

**التماس الجمهور للمعلومات من منصات
التواصل الاجتماعية ودوره في الفاعلية
السياسية.**

م. د. علي فاخر

جامعة الامام جعفر الصادق.

ali.fakhir@sadiq.edu.iq

المقدمة: احتلت منصات التواصل الاجتماعية أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة واخذت تنافس وسائل الاتصال التقليدية بقوة اشترتها الكثير من الدراسات التي أجريت في أماكن كثيرة من العالم، ويمكن ملاحظة تلك الأهمية عن طريق مراقبة التحولات السياسية التي تجري في عدد من البلدان العربية والأجنبية، وادت تلك المنصات دورا كبيرا في العديد من القضايا السياسية واخذت تشكل بعض المعتقدات السياسية التي لم تكن لتوجد لولاها وما توفره من إمكانات في التفاعل والتعبير والمشاركة، ومن أهم تلك الموضوعات التي اثرت فيها هي الفاعلية السياسية، لذلك كان لا بد من دراسة هذه الظاهرة واخضاعها إلى الدراسة والتحقيق، ومن هنا أيضا كان هذا البحث.

Abstract: This research starts from the subject of interactive communication and its political role, and it come under the title of the public's request for information from social media platforms, and its role in political effectiveness. The problem of research is to investigate the role played by the public's request for information from Facebook, the problem formulated by the following central question: What is going on when the audience seeking information from social media platforms and what is its role in the process of political interaction? This research was descriptive of the research that uses the survey method to achieve the results and objectives that the researcher seeks to accomplish, and the research community includes Iraqi teachers working in Iraqi universities, and the sample of the research has been truncated according to the intentional deduction and based on the random sample available by chance. The main findings of the research were: The issue of demonstrations in Iraqi cities that enjoyed great interaction through social media platforms reflected the importance of this issue in the Iraqi street. The matches of the Iraqi national team came second among the choices. The results also showed that the explanation came at the forefront of the political objectives envisaged by the public from social media platforms and this indicates the importance of these platforms to the public and the extent of reliability it enjoys, and the study also found that the positive political values obtained by the public from seeking information from platforms Social Communication, The right to demonstrate came at the forefront, which was acquired by the respondents when dealing with the information collected .

المستخلص: ينطلق هذا البحث من موضوعة الاتصال التفاعلي ودوره السياسي، وتحت عنوان التماس الجمهور للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية ودوره في الفاعلية السياسية، وتكمن مشكلة البحث في تقصي الدور الذي يؤديه التماس الجمهور للمعلومات وطلبها من فيس بوك، وقد صيغت عن طريق السؤال المحوري التالي: ما واقع التماس الجمهور للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية وما دوره في عملية التفاعل السياسي؟ وكان هذا البحث وصفيا من البحوث التي تستخدم منهج المسح للوصول إلى تحقيق النتائج والاهداف التي يسعى الباحث لإنجازها، وكان مجتمع البحث يضم التدريسيين العراقيين العاملين في الجامعات العراقية، وعينة البحث قد تم اقتطاعها على وفق الاقتطاع العمدى وبناء على طريقة العينة العشوائية المتوفرة بالصدفة، اما أبرز النتائج التي توصل اليها البحث فكانت: ان أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام وتفاعل الجمهور، كانت قضية التظاهرات التي عمت المدن العراقية التي حظيت بتفاعل كبير عبر منصات التواصل الاجتماعي انعكاسا لأهمية تلك القضية في الشارع العراقي، وجاءت مباريات المنتخب الوطني بالمرتبة الثانية من بين الاختيارات، وكذلك أوضحت النتائج بان الشرح والتفسير جاء في مقدمة الأغراض السياسية التي يتوخاها الجمهور من منصات التواصل الاجتماعية ويؤشر هذا الأهمية التي تتألف تلك المنصات عند الجمهور ومدى الاعتمادية التي تحظى بها، وتوصلت الدراسة كذلك إلى ان القيم السياسية الإيجابية التي حصل عليها الجمهور من التماسه للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية جاء حق التظاهر في مقدمتها التي اكتسبها المبحوثون عند تعاملهم مع المعلومات المحصلة.

الإطار المنهجي:

١- **مشكلة البحث:** نالت ظاهرة التواصل الاجتماعي بأهمية متزايدة في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، لما تشكله من اثار إيجابية وسلبية على الفرد والمجتمع، فهي تحوي الشئ ونقيضه، فتلما لها من فوائد لها في الوقت عينه اضرار، ولذلك ففي الوقت الذي حاول البعض طرح أفكار للتجنب اضرارها أو للتقليل منها، فقد حاول العديد الاستفادة منها في مجالات كثيرة وتوظيفها لصالحهم. وفي أوقات أخرى حاول البعض دراسة تأثيرها على الآخرين. وفي هذا الصدد يمكننا تمثيل مشكلة هذا البحث في الغموض الذي يكتنف عملية الطلب الفعال للمعلومات السياسية من منصات التواصل الاجتماعي، وعدم الوضوح الذي يحيط دور تأثير التماس الجمهور للمعلومات على فاعلية الفرد السياسية، والتشويش الذي يغلف الكيفية التي يستخدم فيها الجمهور المعلومات من تلك المنصات، ومشاركة الجمهور للأفكار

ومن ثم الفعل أو السلوك السياسي الذي يسير عليه الفرد، وهنا يمكننا ان نصوغ معضلة هذا البحث بالسؤال التالي ما واقع التماس الجمهور للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية وما دوره في عملية التفاعل السياسي؟ والذي تتفرع منه الأسئلة التالية:

- ١- ما الكيفية التي يتناول بها الجمهور المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الاجتماعية
- ٢- ما الأغراض السياسية التي يتوخاها الفرد من التماسه للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما التنقيف السياسي الذي ناله الجمهور من منصات التواصل الاجتماعية؟
- ٤- ما نوع التفاعل الذي قام به الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما التغيير السياسي الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعية عند الجمهور؟
- ٦- ما الصفحات التي يتابع عبرها الجمهور الاحداث؟
- ٧- ما اسباب الفاعلية السياسية؟

٢- **أهمية البحث:** تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتناول تطبيق أحد النظريات العلمية في مجال الاعلام وهي نظرية التماس المعلومات التي تعد من النظريات التي لم تحظى بدراسات وافية وكذلك لم يجر تطبيقها على البيئة العراقية، وتأتي أهميتها بالنسبة للمجتمع كونها توفر الأساس المعرفي الذي يستند عليه العاملون في مجال إدارة منصات التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص مديري الصفحات السياسية عبر وسائط التواصل الاجتماعية في ادارتهم وعملهم اليومي وفهم الكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يبثونها عبر تلك المنصات.

٣- **اهداف البحث** يهدف هذا البحث إلى تحقيق الاهداف التالية:

- ١- معرفة واقع التماس الجمهور للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعية.
 - ٢- الكشف عن الكيفية التي يتناول بها الجمهور المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الاجتماعية
 - ٣- تحديد الطريقة التي يتعامل بها الجمهور بالمعلومات السياسية المحصلة من منصات التواصل.
 - ٤- بيان الأغراض السياسية التي يتوخاها الفرد من التماسه للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٥- توضيح التغيير السياسي الذي أحدثته المعلومات المستقاة من الشبكات الاجتماعية عند الجمهور.
 - ٦- تقصي اسباب الفاعلية السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعية.
- ٤- **تحديد مجتمع البحث:** يتحدد مجتمع الدراسة في هذا البحث بالنخبة العراقية وهم الأساتذة الذين يدرسون في كليات واقسام الاعلام في الجامعات العراقية وقد جرى اختيارهم لكونهم يمتلكون من المعرفة ما يؤهلهم للتعامل مع متطلبات البحث من معرفة، وقدرات.
- ٥- **مجالات البحث:**

- ١- **المجال المكاني:** حُدد هذا المجال بمدينة بغداد بحدودها الإدارية
- ٢- **المجال الزمني:** امتد هذا المجال من ١/١٠/٢٠١٩ لغاية ٣١/١١/٢٠١٩
- ٣- **المجال البشري:** هو كل أساتذة الجامعات العراقيين الذين يعيشون في داخل العراق وخارجه.
- ٦- **عينة البحث:** عينة البحث هي (٣٠٠) أستاذًا جامعيًا من أساتذة الجامعات العراقية الذين لديهم عنوانًا وظيفيًا كدراسي في كليات واقسام الجامعات الحكومية والاهلية المختلفة والمنشرة في مدينة بغداد، من الذكور والاناث، تم اعتمادهم في هذا البحث بناء على توفر الصفات والخصائص العلمية التي تتماشى مع ما تتطلبه اهداف البحث واجراءاته، وجاء اختيارهم على وفق طريقة اقتطاع العينة العشوائية المتوفرة بالصدفة.
- ٧- **أدوات البحث: الاستبانة:** تم في هذا البحث استخدام أداة الاستبانة، لكونها الأداة المناسبة لتحقيق اهداف البحث ومتطلباته وتعد الاستبانة أكثر أدوات البحث العلمي انتشارًا، لكثرة استعمالها من الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، وقد جرت عملية اعدادها على وفق الطريقة العلمية في الاعداد والتطبيق، وقد تم توزيع (٣٠٠) على الأساتذة في الجامعات العراقية في بغداد وبعد جمع الاستمارات جرى اجمال ٢٣ لعدم مطابقتها لشروط البحث أو لعدم اكتمال الإجابة، لذلك فقد بلغ المجموع الكلي لعدد الاستمارات الفعلية التي أدخلت في عمليات العد والفرز هي ٢٧٦ أجريت عليها العمليات الإحصائية.

٨- **نوع البحث ومنهجه:** يمكن اعتبار هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى معرفة الخصائص التي تمتاز بها جماعات، أو ظاهرات معينة، أو للتنبؤ بأحداث واتجاهات معينة، أو لاستقصاء علاقة بين المتغيرات أو للتعرف إلى نوع معين من الجمهور يتبنى اتجاهات معينة نحو شي ما، وفيما يتعلق بمنهج البحث فقد تم تطبيق إجراءات المنهج المسحي لكونه يعنى بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم وهو المنهج الأكثر استخداما في بحوث الإعلام، إذ يمكن تطبيقه لتحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية، وبإمكانه أن يوصلنا إلى نتائج دقيقة تتعلق بكيفية التماس الجمهور للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعي.

٩- **الصدق والثبات:** يؤدي كل من الصدق والثبات في البحوث العلمية دورا في التحقق من صدق النتائج واعتماديتها وثباتها.

أ - **الصدق:** يعد الصدق من الشروط الضرورية عند تصميم الاستبانة، وتم الاعتماد في قياس صدق فقرات الاستبانة على الصدق الظاهري، لمعرفة ما إذا كانت الفقرات متسقة ومتصلة جميعها، ولأجل ذلك تم عرض الاستبانة على الخبراء للتأكد من صدق الاستمارة الظاهري وصلاحياتها لتحقيق أهداف هذا البحث وبعد مراجعتها من قبلهم تم اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها بناء على ما أشاروا به من اراء وملاحظات وأفكار تتعلق ببعض الفقرات وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء على محتويات الاستمارة (٩١,٣) بالاستناد إلى معادلة احتساب الصدق.

ب - **الثبات:** تم احتساب استقرار النتائج في هذا البحث باعتماد طريقة إعادة الاختبار إذ تعد الطريقة الأكثر ملائمة هنا إذ تم ترقيم ١٠٪ من الاستمارات وكان عددها ٣٠ استمارة وتحديد من اجابوا عليها ثم الطلب منهم الاجابة عليها مرة ثانية بعد مرور مدة ١٠ أيام وكانت نسبة الاتفاق ٨٨,٧٪ وتعد نسبة اتفاق عالية في البحوث العلمية.

١٠- التعريفات الإجرائية:

الفاعلية السياسية: هي النشاط الذي يقوم به الفرد بهدف المشاركة في صنع القرارات التي تتخذها السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية.

الجمهور: المقصود بالجمهور في هذا البحث هم أساتذة الاعلام في الجامعات العراقية المختلفة.

١١- دراسات سابقة

أ - **دراسة الربيعي^(١):** حملت الدراسة عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية (فيس بوك أنموذجا) وتمثلت مشكلة البحث التي عالجتها الباحثة بالدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في عملية التنقيف السياسي وتنميتها لدى النخب الإعلامية العراقية، وتشكيل الوعي السياسي وتنمية الثقافة السياسية، أو إضافة ثقافة جديدة، وقد هدف البحث لتحقيق امرين هما: التعرف على نوع الأنشطة والمشاركات التي تمارسها النخب الإعلامية، ودور فيس بوك في اكتساب الثقافة السياسية، وثانيا تحديد طبيعة الدور الذي يلعبه فيس بوك في تنمية ثقافتهم السياسية، استخدمت الباحثة منهج المسح، وكان البحث وصفيًا، اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة، وتضمنت العينة (١٠٠) مبحوث تم توزيعهم على فئتين هما: الإعلاميين الأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس في كليات واقسام الاعلام، وفئة الإعلاميين المهنيين وقد جاءت بواقع (٥٠) مبحوثا لكل فئة، وتوصلت الباحثة إلى نتائج اهمها: ان اغلب المبحوثين وبدرجة كبيرة يستخدمون فيس بوك ومنذ اكثر من ثلاث سنوات ويدل هذا على نشاط المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت النتائج ان موقع فيس بوك يتمتع بشعبية كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وبينت النتائج كذلك أهمية موقع فيس بوك في حياة المبحوثين، باعتباره وسيلة للتواصل والحوار حول مختلف القضايا والموضوعات السياسية، ومن النتائج المهمة التي توصلت اليها الباحثة هو ان مستخدمي فيس بوك لديهم اهداف من وراء مشاركتهم غير التسلية والترفيه والتعارف على الآخرين.

ب - **دراسة الفتلاوي والتميمي^(٢):** حملت الدراسة عنوان (دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسية لدى أساتذة الجامعات) دراسة مسحية على أساتذة جامعة كربلاء من ٢٠١٥ / ٨ / ١ إلى ٢٠١٥ / ٩ / ١ تمثلت مشكلة البحث في الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في تشكيل الوعي السياسي، وكذلك في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات وتحديد أهم المشكلات التي ينبغي اجراء الإصلاح السياسي فيها عاجلا، والكشف عن أهم الجهات التي يجب عليها دفع مسيرة الإصلاح السياسي في البلاد، كان المبحث من البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح، اما عينة البحث فكانت على وفق أسلوب العينة العشوائية المنظمة وتضمنت العينة (٦٥) مبحوثا من أساتذة جامعة كربلاء من أعضاء هيئة التدريس، اما أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة فكانت ان اكثر من نصف العينة كانوا يستخدمون مواقع التواصل بصورة دائمة، وقد جاءت القضايا السياسية في مقدمة القضايا التي يتابعها المبحوثون من بين مختلف أنواع القضايا، وكانت غالبية افراد العينة تتابع قضايا الإصلاح السياسي بصورة دائمة.

رابعاً: الإطار النظري: العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعية والسياسة

تُستخدم منصات التواصل الاجتماعية في العمليات والفعاليات السياسية على نطاق واسع هذه الأيام لما لها من قدرة كبيرة على زيادة ارتباط العناصر السياسية المختلفة فيما بينها، إذا ما قورنت بوسائل الاتصال الأخرى، وخصوصاً في ظل الإمكانيات المتاحة لتلك المنصات التي مكنتها من الدخول في كل تفاصيل العمل السياسي تقريباً. واخذت قضية الفاعلية السياسية أي مشاركة الأفراد في صنع السياسة وقراراتها حيزاً كبيراً من اهتمام منظري العلوم السياسية وقد عرف بعضهم الفاعلية السياسية بأنها "المشاركة في النشاطات السياسية، والمشاركة شخصياً في صنع القرار"^(٣) كما ان علماء السياسة والاجتماع السياسي ركزوا في دراسات عديدة على التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصورة عامة وبنينا أهمية العلاقة الأساسية بينهما لدرجة ان البعض منهم قد طالب بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاستناد إلى النظريات الاتصالية، إذ استهدفت إحدى الدراسات الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في إضفاء الشرعية على الأنظمة السياسية المختلفة، كما ان كلا منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ولا يمكن تصور وجود أنظمة سياسية بدون وسائل اعلام، للربط بينها وبين عناصر المجتمع المختلفة، ومن شأن ذلك ان يدعم أو يغير الصور الذهنية عند الجمهور، ليؤثر في النهاية في سلوكه السياسي^(٤). وعلى الرغم من تسلط المعلقين الضوء على علامات التحذير الشائعة التي يُعتقد أنها تقوض القنوات المركزية للنشاط الجماهيري، مثل تراجع الإقبال الانتخابي، وارتفاع المشاعر المناهضة للأحزاب، وتراجع دور المنظمات المدنية^(٥)، لذا فاستخدام الانترنت لإدارة الحملة والارتباط بالمؤيدين من الابعاد التي تتزايد أهميتها في الحملات السياسية ففي أمريكا مثلاً التي تجيز جمع تبرعات فردية للحملات أصبحت مواقع التواصل وسيلة رئيسة لاجتذاب هذه التبرعات اضافة لهذا يستخدم الناخبون الان تلك المنصات لتنسيق الجهود وتقديم المعلومات عن تطور الحملة، وتلقي معلومات من المهتمين، وأصبحت منتديات النقاش وشبكات التواصل الاجتماعي ادوات تنظيمية رئيسة لسياسة الحملات المعاصرة وأصبحت جاذبية وفاعلية مواقع الحملات علامة مسجلة للمشروعات السياسية الناجحة سواء ما يتعلق بتأثيرها على إدارة الحملة وفي عرض صورة للحدث وفي التفاعل، وفي الفاعلية لصالح المرشح، وكذلك للمرشحين الراغبين في تأكيد استقلاليتهم في مواجهة الأحزاب القوية فإنها توفر منبرا للوصول إلى النشطاء والناخبين متجاوزا القيود السياسية^(٦). لقد شهدت السنوات الأخيرة استخداماً متزايداً لإعلام التشبيك الاجتماعي لأغراض التعبئة السياسية والمشاركة في المجال العام، وأجرى عدد من الباحثين دراسات عديدة تمحورت حول تأثير الشبكات الاجتماعية سواء الرسمي منها أو غير الرسمي في تجنيد الحركة ونموها التنظيمي وبانت منصات التواصل الاجتماعية ترى على انها تكنولوجيات تعبئة جديدة مهمة ساعدت على خلق مجتمعات افتراضية أو ربط للحركات والشبكات والأفراد المختلفين من اجل العمل الجماعي الذي تصوغه هوية جماعية^(٧). وقد أصبح الشأن السياسي متغيراً أساسياً بالنسبة إلى الشبكات الاجتماعية التي أسهمت في دمج التفاعلات السياسية بين عالمين: الأول هو العالم الواقعي والآخر هو العالم الموازي المتمثل بالشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الفضاء الافتراضي لإنتاج المردود الابرز لتلك الشبكات الذي يتجلى بثلاثة محاور يتمثل الأول بتعبئة الرأي العام ويتمثل المحور الثاني في ممارسة قضايا المواطنة ففي ظل التوترات التي تعانيتها الدولة القومية، يصبح المجتمع الافتراضي مجالاً لممارسة حقوق المواطنة والمطالبة بالحقوق السياسية، والثالث في تفعيل دور المجتمع المدني^(٨). وكذلك تسعى الشبكات الاجتماعية للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفرد ثقافي وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرتها على التنوع والانفتاح والاستقلال والتقدم، وانه ما زال يتطور ويتغير للأفضل من هنا فان اعلام الشبكات الاجتماعية يعني تجريب سياسيات الامل، فتعددية الفاعلين وحدها الكفيلة بازدهار المجتمع المدني تتيح تنمية ثقافية سياسية^(٩)، وهنا يمكننا ان نعتبر التفاعل السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعية أداة للتشبيك بين المواطنين وصناع السياسة إذ ان الفاعلية السياسية للمواطنين في الديمقراطية تعد فرصة لتوصيل المعلومات إلى المسؤولين الحكوميين حول مخاوفهم وتفضيلاتهم والضغط عليهم للتفاعل^(١٠).

خامساً: نتائج البحث الميداني.

١- توزيع افراد العينة

أ- توزيع افراد العينة على وفق النوع: في الجدول (١) نرى توزيع افراد العينة طبقاً للنوع الاجتماعي فقد كانت الغلبة الواضحة للذكور على الاناث ويعود ذلك للاستجابة التي ابداهها افراد العينة من الذكور عندما طلبت منهم الاستجابة لمتطلبات البحث، ويعود لاهتمامهم بالموضوعات والقضايا السياسية أكثر من اهتمام الاناث ويتطابق هذا مع العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال التي كانت تبين ان الاهتمام بالموضوعات السياسية يشغل بال الذكور أكثر من الاناث، وللمزيد ينظر جدول (١)

جدول (١) توزيع افراد العينة على وفق النوع

ت	النوع	التكرار	النسبة
١	ذكر	١٦٤	٥٩,٤٢٪
٢	انثى	١١٢	٤٠,٥٨٪
	المجموع	٢٧٦	١٠٠,٠٠٪

ب- توزيع افراد العينة حسب اللقب العلمي: يرينا جدول (٢) توزيع افراد العينة طبقا للقب العلمي الذي يحمله التدريسي في الجامعة أو الكلية التي يمارس مهنته فيها فقد كانت استجابة الذين يحملون لقب المدرس المساعد هي الأعلى من بين المبحوثين الذين تفاعلوا مع البحث، فقد كان عددهم (٩٨) وكانت نسبتهم (٣٥.٥١٪) وفي المرتبة الثانية جاء الذين يحملون لقب المدرس بمجموع تكرارات بلغ عددها (٩٤) وبنسبة هي (٣٤.٠٦٪) وجاء بعدهم الأساتذة الذين يحملون لقب الأستاذ المساعد، وكان عددهم (٧١) ونسبتهم كانت (٢٥.٧٢٪) والمرتبة الرابعة بعدد المستجيبين للبحث كانت من نصيب فئة التدريسيين الذين يحملون لقب أستاذ فقد كان عددهم (١٣) وهو الأقل بين افراد العينة وكانت نسبتهم (٤.٧١٪). وللمزيد ينظر جدول (2)

جدول (٢) توزيع افراد العينة حسب اللقب العلمي

ت	اللقب العلمي	التكرار	النسبة
١	المدرس المساعد	٩٨	٣٥,٥١٪
٢	المدرس	٩٤	٣٤,٠٦٪
٣	الأستاذ المساعد	٧١	٢٥,٧٢٪
٤	الأستاذ	١٣	٤,٧١٪
	المجموع	٢٧٦	١٠٠٪

ج- توزيع افراد العينة على وفق مدى المتابعة لصفحات التواصل الاجتماعي: يرينا الجدول (٣) توزيع افراد العينة طبقا للمتابعة على منصات التواصل الاجتماعي فقد كانت فئة الذين يستخدمونها بصورة دائمة هي الأعلى بين الفئات الأخرى اذ كان عددهم (٢٣٧) ونسبتهم كانت (٨٥.٨٧٪) وتعد هذه اغلبيه مطلقة وكافية لتلبية متطلبات البحث وتحقيق أهدافه، لتأتي بعدها الفئة التي تحصي الذين يتابعون مواقع التواصل أحيانا فكان عددهم (٣٢) ليحققوا نسبة بلغت (١١.٥٩٪) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حلت فئة نادرا بمجموع (٧) تكرارات ونسبة هي الأقل بين النسب الأخرى وهي (٢.٥٤٪). وللمزيد ينظر جدول (3)

جدول (٣) توزيع افراد العينة على وفق مدى المتابعة لصفحات التواصل الاجتماعي.

ت	مدى المتابعة	التكرار	النسبة
١	دائما	٢٣٧	٨٥,٨٧٪
٢	احيانا	٣٢	١١,٥٩٪
٣	نادرا	٧	٢,٥٤٪
	المجموع	٢٧٦	١٠٠٪

٢- الموضوعات التي تحظى بتفاعل الجمهور: بعد منح المبحوثين حرية اختيار أكثر من بديل في هذا السؤال، نرى في الجدول (١) أهم تلك الموضوعات التي حظيت باهتمام وتفاعل الجمهور، فقد نالت قضية التظاهرات التي عمت المدن العراقية بتفاعل كبير عبر منصات التواصل الاجتماعي انعكاسا لأهمية تلك القضية في الشارع العراقي، اذ حصلت تلت الفئة على مجموع اختيارات من المبحوثين بلغ (٢١٨) وبنسبة (٢٢.٥٪) أي أكثر من خمس مجموع الاختيارات، وجاءت مباريات المنتخب الوطني بالمرتبة الثانية من بين الاختيارات مجموع تكرار (١٩٥) وبنسبة (٢٠.٢٪) من المجموع العام لعدد الاختيارات التي أشار لها المبحوثون، فيما حظيت موضوعات ثلاثة باهتمام متقارب لدى الجمهور وهي كل من: موضوع محاربة الإرهاب، بمجموع تكرارات بلغ (٩٦) وبنسبة (٩.٩٪) والمشكلات الاقتصادية، التي جاءت بمجموع تكرارات بلغ (٩٤) وبنسبة بلغت (٩.٧٪) وتوفر لخدمات التي جاءت بعدد من التكرارات بلغ (٩٢) وبنسبة وصلت إلى (٩.٥٪) ويشير هذا التقارب إلى ارتباط هذه القضايا وتداخل بعضها ببعض الآخر، وفي المرتبة السادسة حلت فئة مكافحة الفساد بعدد من التكرارات بلغ (٨٢) وبنسبة وصلت إلى (٨.٤٧٪) اما المراتب الثلاث الأخيرة فكانت نصيبا لكل من توفير الامن التي حصلت على تكرارات بلغت (٧٨) وبنسبة بلغت (٨.١٪) ما أهلها لاحتلال المرتبة السابعة، لتأتي بعدها فئة الاستقرار السياسي بعدد اختيارات من المبحوثين بلغ (٦٧) لتحقيق بذلك نسبة (٦.٩٢٪) متربعة بذلك على المرتبة الثامنة اما المرتبة التاسعة والأخير فقد كانت لفئة اعمار المدن المحررة من الإرهاب بعدد تكرارات بلغ (٤٦) ونسبة (٤.٧٥٪). وللمزيد ينظر جدول (4)

جدول (4) الموضوعات التي تحظى بتفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعية.

ت	الموضوعات	التكرار	النسبة
١	التظاهرات	٢١٨	٪٢٢,٥
٢	مباريات المنتخب الوطني	١٩٥	٪٢٠,٢
٣	مكافحة الإرهاب	٩٦	٪٩,٩
٤	المشكلات الاقتصادية	٩٤	٪٩,٧
٥	توفر الخدمات	٩٢	٪٩,٥
٦	مكافحة الفساد	٨٢	٪٨,٤٧
٧	توفير الامن	٧٨	٪٨,١
٨	الاستقرار السياسي	٦٧	٪٦,٩٢
٩	اعمار المدن المحررة	٤٦	٪٤,٧٥
	المجموع	٩٦٨	٪١٠٠

٣- أغراض الفرد السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي. عند قراءتنا للجدول (٥) سنرى بان الشرح والتفسير جاءت في مقدمة الأغراض السياسية التي يتوخاها الجمهور من منصات التواصل الاجتماعية ويؤشر هذا الأهمية التي تنالها تلك المنصات عند الجمهور ومدى الاعتمادية التي تحظى بها، فقد حصلت تلك الفئة على تكرارات بلغت (١٨٦) تكرارا وبنسبة وصلت إلى (٪٢١.٠٩) تاركة المرتبة الثانية لفئة المساعدة على الاختيار في الانتخابات التي جمعت عدد تكرارات بلغ (١٧٨) ونسبة هي (٪٢٠.١٨) اما المرتبة الثالثة فقد كانت نصيبا لفئة الدعوة إلى الحوار والمصالحة التي وصل عدد تكراراتها إلى (١٥٤) وكانت نسبتها (٪١٧.٤٦)، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة نقد الأحزاب السياسية بعدد تكرارات بلغ (١٠٤) تكرارات لتحقق بذلك نسبة (٪١١.٧٩) لتأتي بعدها فئة نقد الاعمال التي تقوم بها الحكومة التي احتلت المرتبة الخامسة بتكرارات بلغ عددها (٨٩) تكرارا وبنسبة هي (٪١٠.٠٩)، وابتعدت بعدها الفئة التي تحمل عنوان التركيز على أنشطة السياسي المفضل لدى المبحوث وكانت التكرارات التي حصلت عليها (٦٨) تكرارا ونسبة هي (٪٧.٧١) تاركة المرتبتين الأخيرتين لفئتي الترويج لحزب أو شخصية معينة، وللمزيد ينظر جدول (٥)

جدول (٥) الأغراض السياسية التي يتوخاها الفرد من التماسه للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الأغراض	التكرار	النسبة
١	الشرح والتفسير	١٨٦	٪٢١,٠٩
٢	المساعدة على الاختيار في الانتخابات	١٧٨	٪٢٠,١٨
٣	الدعوة إلى الحوار والمصالحة	١٥٤	٪١٧,٤٦
٤	نقد الأحزاب.	١٠٤	٪١١,٧٩
٥	نقد اعمال الحكومة	٨٩	٪١٠,٠٩
٦	التركيز على أنشطة السياسي المفضل لدي	٦٨	٪٧,٧١
٧	الترويج للحزب المفضل	٥٤	٪٦,١٢
٨	الترويج للشخصية المفضلة	٤٩	٪٥,٥٦
	المجموع	٨٨٢	٪١٠٠

٤- القيم السياسية الإيجابية: جرى في الجدول (٦) حساب القيم السياسية الإيجابية التي حصل عليها الجمهور من التماسه للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية وقد جاء حق النظار في مقدمة القيم الإيجابية التي اكتسبها المبحوثون عند تعاملهم مع المعلومات المحصلة، وكان عدد التكرارات التي حصل عليها هذا الحق (٢٧١) ونسبة هي (٪٢٢.٤٣) ويشير ذلك إلى أهمية حق النظار وانعكاس الأجواء التي أجريت في الدراسة على اختيارات المبحوثين اذ ان المدة التي تم فيها هذا البحث كانت نفس المدة التي انطلقت فيها التظاهرات، مما يؤكد اختيار كل العينة تقريبا لهذه الفئة لتتربع بذلك على عرش الفئة الأولى، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الفئة التي اكدت على إثارة

المصلحة العامة التي حصلت على عدد تكرارات بلغ (٢١٨) ونسبة بلغت (١٨.٠٥٪) لتأتي بعدها الفئة الثالثة بتكرار بلغ (١٨٤) لتحقق نسبة هي (١٥.٢٣٪) فيما كانت حقوق الأقليات مترتبة على المرتبة الرابعة بجموع تكرارات وصل إلى (١٣٩) ليحقق نسبة هي (١١.٥١٪) من المجموع لعدد اختيارات المبحوثين الكلي، وكانت خامسا من نصيب السلم الاجتماعي الذي حل بهذه الرتبة بعد نياله (١٠٨) تكرارات وحصوله على نسبة (٨.٩٤٪) اما فئة قبول الاخر كقيمة سياسية إيجابية محصلة من منصات التواصل الاجتماعية فقد حلت بالمرتبة السادسة بمجموع تكرارات بلغ (١٠٣) ونسبة بلغت (٨.٥٣٪) وهي نسبة قريبة من النسبة السابقة مما يشير إلى تقارب الفئات وارتباط حقوق الأقليات بالسلم الاجتماعي، اما المراتب الثلاث الأخيرة فكانت من حصة فئات التسامح بتكرارات بلغت (٨٧) ونسبة (٧.٢٠٪) والعدالة الاجتماعية بتكرارات بلغت (٧٩) ونسبة هي (٦.٥٤٪) والامن الذي حصل على تكرارات عددها (١٩) وهي الأقل من بين مجموع الاختيارات التي أشار بها المبحوثون ونسبة هي (١.٥٧٪)، وللمزيد ينظر

جدول (٦) القيم السياسية الإيجابية التي حصل عليها الجمهور من التماسه للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية.

ت	القيم	التكرار	النسبة
١	حق التظاهر	٢٧١	٢٢,٤٣٪
٢	اثير المصلحة العامة	٢١٨	١٨,٠٥٪
٣	المواطنة	١٨٤	١٥,٢٣٪
٤	حقوق الأقليات	١٣٩	١١,٥١٪
٥	السلم الاجتماعي	١٠٨	٨,٩٤٪
٦	قبول الاخر	١٠٣	٨,٥٣٪
٧	التسامح	٨٧	٧,٢٠٪
٨	العدالة الاجتماعية	٧٩	٦,٥٤٪
٩	الامن	١٩	١,٥٧٪
	المجموع	١٢٠٨	١٠٠٪

٥- القيم السياسية السلبية: يمنحنا الجدول (٧) حسابا للقيم السياسية السلبية التي اكتسبها الجمهور من التماسه للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعية وقد جاءت القيمة السلبية تفضيل النفس في مقدمة القيم السلبية التي اكتسبها المبحوثون عند تعاملهم مع المعلومات المحصلة، وكان عدد التكرارات التي حصلت عليها هذه الفئة (٢١١) ونسبة هي (١٩.٥٤٪) ويؤكد هذا الجانب أهمية الجانب الشخصي لدى الجمهور، وكذلك تلبية هذه المنصات للمتطلبات الشخصية لدى الفرد والاستجابة لها مما يدفعهم إلى مواصلة الاستخدام لهذه المنصات. اما الفئة الثانية فكانت من حصة التعصب للرأي كفئة سلبية مكتسبة بعدد تكرارات بلغ (١٩٣) ونسبة وصلت إلى (١٧.٨٧٪) لتأتي بعدها الفئة الثالثة وهي الصراع الحزبي بتكرار بلغ (١٧٤) لتحقق نسبة هي (١٦.١١٪) فيما كانت تأجيج الطائفية مترتبة على المرتبة الرابعة بجموع تكرارات وصل إلى (١٧٣) لتحقق نسبة هي (١٦.٠٢٪) من المجموع لعدد اختيارات المبحوثين الكلي، وهي نسبة تكاد تكون متطابقة مع النسبة التي حققها الفئة السابقة، فيما كانت خامسا من نصيب فئة القبلية التي حلت بهذه الرتبة بعد نيالها (١٣٢) تكرارا وحصولها على نسبة (١٢.٢٢٪) اما فئة العصبية كقيمة سياسية سلبية محصلة من منصات التواصل الاجتماعية فقد حلت بالمرتبة السادسة بمجموع تكرارات بلغ (١٠٢) ونسبة بلغت (٩.٤٤٪) وقد كانت المرتبة السابعة والأخيرة من نصيب فئة عدم التسامح مع الآخرين التي جاءت بهذه المكان بعد جمعها لعدد تكرارات (٩٥) ونسبة وصلت إلى (٨.٨٪) وللمزيد ينظر جدول (٧)

جدول (٧) القيم السياسية السلبية التي يعاني الفرد من وجودها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ت	القيم السلبية	التكرار	النسبة
١	تفضيل النفس	٢١١	١٩,٥٤٪
٢	التعصب للرأي	١٩٣	١٧,٨٧٪

٣	الصراع الحزبي	١٧٤	١٦,١١٪
٤	تأجيج الطائفية	١٧٣	١٦,٠٢٪
٥	القبلية	١٣٢	١٢,٢٢٪
٦	العصبية	١٠٢	٩.٤٤٪
٧	عدم التسامح مع الآخر	٩٥	٨,٨٪
المجموع		١٠٨٠	١٠٠٪

٦- نوع التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعية في هذا السؤال تم منح المبحوثين حرية اختيار أكثر من بديل، لذلك فقد كثرت زادت الاختيارات على عدد المبحوثين بدرجة كبيرة، ويمكننا ان نرى في الجدول (٨) نوع التفاعل الذي جرى عبر منصات التواصل الاجتماعي، فالاختيار الأول من بين الاختيارات حل الاعجاب على عرش هذه الفئات، اذ حصلت تلك الفئة على مجموع اختيارات من المبحوثين بلغ (١٧٤) اختياراً ونسبة (١٦.٧٢٪) محتلة بذلك المرتبة الأولى من بين اختيارات المبحوثين لنوع التفاعل، ويعود ذلك لسهولة اختيار هذا النوع من التفاعل اذ يكفي انجاز هذا النوع بضغطة زر واحدة، وجاء التعليق في المرتبة الثانية بعده بمجموع تكرارات بلغ عددها (١٥٥) ما أهلها للحصول على نسبة (١٤.٨٩٪) تاركة المرتبة الثالثة لفئة عمل قصة شخصية التي نالت هذه المرتبة بعد جمعها لمجموع تكرارات بلغ عددها (١٤٦) ونسبة (١٤.٠٣٪) اما رابعا فكانت حصة لفئة نشر فيديو أو صور التي جاءت بهذه الرتبة بعد ان حصلت على تكرارات كان عددها (١٢٣) ونسبة هي (١١.٨٢٪) وحلت الفئة التي تتعلق بنشر نصوص أو مقالات في المرتبة الخامسة بعد ان نالت عددا من الاختيارات بلغ (١٠٢) من بين نوع التفاعل، ونسبة بلغت (٩.٨٪) فيما احتلت المرتبة السادسة فئة استخدام رموز تعبيرية بتكرارات عددها هو (٩٣) ونسبتها هي (٨.٩٣٪) وجاءت بعدها ذكر لأشخاص اخرين (mention) بجمعها لعدد اختيارات هو (٨٧) ونسبة هي (٨.٣٥٪) ليؤهلها ذلك احتلال المرتبة السابعة اما المراتب الأخيرة فذهبت إلى فئات المشاركة أي إعادة نشر ما نشره الآخرون على نفس المنصة الاجتماعية أو المنصات الاجتماعية الأخرى، وبعدها فئة نشر رابط أي الإحالة إلى موقع آخر عبر الانترنت، وأخيرا عمل وسم (هاشتاك) أو المشاركة فيه، وللمزيد ينظر جدول (٨).

جدول (٨) نوع التفاعل الذي جرى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ت	نوع التفاعل	التكرار	النسبة
١	الاعجاب	١٧٤	١٦,٧٢٪
٢	التعليق	١٥٥	١٤,٨٩٪
٣	عمل قصة شخصية	١٤٦	١٤,٠٣٪
٤	نشر فيديو أو صور	١٢٣	١١,٨٢٪
٥	نشر نصوص أو مقالات	١٠٢	٩,٨٪
٦	استخدام رموز تعبيرية	٩٣	٨,٩٣٪
٧	ذكر اشخاص اخرين	٨٧	٨,٣٥٪
٨	المشاركة	٨١	٧,٧٨٪
٩	نشر رابط	٤٨	٤,٦١٪
١٠	عمل وسم (هاشتاك) أو المشاركة فيه.	٣٢	٣,٠٧٪
المجموع		١٠٤١	١٠٠٪

٧- نوع الفعل السياسي يطلعننا الجدول (٩) على أهم أنواع الأفعال السياسية التي قام بها المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعية التي اتاحت ممارسة هذا العمل عبرها فبعد منح المبحوثين حق اختيار أكثر من فئة حلت فئة ابداء الآراء السياسية في المرتبة الأولى بعدد تكرارات وصل إلى (٢١١) ونسبة (٣٥.٢٨٪) وتمنحنا هذه النتيجة مؤشرا إلى ان منصات التواصل الاجتماعية تستخدم بقصدية لدى غالبية المبحوثين الذين شملهم الاستبيان فعملية ابداء الآراء والتعبير عنها لا تجري بصورة عفوية أو طقوسية بل تتم بحثا عن دوافع نفعية

وهذا الأمر يتطابق مع خصائص وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدم بصورة قصدية، وفي المرتبة الثانية نرى فئة مناشدة هي التي تربعت على عرشها التي حصدت مجموع تكرارات بلغت (١٣٨) لتحقق بذلك نسبة هي (٢٣.٠٨٪) تاركة المرتبة الثالثة لفئة الشكر والتقدير الذي يقدمه المستخدم لآخرين إذ حلت هذه الفئة بهذه المرتبة بعد جمعها لعدد من التكرارات بلغ عددها (٩٦) من المجموع الكلي ونسبة هي (١٦.٠٥٪) أما فئة السخرية التي استخدمت كفعل سياسي من قبل المبحوثين فقد حلت رابعا بعد ان نالت مجموع تكرارات وصل عددها إلى (٥٩) ونسبة بلغت (٩.٨٧٪) وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة العتب التي احتلت هذه المركز بعد ان فازت بمجموع تكرارات بلغت (٤٧) وبنسبة (٧.٨٦٪) لتترك المراتب الثلاث الأخيرة لفئات السب والشتم وفئة الدعوة لانتخاب اشخاص محددين وبعدها وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت فئة الدعوة لانتخاب أحزاب معينة ويشير هذا الأمر إلى ان مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية لا يستخدمونها في الدعاية السياسية الا على نطاق ضيق جدا، وللمزيد ينظر جدول (٩)

جدول (٩) نوع الفعل السياسي الذي قام به المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعية

ت	نوع الفعل السياسي	التكرار	النسب
١	ابداء الآراء	٢١١	٣٥,٢٨٪
٢	مناشدة	١٣٨	٢٣,٠٨٪
٣	شكر وتقدير	٩٦	١٦,٠٥٪
٤	سخرية	٥٩	٩,٨٧٪
٥	عتب	٤٧	٧,٨٦٪
٦	سب أو شتم	٢٥	٤,١٨٪
٧	الدعوة لانتخاب اشخاص محددين	١٢	٢,٠١٪
٨	الدعوة لانتخاب أحزاب محددة	١٠	١,٦٧٪
	المجموع	٥٩٨	١٠٠٪

٨- التغيير السياسي الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعية عند الجمهور: يوضح الجدول (١٠) نوع التغيير السياسي الذي أحدثته منصات التواصل الاجتماعية عند الجمهور بعد التماسه للمعلومات منها وعند القراءة في تفاصيل الجدول سنرى بان الفئة التي تربعت على قمة المرتبة الأولى هي فئة جعلتني ادخل في نقاشات مع اشخاص اخرين عبرها التي حلت بهذه المرتبة بعد ان نالت عددا من تكرارات وصل إلى (١٤٨) لتحقق بذلك نسبة هي (٢٩.٨٤٪) ويؤشر ذلك الاهمية التي يتمتع بها الاتصال الشخصي إذ ان ذلك النوع من الاتصال ورغم المقدره العاليه لوسائل الاتصال الاجتماعية الا انه لا زال يتمتع بقدرة تأثير عالية رغم وجود الاتصال الوسيط كما انه يؤشر أيضا الترابط بين استخدام وسائل الاتصال الاجتماعية والاتصال الشخصي والتأثير المتبادل الذي يملكه كل منهما على الآخر. في المرتبة الثانية نرى فئة ان منصات التواصل الاجتماعية جعلتني اغير مواقف سياسية معينة التي حلت بهذه الرتبة بعد ان حصدت مجموعا من التكرارات بلغ عدده (٩٨) لتحقق بذلك نسبة هي (١٩.٧٦٪)، لتأتي بعد فئة جعلتني أكثر قدرة على تفهم مواقف الآخرين التي جمعت عددا من التكرارات وصل إلى (٨٤) محققة نسبة هي (١٦.٩٤٪) مما أهلها لاحتلال المرتبة الثالثة وفي المرتبة الرابعة حلت فئة استطعت ان اغير مواقف اشخاص اخرين بعدد تكرارات بلغ (٧٦) لتصل إلى نسبة (١٥.٣٢٪) تاركة المرتبة الخامسة لفئة غيرت منصات التواصل رأيي بانتخاب شخص معين، وفي المرتبتين الأخيرتين جاءت فئتين هما فئة تبدلت مواقفي السياسية من قضايا عالمية التي احتلت المرتبة السادسة بمجموع تكرارات (٣٤) ونسبة هي (٦.٨٥٪) لتترك فئة تبدلت مواقفي السياسية من قضايا عربية بعدد تكرارات هو (٢١) ونسبة هي (٤.٢٣٪) ونتيجة هاتين الفئتين تتطابق مع عدد من فرضيات نظريات الاتصال التي تؤكد على ان لوسائل الاعلام القدم القدرة على تغيير مواقف الأشخاص في القضايا التي ليس لهم بها معرفة عالية، وللمزيد ينظر جدول (١٠)

جدول (١٠) نوع التغيير السياسي الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعية عند الجمهور.

ت	نوع التغيير السياسي	التكرار	النسبة
١	جعلتني ادخل في نقاشات مع اشخاص اخرين عبرها	١٤٨	٢٩,٨٤٪

٢	جعلتني اغير مواقف سياسية معينة	٩٨	١٩,٧٦٪
٣	جعلتني أكثر قدرة على تفهم مواقف الآخرين	٨٤	١٦,٩٤٪
٤	استطعت ان اغير مواقف اشخاص اخرين	٧٦	١٥,٣٢٪
٥	غيرت منصات التواصل رأيي بانتخاب شخص معين	٣٥	٧,٠٦٪
٦	تبدلت موافقي السياسية من قضايا عالمية	٣٤	٦,٨٥٪
٧	تبدلت موافقي السياسية من قضايا عربية	٢١	٤,٢٣٪
المجموع		٤٩٦	١٠٠٪

٩- القضايا السياسية التي يتفاعل معها الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. في الجدول (١١) نرى ان القضايا السياسية التي يتفاعل معها الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، احتلت القضايا العراقية المرتبة الأولى من بين القضايا التي يهتم بها الجمهور ويحاول التماس المعلومات حولها ويتوافق هذا مع مبدأ القرب المكاني الذي اشارت اليه نظريات اتصالية عدة التي تؤكد ان الفرد يهتم بالموضوعات كلما قربت عنه جغرافياً، وقد جاءت بهذه الرتبة بعد ان جمعت عدد تكرارات بلغ (٢٦٩) محققة نسبة هي (٣٧.٠٥٪) تاركة المرتبة الثانية للقضايا العربية التي حلت بهذا المركز بعد ان جمعت عدد تكرارات بلغ (٢٤٧) ونسبة هي (٣٤.٠٢٪) ام المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب القضايا العالمية التي جمعت عدد تكرارات بلغ (٢١٠) ونسبة هي (٢٨.٩٣٪). ويؤكد هذا الجدول ان الاهتمام بالقضايا يتركز ويرتفع كلما كانت قريبة على الفرد، وللمزيد ينظر جدول (١١)

(١١) جدول القضايا السياسية التي يتفاعل معها الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ت	القضايا	التكرار	النسبة
١	العراقية	٢٦٩	٣٧,٠٥٪
٢	العربية	٢٤٧	٣٤,٠٢٪
٣	العالمية	٢١٠	٢٨,٩٣٪
المجموع		٧٢٦	١٠٠٪

١٠- الصفحات التي يتابع عبرها الجمهور الاحداث: في الجدول (١٢) نرى بان أهم الصفحات التي تابع عبرها المبحوثون الفعاليات السياسية، والتي تقابل معها الجمهور فبعد ان طلب من الجمهور ان يختار الصفحات التي يلتمس منها المعلومات وذكر الصفحات التي يتابع عبرها الموضوعات والقضايا السياسية ومهما كان عددها جاءت اختياراتهم على وفق الاتي: ففي المرتبة الأولى حلت الصفحات الشخصية للأفراد على رأس القائمة التي وقع اختيار المبحوثين عليها، بعد ان نالت مجموع تكرارات بلغ عددها (١٧٦) ونسبة هي (١٠.٠٢٪) ويمكن تفسير ذلك لوجود خاصية التفاعل والرد على التعليقات التي يقوم الجمهور بكتابتها على ما يتم نشره مما يحفز لديهم الدافع للمتابعة والاستمرار في كتابة تعليقات أخرى، أو ابداء الاعجاب عبر الخواص والأدوات التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية حلت صفحة التقنية من اجل السلام بعد ان حصدت تكرارات وصل عددها إلى (١٥٨) لتحصل على نسبة (٨.٩٩٪) من المجموع الكلي لعدد الاختيارات التي أشار بها افراد العينة بعد ان منحوا حرية اختيار اكثر من بديل. اما المرتبة الثالثة فكانت نصيباً لصفحة قناة روسيا اليوم على فيس بوك، التي نالت مجموع تكرارات (١٥٤) ونسبة هي (٨.٧٧٪) جاءت بعدها وفي المرتبة الرابعة صفحة الخوة النظيفة بعد ان جمعت مجموع تكرارات بلغ عددها (١٤٩) ونسبة هي (٨.٤٨٪) وفي المرتبة الخامسة جاءت صفحة الاعظمية نيوز لاختيار (١٣٣) مبحثاً لتحقيق نسبة هي (٧.٥٧٪) تاركة المرتبة السادسة لصفحة قناة الجزيرة على فيس بوك التي اسماها الجزيرة نت (١٢٦) ونسبة بلغت (٧.١٧٪) لتأتي بعدها صفحة قناة سومر نيوز بمجموع تكرارات بلغ (١٢٤) ونسبة (٧.٠٦٪) اما المرتبة الثامنة فكانت حصة لصحيفة وكالة سبوتنك الروسية التي اعتمدها (١١٨) مبحثاً كمصدر للمعلومات السياسية فكانت نسبتهم (٦.٧٢٪) انتقل بعدها الجمهور لصفحة محلية هي شبكة شكو ماكو التي جمعت مجموع تكرارات بلغ عددها (١١٠) لتحقيق نسبة (٦.٢٦٪) وفي المرتبة العاشرة جاءت صفحة قناة (CNN عربية) لوقوع اختيار (١٠٢) من المبحوثين عليها مكتسبين نسبة بلغت (٥.٨١٪) اما المرتبة الحادية

عشرة فقد حصلت عليها صفحة ابطال المطعم التركي بمجموع وصل إلى (٩٤) ونسبة (٥.٣٥٪) جاءت بعدها صفحة سولاف عراقية (٨١) ونسبة (٤.٦١٪) اما المرتبة الثالثة عشرة فتربعت عليها صفحة قناة العربية بتكرارات بلغت (٧٢) ونسبة هي (٤.١٠٪) وبعدها صفحة إقليم سومر بلادنا التي حصلت على عدد تكرارات بلغت (٦٥) ونسبة هي (٣.٧٠٪) اما المرتبة الخامسة عشرة وقبل الأخيرة فكانت من نصيب صفحة إذاعة من كارلو الدولية التي اختارها (٦٣) كانت نسبتهم (٣.٥٩٪) وفي المرتبة السادسة عشرة والأخيرة جاءت صفحة اجمل صفحة عراقية بعدد تكرارات بلغ (٣٢) تكرارا ونسبة هي (١.٨٢٪) ويؤشر تقارب النسب الذي نراه في هذا الجدول اعتماد الجمهور على اكثر من صفحة في التماسه للمعلومات من على منصات التواصل الاجتماعي، وللمزيد ينظر جدول (١٢)

جدول (١٢) الصفحات التي يتابع عبرها الجمهور الاحداث

ت	الصفحات	التكرار	النسبة
١	صفحات شخصية لأفراد	١٧٦	١٠,٠٢٪
٢	التقنية من أجل السلام	١٥٨	٨,٩٩٪
٣	روسيا اليوم	١٥٤	٨,٧٧٪
٤	الخوة النظيفة	١٤٩	٨,٤٨٪
٥	الاعظمية نيوز	١٣٣	٧,٥٧٪
٦	الجزيرة نت	١٢٦	٧,١٧٪
٧	جمهورية سومر	١٢٤	٧,٠٦٪
٨	سيوتنك	١١٨	٦,٧٢٪
٩	شبكة شكو ماکو	١١٠	٦,٢٦٪
١٠	CNN عربية	١٠٢	٥,٨١٪
١١	ابطال المطعم التركي	٩٤	٥,٣٥٪
١٢	سولاف عراقية	٨١	٤,٦١٪
١٣	العربية نت	٧٢	٤,١٠٪
١٤	إقليم سومر بلادنا	٦٥	٣,٧٠٪
١٥	مونت كارلو	٦٣	٣,٥٩٪
١٦	اجمل صفحة عراقية	٣٢	١,٨٢٪
	المجموع	١٧٥٧	١٠٠٪

١١- الموضوعات السياسية التي يهتم بها الجمهور: عند قراءتنا للجدول (١٣) نرى أهم الموضوعات السياسية التي اهتم بها الجمهور العراقي فقد جاء موضوع الشفافية والرقابة والمحاسبة في المرتبة الأولى من الأمور التي نالت اهتمام المبحوثين، اذ جمعت الفئة التي احتوت على هذه القضايا والتي تحد بمجملها من الفساد عدد تكرارات وصل إلى (١٨٦) ومحقة نسبة من المجموع الكلي لعدد التكرارات بلغت (١٩.٢٦٪) ويؤكد هذا الامر ان الجمهور يعكس الاهتمامات التي يشعر بها في استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعية فهذه القضايا كانت سببا في خروج التظاهرات المطالبة بمحاربة الفساد، وجاءت بعدها وبالمرتبة الثانية الفئة التي تتعلق بدستور دائم يحظى باحترام الشعب بعدد تكرارات بلغ (١٦٣) ونسبة هي (١٦.٨٧٪) اما الموضوع الاخر الذي نال اهتمام المبحوثين فكان حرية وسائل الاعلام الذي جاء بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (١٥٨) ليحقق نسبة هي (١٦.٣٥٪) وجاءت بعده الفئة التي تتعلق باستقلالية السلطات المختلفة التي حققت عددا من التكرارات بلغ (١٤٥) ونسبة بلغت (١٥.٠١٪) اما المرتبة الخامسة احترام حقوق الانسان التي جمعت عدد تكرارات بلغ (١٢٤) ونسبة (١٢.٨٤٪) اما المرتبتين الأخيرتين فكانت من نصيب الفئة التي تتحدث عن الفصل بين العمل الحزبي والنقابي والمدني والفئة التي تتعلق بترشيد السلطة أي جعلها تؤدي عملها بكفاءة واحترافية وبجودة شاملة، وللمزيد ينظر جدول

جدول (١٣) الموضوعات السياسية التي يهتم بها الجمهور

ت	الموضوع	التكرار	النسبة
١	الشفافية والرقابة والمحاسبة	١٨٦	١٩,٢٦٪
٢	دستور دائم يحظى باحترام الشعب	١٦٣	١٦,٨٧٪
٣	حرية وسائل الاعلام	١٥٨	١٦,٣٥٪
٤	استقلالية السلطات المختلفة	١٤٥	١٥,٠١٪

٥	احترام حقوق الإنسان	١٢٤	١٢,٨٤٪
٦	الفصل بين العمل الحزبي والنقابي والمدني	٩٨	١٠,١٥٪
٧	ترشيد السلطة	٩٢	٩,٥٢٪
المجموع		٩٦٦	١٠٠٪

١٢- دوافع الفاعلية السياسية: عند قراءتنا للجدول (١٤) سنرى دوافع الفاعلية السياسية أي البواعث والمحفزات التي توجه الجمهور للمشاركة والنشاط السياسي والحركة التي يقوم بها تجاه الاحداث والقضايا والشخصيات السياسية، وقد جاءت إرادة التعبير بالمرتبة الأولى من بين المحفزات التي دفعت الجمهور نحو الفاعلية السياسية اذ حصلت تلك الفئة على عدد من التكرارات بلغ (٢٨٣) تكرارا تمثل اختيارات الباحثين الذين منحوا حق اختيار أكثر من بديل مما أهلها للحصول على نسبة بلغت (٤٦.١٧٪) ويتوافق هذا مع العديد من الدراسات التي أشارت إلى ان استخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار هذا الاستخدام هو بدافع التعبير كما اكدت ذلك دراسة الربيعي^(١١)، لتأتي بعدها وي المرتبة الثانية الفئة التي تتعلق بالوعي السياسي التي أشار لها عدد من المبحوثين بلغ عددهم (١٨٦) وكانت نسبتهم من المجموع الكلي لعدد الاختيارات (٣٠.٣٤٪) وفي المرتبة الثالثة تربعت فئة الدوافع النفسية، بهذه الرتبة بعد ان اختارها (٥٢) مبحثا كانت نسبتهم (٨.٤٨٪) جاءت بعدها فئة الدوافع الدينية والعرقية التي جمعت عددا من التكرارات وصل إلى (٢٣) ونسبة بلغت (٣.٧٥٪) لتترك المرتبة الخامسة إلى الفئة التي تتعلق بالدوافع الثقافية بمجموع تكرارات بلغ (١٨) ونسبة وصلت إلى (٢.٩٤٪) جاءت بعدها فئة الدوافع الاجتماعية التي أشار إليها (١٧) مبحثا كانت نسبتهم (٢.٧٧٪) وهي نسبة قريبة نسبة الفئة السابقة، واتت بعدها فئة دفع الضرر التي جمعت عددا من التكرارات بلغ (١٣) تكرارا ونسبة بلغت (٢.١٣٪) تاركة المرتبتين الأخيرتين لفئتي هما فئة الرغبة في السلطة وفئة الحصول على المنصب أو الوظيفة التين حصلتا على عدد تكرارات متقارب ونسبة متقاربة أيضا، وللمزيد

جدول (١٤) دوافع الفاعلية السياسية.

ت	الدوافع	التكرار	النسبة
١	إرادة التعبير	٢٨٣	٤٦,١٧٪
٢	الوعي السياسي	١٨٦	٣٠,٣٤٪
٣	نفسية	٥٢	٨,٤٨٪
٤	دينية أو عرقية	٢٣	٣,٧٥٪
٥	دوافع ثقافية	١٨	٢,٩٤٪
٦	اجتماعية	١٧	٢,٧٧٪
٧	دفع الضرر	١٣	٢,١٣٪
٨	الرغبة في السلطة	١١	١,٧٩٪
٩	المنصب أو الوظيفة	١٠	١,٦٣٪
المجموع		٦١٣	١٠٠٪

سادساً: قراءة في أهم النتائج

- ١- أن أهمية قضية التظاهرات التي انطلقت في بداية شهر تشرين الأول من العام الحالي انعكس بصورة كبيرة على أهميتها في منصات التواصل الاجتماعي فالقضية المهمة لدى الجمهور والتي تتعلق بحياتهم وأسلوب معيشتهم تنال نفس الاهتمام والأهمية عبر تلك المنصات، واشترت النتائج ايضا تراجع أهمية مباريات المنتخب الوطني إلى المرتبة الثانية عند أساتذة الجامعات مما يؤكد ان التقدم في السن والنوع الاجتماعي يؤثران في المتابعة للمباريات فالنساء وكما بينت النتائج لا يشعرون باهتمام بتلك القضية.
- ٢- توفر منصات التواصل الاجتماعية معلومات متنوعة وكثيرة ومفسرة بطريقة سهلة مما يساعد الجمهور على الفهم، فالشرح والتفسير كأحد الأغراض السياسية التي يتوخاها الجمهور، ومدى الاعتمادية التي تحظى بها.
- ٣- اكدت الدراسة على الدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في المظاهرات فالجمهور يلتمس المعلومات التي تكون قريبة من اهتماماته وقد عد الجمهور ذلك كقيمة أساسية من بين القيم السياسية الإيجابية التي حصل عليها الجمهور من التماسه للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية، واشترت النتائج أيضا انعكاس الأجواء التي تجري فيها الدراسة على اختيارات المبحوثين.
- ٤- بينت النتائج ان من يطلب المعلومات ويبحث عنها يكون كسولا في تزويد من يطلبها من الآخرين فمن يمنح المعلومات هو غير من يطلبها.

٥- أظهرت النتائج ان القصدية في الاستخدام متوفرة عند مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية الذين شملهم الاستبيان فعملية ابداء الآراء والتعبير عنها لا تجري بصورة عفوية أو طقوسية بل تتم بحثا عن دوافع نفعية وهذا الامر يتطابق مع خصائص وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدم بصورة قصدية.

٦- أظهرت النتائج ان مدى التفاعلية في المنصات الاجتماعية مهم جدا للمتابعة والاستمرارية والرد على التعليقات التي يقوم الجمهور بكتابتها على ما يتم نشره مما يحفز لديهم الدافع للمتابعة والاستمرار في كتابة تعليقات أخرى، أو ابداء الاعجاب عبر الخواص والأدوات التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي.

٧- بينت نتائج البحث ان إرادة التعبير والرغبة في المشاركة بصنع القرارات السياسية تعد من دوافع الفاعلية السياسية المهمة في تنشيط البواعث والمحفزات التي تحرك الجمهور للمشاركة التي يقوم بها تجاه الاحداث والقضايا والشخصيات السياسية، التي دفعت الجمهور نحو الفاعلية السياسية.

المواش:

(١) بيرق حسين الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية (الفيسبوك أنموذجا) بحث مقدم الى مؤتمر الاتصال الرقمي في زمن المكافحة - جامعة اليرموك/ اربد، ٢٠١٤.

(٢) حسين سعدي محمد الفتلاوي وخلف كريم كيوش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسية لدى أساتذة الجامعات، دراسة مسحية على أساتذة جامعة كربلاء من ١/٨/ ٢٠١٥ الى ١/٩/ مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام جامعة بغداد، العدد ٣٠، ٢٠١٥.

(٣) Giovanni Sartori, the theory of democracy revisited. Parts I & II (London: Chatham House, 1987)

(٤) بسيوني إبراهيم حمادة، الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢) ص. ص. ٨٠-٨١

(٥) Pippa Norris, Democratic Phoenix, Agencies, Repertoires, & Targets of Political Activism, Paper at the annual meeting of the American Political Science Association, Boston 2002. P.11

(٦) مانويل كاستلز، سلطة الاتصال، ترجمة: محمد حرفوش (القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٤) ص ٣٣٨

(٧) فالنتين مُقدم، العولمة والحركات الاجتماعية، ترجمة احمد محمود (القاهر: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٧) ص. ص. ١٨٠-١٩

(٨) جبريل بن حسن العريشي، وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية (عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ص ٢٨

(٩) ممدوح رضا الجندي، المفاهيم الإعلامية الحديثة، منظور كلي في البنية والتحليل (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦) ص ١٨٨

(١٠) Sidney Verba, & others, Voice and equality. Civic voluntarism in American politics (Cambridge: Harvard University Press 1995) P. 37

(١١) احمد عبد الستار حسين، التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الراي والتعبير، أطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد كلية الاعلام، ٢٠١٦.