرة					
14	يمثل السلوك الانتخابي مجموعة وجهات النظر التي يشكلها الأفراد والتي تنتشر بينهم بهدف الوصول إلى سلوك جماعي محدد					
15	تساهم وسائل الاتصالات الحديثة المنتشرة في التأثير على السلوك الانتخابي					
16	تؤثر الصفحات والتجمعات الإلكترونية المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك انتخابي جماعي للأفراد					
17	تنشط شبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات والقضايا السياسية وخاصة في التشجيع على الانتخابات ودعم بعض الجهات والشخصيات					
18	لا يمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي محركاً أساسياً في عملية تشكيل السلوك الانتخابي					
19	تساهم استطلاعات الرأي التي تنتشر في شبكات التواصل الاجتماعي على التأثير في السلوك الانتخابي					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
20	يعتمد السلوك الانتخابي بشكل خاص على آراء الأفراد والأصدقاء وما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
المحور الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي						
21	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي مساحة مفتوحة للجماهير للتعبير عن الرأي.					
22	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الانتخابي للأفراد					
23	تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل السلوك الانتخابي من خلال التشجيع على المشاركة أو المقاطعة					
24	تؤثر الآراء المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي للأفراد					
25	تمنح التجمعات الشبابية على شبكات التواصل الاجتماعي فرصة تشكيل سلوك انتخابي محدد					
26	يساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأفكار الداعمة لسلوك انتخابي محدد بجهة معينة من خلال الترويج له					
27	يتم تداول صور ومقاطع فيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في التأثير على السلوك الانتخابي					
28	تلعب شبكات التواصل الاجتماعي على توضيح الحقائق المرتبطة بالعملية الانتخابية والترشيح وآلية التصويت					
29	آلية عمل شبكات التواصل الاجتماعي تسهل مهمة التأثير في سلوك الفرد الانتخابي بفعالية واضحة					
30	تعمل بعض الجهات عن طريق استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي على التأثير السلبي على السلوك الانتخابي					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
المحور الرابع: سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الانتخابي						
32	تؤثر المعلومات والأفكار والإشاعات بصورة سلبية في تشكيل السلوك الانتخابي					
33	يمكن للمعلومات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن تغير من توجهات الأفراد نحو القضايا المتعلقة بالسلوك الانتخابي					
34	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية في نشر الحقائق والمعلومات المرتبطة بالعملية الانتخابية والترشيح والتصويت					
35	تزداد متابعة الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي في فترة الانتخابات بهدف الحصول على المعلومات والآراء المختلفة					
36	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي طريقة فعالة للتأثير على السلوك الانتخابي للأفراد أكثر من غيرها من الطرق التقليدية					
37	التأثير على السلوك الانتخابي يرتبط بنوعية الصفحات والأفراد الذين يتم متابعتهم ممن تختلف آراؤهم أو تتفق مع المتابعين					
38	يؤثر عدد المتابعين والمشاركين والمتفاعلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي للأفراد بصورة إيجابية					
39	يرتبط السلوك الانتخابي المنتشر في المجتمع بتوجهات المسؤولين لبعض الصفحات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم السياسية					
40	تشكل استطلاعات الرأي الانتخابية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية لدى الأفراد في دعم لبعض التوجهات أو رفضها					

**An- Najah National University
Faculty of Graduates Studies**

**The Role of the Social Media in Shaping
the Electoral behavior of Voters in the
West Bank in the local elections of 2017**

**By
Rameh Tayseer Nazmi Musmar**

**Supervised By
Dr. Hasan Ayoub**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Political Planning and
Development in the Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus, Palestine.**

2018

**The Role of the Social Media in Shaping the Electoral behavior of
Voters in the West Bank in the local elections of 2017**

By

Rameh Tayseer Nazmi Musmar

Supervised By

Dr. Hasan Ayoub

Abstract

The purpose of the study was to identify the role of the social media in shaping the electoral behavior of voters in the West Bank in the local elections of 2017.

The problem of the study was to find out the role of social media, especially Facebook, on shaping the electoral behavior for voters in the West Bank in local elections (2017).

The study examined the main hypothesis: There is a relationship between the intensity of respondent's use of social media especially (Facebook) and their exposure to candidates' campaigns through these sites and their attitudes towards participating in them and selecting their candidates. The study population consists of 420234 voters in the West Bank, according to the Palestinian Center for the year 2016, and the researcher selected a random class sample composed of (450) voters. the researcher used the statistical to analyze the data.

The study came out with several results includes:

1. The study showed that the degree of areas of social media role in shaping the electoral behavior of West Bank voters in the 2017 local elections was statistically significant.

2. The study showed that the degree of the role of the social networks in shaping the electoral behavior was statistically significant (3.35).

In light of these findings, the researchers recommended several recommendations:

1. Encourage civil society institutions and interested parties to expand their activities to support and increase confidence in social media.
2. More social media sites should expand their activities to inform the public of the usefulness and role of social media.