

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية

ريهر كوران مصطفى، قسم التقنية الاعلامية، كلية الادارة التقنية، جامعة السليمانية التقنية، اقليم كردستان، العراق

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى بيان الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية. ومن حيث المنهج، يدخل هذا البحث في إطار الدراسات الوصفية الكمية التي تعتمد على منهج المسح الميداني على عينة غير عشوائية عمدية من الشباب في محافظة السليمانية عددها (١٥٠) فرداً، عن طريق استخدام استمارة استبيان من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تتعلق بتساؤلات وأهداف البحث. وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، ومن أهمها: أن عينة البحث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسب كبيرة ويتابعون القضايا والمواضيع الرياضية بنسبة أعلى، مقارنة بالموضوعات الأخرى، في تلك الوسائل، وأن الباحثين يقومون بنشر المواضيع والقضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي مرة أخرى، بالنسبة للمواضيع ذات الاهتمام المشترك بينهم، كما أن الأزمات السياسية الداخلية تنعكس بشكل تام على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم، وأن الباحثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية، لتخلصهم من القلاقل والتوترات المستمرة الناجمة عن الأزمات السياسية الحادة. **الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، التوعية السياسية، محافظة السليمانية.

1. المقدمة

ساعدت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال على التنافس بين وسائل الاتصال الحديثة من خلال توفير الخدمات الاتصالية لأفراد المجتمع، من أجل التفاعل والتواصل، وتبادل المعلومات، ومعرفة أحدث وأهم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. مثلت وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الشبكات أو التطبيقات التي منحت للمستخدم مجموعة من الخدمات مثل: الصفحات الشخصية والأصدقاء والعلاقات وإرسال الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية والبومات الصور والتعليقات وإنشاء الصفحات وإنضمام المجموعات والدعاية والإعلان وألعاب وهدايا، من أجل التواصل والتعارف ومعرفة المعلومات ومتابعة القضايا المختلفة وتبادل الآراء والأفكار حول ما يدور به هدف تحقيق مطلباتي أو احتياجاتي الخاصة به (المطيري، ٢٠١٣: ص ٢٥). أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في حياة الأفراد والجماعات المستخدمة لها على المستوى الشخصي والاجتماعي، والسياسي، والتي تشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد، والتجمعات، والتنظييات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة (حسن، ٢٠٠٩: ص ٤٧٨-٤٧٩). وأن وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور مهم في النشاط السياسي داخل المجتمع، لأن أفراد المجتمع يتعرضون للمعلومات والمهارات التي تيسر النشاط السياسي من خلال هذه الوسيلة الحديثة، ولا يغيب عنا أن تلك المصادر والمعلومات ذات فاعلية وسرعة في تركيز الانتباه وخفض التكاليف، كما أنها أكثر فاعلية وأهمية في نشر المعارف والمعلومات حول القضايا السياسية (Rainie and Smith, 2012). وبلغ الوعي السياسي (Political Awareness) دوراً هاماً في إعداد المواطنين وتأهيلهم لفهم الخطط والأهداف والنظم والسياسات العامة للنظام السياسي، والمشاركة في تميمها، وتنمية الثقافة السياسية للمواطن، وتدعيم الانتماء السياسي له، والمحافظة على الاستقرار السياسي في المجتمع، ومناقشة قضايا الديمقراطية والعدالة والتنمية، والتشجيع على المشاركة السياسية. حيث تعتمد جميع المجتمعات الإنسانية في استقرارها وتماسكها، وتقدمها وتطورها، على ما يتوفر لديها من وعي سياسي وفهم مشترك للقيم والفكر والسلوك والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع (عبد ربه، ٢٠٢٠: ص ٢١). ويقوم الباحث عن طريق محاولة بحثية بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات والأهداف العلمية، تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية إحداث التوعية السياسية لدى الباحثين. وبموجب ما سبق ولأهمية موضوع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية، سيتناول البحث المباحث الآتية: المبحث الأول الإطار المنهجي، والمبحث الثاني الإطار النظري، أما المبحث الثالث والأخير فقد خصص للجانب الميداني من الدراسة، ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات والمراجع.

2. الجانب المنهجي

1.2 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في تساؤل رئيسي: (ما الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية)؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات، هي:

١. ما مدى وجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب في محافظة السليمانية؟
٢. ما القضايا والموضوعات السياسية التي تهتم عينة البحث بتفضيلها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
٣. ما هي أشكال المشاركة في القضايا والموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين؟
٤. ما دوافع استخدام الشباب في محافظة السليمانية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية؟
٥. ما الحاجات التي يتم إشباعها لدى عينة البحث من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية؟

2.2 أهمية البحث

۱. يعني يبحث آراء الشباب في محافظة السليمانية فيما يخص زيادة وعيمهم السياسي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
۲. إتاحة الفرصة للمبحوثين لاكتساب معلومات وأخبار عن التوعية السياسية عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3.2 أهداف البحث

۱. معرفة مدى وحجم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب في محافظة السليمانية.
۲. معرفة القضايا والموضوعات السياسية التي تهتم عينة البحث بتفضيلها على وسائل التواصل الاجتماعي.
۳. معرفة أشكال المشاركة في القضايا والموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين.
۴. معرفة دوافع استخدام الشباب في محافظة السليمانية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية.
۵. معرفة الحاجات التي يتم إشباعها لدى عينة البحث من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية.

4.2 فرضيات البحث

۱. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية.
۲. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى المبحوثين في دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية حسب متغير الجنس.
۳. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث في حاجات الإشباع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية حسب متغير المستوى الاقتصادي.

5.2 الدراسات السابقة

۱. دراسة عبدالقادر، عثمانية والزهره، صالحة (٢٠٢٢)، بعنوان: (مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي لدى الشباب / مستخدمي الفيسبوك في الجزائر "نموذجاً")، تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في المساهمة في الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري، ومن خلال قياس اتجاهات المبحوثين في الدراسة الميدانية حول عبارات استمارة الاستبيان، والتعرف أيضاً على الإشباع المحقق، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات حول الواقع السياسي. وقد خلصت الدراسة: إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الوسيط الاتصالي الأكثر تحرراً من رقابة السلطة المركزية، حسب رأي وإجابات المبحوثين في الدراسة، ما وتنتج عنه منح الكثير من الأفراد، وم خلال أماكن تواجدهم، فرصة المساهمة في التوعية على المستوى السياسي، وبالتالي المساهمة في زيادة وعيمهم السياسي.
۲. دراسة عبدو، عيدو عبدال (٢٠٢١)، بعنوان: (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك)، تسعى هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وتعزيز الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق. ولجأ الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في البحث، واعتمد على استبانة بحثية تم تصميمها لجمع معلومات وآراء عينة البحث المتكونة من (٢٥٨) طالب وطالبة في جامعة دهوك ودهوك التقنية، باعتبارها جامعات حكومية. وبعد الانتهاء من كتابة وشرح المفاهيم النظرية، وتحليل الجانب الميداني للدراسة، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، ومنها أن الطلبة المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة عالية، ويعتمدون عليها في معرفة المعلومات والأخبار السياسية، باعتبارها وسيلة سريعة وغير خاضعة لرقابة فعالة. كما أنها تساهم في تفعيل المشاركة السياسية وترسيخ الوعي السياسي لديهم.

۳. دراسة السرحان، صايل وآخرون (٢٠١٦)، بعنوان: (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت ٢٠١٦/٢٠١٥م)، تمثل هذه الدراسة محاولة لتقصي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت، وقد أجريت الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٥م على عينة بلغت (١٤٨٤) طالباً وطالبة من مختلف الكليات في جامعة آل البيت، وقد شُجبت هذه العينة بطريقة طبقية قصدية، بحيث روعي فيها أن تشمل نسباً متكافئة من الذكور والإناث، ومن طلبة الكليات العلمية والإنسانية، واعتمدت الدراسة استبانة محكمة تضمنت مجموعة من الأسئلة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت، وقد عولجت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، ودلت النتائج بعد تحليل البيانات على الدور الكبير الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي، حيث تساهم هذه المواقع في التعرف على الأوضاع الداخلية والشؤون العامة، والأحداث والتطورات الإقليمية والدولية، وتساهم في تعزيز المشاركة السياسية وإبراز شخصيات سياسية جديدة. وبينت نتائج الدراسة أنه ثمة دوافع متعددة لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي. كما أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له إيجابيات وسلبيات.

6.2 نوع ومنهج البحث: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، وذلك اعتماداً على منهج المسح، ويطبق فيه أسلوب المسح الميداني لعينة من الشباب في محافظة السليمانية.

7.2 مجتمع البحث وعينته: يتشكل مجتمع البحث في: الشباب في محافظة السليمانية. واختار الباحث عينة غير عشوائية عمدية عددها (١٥٠) فرداً.

8.2 أداة البحث: استخدم الباحث في هذا البحث استمارة استبيان لجمع البيانات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تتعلق بتساؤلات البحث.

9.2 حدود البحث: تمثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتوعية السياسية، الحدود الموضوعية للبحث، ويمثل الشباب الحدود البشرية للبحث، ومحافظة السليمانية الحدود المكانية للبحث، وشهر (مايو ٢٠٢٣) الحدود الزمانية للبحث.

10.2 صدق وثبات البحث

قام الباحث باستخدام الصدق الظاهري لمصادقية الاستبيان، بالرجوع على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص*، بناءً على هذه المعادلة: (الفقرات الصالحة/فقرات مجموع الفقرات) = $100 \times \frac{10}{51} = 19.6\%$ ، وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لقياس مدى وجود الاتساق الداخلي بين نتائج الاستمارة، وفق الجدول التالي:

جدول (١) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد الأسئلة	عدد الفقرات	قياس ثبات البيانات
١٤	٦٠	٠.٨٩٣

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت (٠.٨٩٣) درجة، بالنسبة لقياس ثبات نتائج استمارة الاستبيان.

11.2 أسلوب تحليل بيانات البحث

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، جرت معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، والمعروف باسم (spss) اختصاراً "statistical package for the social sciences"، وذلك باللجوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجات الإحصائية الآتية: (التكرارات النسبة المئوية-المتوسط الحسابي-الانحراف المعياري-الدرجة الحرة-القيمة المعنوية-معامل ارتباط سبيرمان-معامل اختلاف مان وتني-معامل اختلاف كروسكال واليس).

3 الجانب النظري

1.3 وسائل التواصل الاجتماعي

1.1.3 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة المعلومات الدولية ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (ويب ٢.٠)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، تجمعهم وفق مجموعات اهتمام مشتركة، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للنشر، عبر جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ثم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة؛ حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة، الذين يبحثون عن ملفات أو صور (Hitwise & Experian, 2007).

إن سائل التواصل الاجتماعي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكات الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات: (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات) (Ofcom, 2008). تعد هذه المواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، عبر تمكينهم من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم (Digizen, 2008).

ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من المواقع تتيح للمستخدم فتح صفحات أو عناوين إلكترونية، أو انضمام للمجموعات، أو إرسال الرسائل أو الصور، أو نشر مقاطع فيديو، أو الإعلان، أو الهدايا والألعاب، وغيرها، من أجل التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات ومعرفة آخر وأهم الأخبار؛ سواء كانت داخلية أم إقليمية أم دولية.

2.1.3 نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

بدأ موقع (www.classmates.com) كأول شبكة اجتماعية تفاعلية أنشئت عام (١٩٩٥م) من قبل (راندي كونرادس) (Conrads Randy)، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعهم المدارس والجامعات في مرحلة معينة من تاريخ حياتهم. كما أطلق موقع (www.sixdegrees.com) عام (١٩٩٧م)، من قبل (أندرو واينريتش) (Andrew Weinreich)، الذي فتح الباب أمام مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم للتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم، أو بين غيرها. وظهر موقع (www.cyworld.com) عام (١٩٩٩م)، من قبل شركة (SKY Telecom)، لبناء العلاقات الاجتماعية بين أفراد وجاعات وشركات مع بعضهم البعض. وتأسست أيضاً مواقع مثل: (www.lunarstorm.com) عام (٢٠٠٠م)، من قبل (ريكارد أريكسون) (Rickard Ericsson)، وموقع (www.Ryze.com)

عام (۲۰۰۱م)، من قبل (أديان سكوت Adrian Scott)، وموقع (Friendster) عام (۲۰۰۲م)، من قبل (جوناثان أبرامس Jonathan Abrams) (جرار، ۲۰۱۲: ص ۳۷-۳۸). فيما أنشئت مواقع مثل: (ماي سبيس Myspace) في سنة (۲۰۰۳م)، من قبل (براد جرينسبان Brad Greenspan)، وشبكة (الفيسبوك) (Facebook) في (۲۰۰۴م)، من قبل (مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg)، وموقع تويتر (Twitter) عام (۲۰۰۶م)، من قبل (جاك دورسي Jack Dorsey)، وهما الموقعان الرائدان في مجال تكوين الصداقة وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية (Cindy, 2008).

3.1.3 خدمات وسائل التواصل الاجتماعي

١. **الصفحة الشخصية (Profile Page):** يمكن من خلال الصفحات الشخصية التعرف على شخص آخر ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: (الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية) (طارق ونهله ومروة، 2017: ص 39).

٢. **الأصدقاء أو العلاقات (Friends or Connections):** مواقع التواصل الاجتماعي تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتها.

٣. **إرسال الرسائل (Send Message):** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن (ريان، 2011: ص 66).

٤. **ألبومات الصور (Book Picture):** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

٥. **المجموعات (Group):** تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر مواقع التواصل الاجتماعي لملك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر، وألوم صور مصغر. كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Events) أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

٦. **الصفحات (Pages):** تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة أو أكثر، يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، فإن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة قاموا بإضافتها إلى ملفهم الشخصي (Lin & Lu, 2011: p1152-1161).

٧. **الدعاية والإعلان:** يتوفر بفضل مواقع التواصل الاجتماعي فرص وإمكانية الدعاية والإعلان السياسي والاقتصادي والثقافي والديني، وتأسيس مجموعة كبيرة من الأشخاص والشركات والأحزاب والمنظمات في مجموعات لهم كنوع من أنواع الترويج، وعمل إعلانات مجانية أو مدفوعة الأجر (مصطفى، 2016: ص 24).

٨. **ألعاب وهدايا:** تضم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الألعاب الترفيهية حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة (كوران وجميل، ۲۰۱۶: ص ۵۶۱).

4.1.3 مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Arabie & Yoram, 1994: p254-273) و(كتب، ۲۰۱۱: ص ۱۶)

١. **استخدامها بين الشركات:** وجدت الشركات أن وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيسبوك، وتويتر) وسيلة ممتعة لبناء صورتها التجارية، والترويج لنفسها بشكل أكبر. وهناك مجموعة من الاستخدامات الرئيسية لوسائل الإعلام الاجتماعية من قبل الشركات: (خلق الوعي بالعلامة التجارية كأداة سمعة إدارة الإنترنت، للتجنيد، لمعرفة المزيد عن التكنولوجيات الجديدة والمنافسين). وهذه الشركات أصبحت قادرة على تشجيع الحركة إلى مواقعهم، خاصة على الإنترنت، لتشجيع المستهلكين والعلماء لإجراء مناقشات بشأن كيفية تحسين أو تغيير المنتجات أو الخدمات.

٢. **استخدامها في المجتمعات العلمية:** تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية. وتسمح هذه المواقع للمجموعات العلمية بتوسيع قاعدتها المعرفية وتبادل الأفكار، وأثبتت فاعليتها في تبادل المعلومات بسرعة، وكسر حاجز العزلة بين المجموعات العلمية والأكاديمية في البلدان المختلفة.

٣. **استخدامها من قبل المعلمين والطلاب كأداة اتصال:** لأن الكثير من الطلاب يستخدمون بالفعل مجموعة واسعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت الهيئات التدريسية تطلع على هذه المواقع، وتستخدمها لصالحها. وظهرت مواقع ومنتديات خاصة بالأساتذة والمعلمين، وحتى المؤسسات التربوية والمدارس صارت تمتلك مواقع تواصل اجتماعي تستخدمها لنشر قيمها، وربط أعضائها ببعض بشكل أكثر فاعلية ويسراً.

٤. **استخدامها من جانب النشطاء كوسيلة تنظيم شعبية فاعلة:** استغل النشطاء السياسيون، والنخبة الدينية، ونشطاء منظمات المجتمع المدني، وسائل التواصل الاجتماعي لتحريك الشارع حول القضايا السياسية والإدارية، لمكافحة الفساد والظلم وعدم المساواة، والمطالبة بحريات العامة والعدالة الاجتماعية. وظهرت مجموعة كبيرة من التجمعات الشعبية في الدول العربية تحت اسم مكافحة الفساد والحرية والعدالة الاجتماعية، وقد حققت بعض من الاعتصامات والتجمعات أهدافها، ووصلت مرحلة التغيير النهائي بتنجي حكام ورؤساء البلد، من أجل بناء الدولة بروح جديد وبأفكار عقلانية وشفافية كاملة.

۵. استخدامهما من قبل المكتبات: يتم استخدامهما للاتصال مع عدد أكبر من المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلاً عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات الفردية، وتقديم خدمات مكتبية عن بعد.

۶. استخدامهما من قبل المهنيين لتطوير وتمية أعلامهم: لم يتردد التقنيون في استخدام هذه الوسائل لإنشاء مجتمعاتهم الخاصة، بهدف تطوير مهاراتهم عبر تبادل الخبرات، والبحث عن العمل، وغيرها، والاطلاع على المستجدات من الأمور المتعلقة بهم.

2.3 التوعية السياسية

1.2.3 مفهوم وتعريف التوعية السياسية

يعرف الوعي السياسي بأنه مدى معرفة الإنسان بواقعه السياسي، وبظروف وواقع مجتمعه ومنطقته والعالم من حوله، ومدى معرفة ما هو كائن، ومدى إلمامه بالبدائل السياسية الممكنة والمتاحة كأطر حياة عامة، وكحلول لما يعترى المجتمع من مشكلات سياسية، ومدى فهمه للمفاهيم والمصطلحات السياسية الرئيسة السائدة والممكنة (الحجيس، ۲۰۰۵، ص ۳۲).

وهناك من يعرف الوعي السياسي بأنه مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها، ويحدد موقفه منها، وتدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها (اللقاني والجل، ۱۹۹۶: ص ۲۰۴). كما عرّفه ومنهم بأنه رؤية الأحداث السياسية والتنظييات، والموقف منها.

ويعبر عن صوره بالمشاركة السياسية، والمعرفة السياسية، وتكوين تصوّر عن المسائل السياسية، وتبني اتجاه سياسي محدد، ودعمه، مثل التصويت، وعضوية التنظيمات السياسية، وذلك غير مقتصر على مجرد عنصر الإدراك والمعرفة، بل يتعداه إلى الفهم والتقييم وردود الفعل من قبل الفاعلين (معوض، ۲۰۰۱، ص ۵۳). ويعرف الباحث التوعية السياسية بأنها عبارة عن مجموعة من الأفكار والآراء والمعتقدات والمعلومات والمعارف التي يمتلكها الأفراد والجماعات المختلفة، داخل نظامها الاجتماعي والسياسي، تتعلق بمحيطها الداخلي، وتدور حول الموضوعات السياسية المختلفة، وتكتسب من خلال الثقافة السياسية، التي تتشكل عبر عملية التنشئة السياسية من خلال المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في البلاد.

2.2.3 ملامح ضعف التوعية السياسية

تتسم ملامح ضعف الوعي السياسي في أزمة الهوية، حيث يجهل أفراد المجتمع هوية نظامهم وطبيعته، فهل هو نظام قبلي أم ديني أم علماني، أم غير ذلك، الأمر الذي يجعل الصورة غير واضحة ومشوشة لدى الأفراد، مما يجعلهم غير قادرين على تحديد حقوقهم، وكيفية التعامل مع المواقف والاختلافات السياسية. وتعد أزمة الاندماج الاجتماعي ثاني هذه الملامح، نتيجة التخلف الذي يعاني منه المجتمع، لا سيما على الصعيد الاجتماعي والاقتصادية، وهي آثار مترابطة عبر عقود طويلة من القهر والحرمان جعلت الأفراد يلتفتون حول تقسيماتهم الطائفية والعشائرية أو القومية، وبالتالي أصبح الوعي السياسي مغيباً عن المجتمع، وحل محله التعصب والانحياز غير الواعي. أما أزمة المشاركة السياسية، فتعد ثالث هذه الملامح، فنتيجة شعور أفراد المجتمع بأن الواقع السياسي الجديد لم يحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن النخب السياسية منشغلة في الصراع على السلطة ومكاسبها، كل ذلك يجعل الأفراد يعزفون عن المشاركة السياسية، وبذلك تصبح العملية الديمقراطية غير ناجحة (أحمد، ۲۰۰۵: ۶۲).

3.2.3 مكونات التوعية السياسية

أ. التنشئة السياسية:

تعد التنشئة السياسية مكوناً أساسياً من مكونات الوعي السياسي، فهي تعد عملية غرضية وموجهة أيديولوجياً، تتوخى إحداث تغيرات ثقافية معينة، بالنسبة للفرد والمجتمع على حد سواء، فمط التنشئة الذي يخضع له الفرد يؤثر إلى حد كبير في استجابته لمتطلبات المثيرات السياسية، ومدى مشاركته في العملية السياسية، وجدية هذه المشاركة في مرحلة النضج، فهو إما أن يحفز إلى الاهتمام بقضايا المجتمع، وممارسة النشاط السياسي، وإما أن يعزف عن هذا الاهتمام تماماً. كما تعد التنشئة السياسية ذات أهمية خاصة وسياسية بالنسبة لعملية التكامل السياسي، وتطور الوعي بالهوية القومية، وتأكيد الولاء والانتماء للأمة والدولة القومية التي تحتلها (الزيات، ۲۰۰۲: ص ۵۱). كما تساعد التنشئة السياسية على إمعان التمحيص والنقد لبعض الأفكار السياسية، وبذلك تكون هناك مراجعة للجو السياسي العام في المجتمع، وذلك عن طريق تعليم الناشئة القيم والاتجاهات السياسية من خلال الأسرة والمدرسة ومؤسسات المجتمع الأخرى (الحري، ۲۰۰۰: ۳۹). وتظل التنشئة السياسية موضوع اهتمام كافة النظم السياسية المتقدمة والمتخلفة، وذلك لعدة اعتبارات: أولها أن كل نظام سياسي يسعى لغرس وتكريس القيم لدى المواطنين والاتجاهات التي تتفق وسياسته وممارسته، وذلك للتبرير من جانب، والتعبئة، من جانب آخر. ثانياً: أن التنشئة السياسية تسمح بتكريس حد أدنى من القيم والرموز والاتجاهات لدى جميع المواطنين، الأمر الذي يقود إلى تدعيم الوحدة الوطنية والتأسك القومي بين مختلف القوى في المجتمع. وثالثاً: أن عملية التنشئة السياسية الفعالة تساهم في إيجاد المواطن الواعي والمشارك والمتفاعل مع قضايا مجتمعه (معوض، ۲۰۰۱، ص ۵۹).

ب. المشاركة السياسية:

كما تعد المشاركة السياسية من مكونات الوعي السياسي، فهي مؤشر قوي على مدى تطور أو تخلف المجتمع ونظامه السياسي، فالمجتمع التقليدي يفتقر إلى المشاركة السياسية، في حين تتوافر المشاركة السياسية في المجتمع الحديث (الزيات، ۲۰۰۲: ص ۵۳). كما تعرف أيضاً - بأنها حق المواطن في أن يؤدي دوراً في عملية صنع القرارات السياسية. وتعني - في أضيق معانيها - حق ذلك المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضغط، عقب صدورهما من الحاكم (هلال،

٢٠٠٠: ص ٢٥). إن المشاركة السياسية تؤدي إلى تزايد الوعي السياسي، وتسهم في حل الصراعات بين العاملين، وتحقيق التكيف الاجتماعي، وتقضي على صور استغلال السلطة، والاعترا ب، وتساهم في تحقيق قيمة المساواة والحرية. ومن خلال المشاركة السياسية تتحقق الديمقراطية وتعمق. وتتأثر عملية المشاركة السياسية - إلى حد كبير - بعوامل بيئية اجتماعية وثقافية ونفسية واقتصادية، فالعادات والتقاليد والقيم، والثقافة السياسية كذلك، تؤثر على طبيعة المشاركة السياسية، وبالتالي على طبيعة التطور السياسي في المجتمع. وبما أن هناك تفاوتاً في البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات، فتمتد تفاوتاً أيضاً في طبيعة المشاركة ودرجتها وقنواتها. وتتوقف مشاركة المرء، في حالة توفر الظروف الملائمة، على كم المنهات السياسية التي يتعرض لها ونوعيتها، وكلما كثرت وتنوعت المنهات المنبثقة من مصادر متعددة، زاد احتمال مشاركة الفرد في العملية السياسية، وزاد عمق هذه المشاركة، والعكس صحيح (الدويله، ٢٠٠٧: ٥٤).

ت. الثقافة السياسية:

تعرف الثقافة السياسية بأنها القيم السائدة في المجتمع، والتي تتصل بعلاقة أفراد النظام السياسي، بصورة مباشرة أو غير مباشرة (الحببس، ٢٠٠٥: ٣٥). في حين يعرفها الحواتمة (٢٠٠٤) بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات السياسية الأساسية السائدة في أي مجتمع، والتي تميزه عن غيره من المجتمعات. كما أن هناك علاقة ارتباطية بين الثقافة السياسية وحقوق المواطنة، فكما تحسنت مستويات الثقافة السياسية لدى المواطنين، فإنهم يستطيعون من خلالها الحصول على حقوقهم الطبيعية والمدنية. فالثقافة السياسية تستطيع أن تزيد من وعي المواطن الفردي والجماعي نحو أهمية الحصول على هذه الحقوق، وأهمية المحافظة عليها.

ث. الإشباع النفسي والوجداني:

تعتمد كذلك على تحقيق درجات مناسبة من الإشباع النفسي والوجداني لدى المواطنين، عن طريق تلبية حاجاتهم الأساسية، ومنها حقهم في الحصول على الثقافة السياسية التي تؤهلهم لأداء وظائفهم السياسية المتمثلة في حقهم في الانتخاب أو المعارضة، أو المشاركة في المظاهرات والإضرابات، أو المشاركة في الأحزاب السياسية، التي تسهم جميعها في إيجاد روح المواطنة والانتماء لديهم، والقائمة على الحقوق والواجبات والمسؤوليات أيضاً تجاه المجتمع، وكذلك المشاركة في حياته السياسية لتطويرها (بشير، ٢٠٠٧: ص ٤٤).

3.3 نظرية التلقي وعلاقتها بوسائل الإعلام

1.3.3 مفهوم ونشأة نظرية التلقي

ترجع بدايات نظرية التلقي الأولى إلى ما كان يعرف عند (أرسطو) باسم التطهير، في كتابه (فن الشعر)، إذ إن فكرة التطهير هي مقولة أساسية من مقولات التجربة الجمالية، يكتسب الجمهور من خلال استجابته للأعمال الأدبية والفنية دوراً أساسياً (عبود، ٢٠٠٦). وتولي نظرية التلقي، في الدراسات الإعلامية، عناية بالغة لسياق التلقي والمتلقي، وذلك من خلال إنتاج المعاني وتأويل النصوص انطلاقاً من خبرات المتلقي وتكوينه الشخصي، لأن فعل التلقي يختلف من قارئ لآخر حسب تكوينه النظري والميول والرغبات، وحسب قدرته الاجتماعية والثقافية التي يحملها (سالم، ٢٠٠٠: ص ٤٤-٤٨). والتلقي هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الإعلامية الجماهيرية. ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص، منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور (مكاوي والسيد، ١٩٩٨: ص ٥). وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها، فضلاً عن سمات الأفراد النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

2.3.3 أشكال فعل التلقي

يمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي، والتي تختلف باختلاف التطبيقات والرسائل والوسائل الإعلامية والوسائط والتطبيقات الرقمية، ومنها: (قسايسية، ٢٠٠٧: ص ٤٨)

١. **التلقي الاختياري:** يمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الجمهور، القصد منه طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معينة دون أخرى، فيكون التلقي مقصوداً ونابعاً من رغبة وإرادة واختيار الجمهور في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل مخطط له، كانتظار جمهور معين، وفي وقت محدد، من جراء تعودهم على متابعاته يومياً، أو من خلال معرفة مواعده من الإعلانات. وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة، أي دون التخطيط لنوع الجمهور، وهذا ما يظهر لنا من خلال تعود الجمهور على المواظبة، دون قصد، على برنامج معين ينال إعجابهم في وسائل الإعلام التقليدية.

٢. **التلقي غير الاختياري:** وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية، أو إجبارية، أو ظرفية، أو عارضة، نتيجة المؤثرات التي تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضع الرسالة، أو التماسها للترقية، أو بسبب الحاجة إلى تنوع، أو الخصائص والمؤثرات التي تتعلق بالظروف الاتصالية، كالمشاهدة، لتجنب التعارض مع الآخرين.

٣. **التلقي المباشر:** الذي يتم عندما تنساب رسائل الوسائل الإعلامية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالجمهور في ظل الثورة الرقمية في علاقة مباشرة مع وسائل الإعلام الرقمية والجمهور الذي يستخدمها.

٤. **التلقي غير المباشر:** لا تقتف حدود التلقي المباشر، فهماً أو تفسيراً أو تأثيراً، عند حدود الجمهور، إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس. وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود العرض لجمهور، باعتباره وسيلة جماهيرية، على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضاً وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء، تماماً مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي.

3.3.3 أسس دراسات التلقي وجمهور وسائل الإعلام

بعد ظهور وسائل الإعلام الرقمي، فقد تغيرت الاعتقادات السائدة في القرن العشرين حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟، إذ إن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسل، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلاً من قبل المتلقي، وهذا ما يرتبط بالإجابة على التساؤل: (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Rleffel, 2001: p132). وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تم الانتقال من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقي النشاط، لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجود في بيئته. وبعبارة أخرى: الانتقال من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي، إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال (شعبان، ٢٠٠٩: ص ٩٨). وتعتمد دراسات التلقي في التلفزيون – مثلاً - على الطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، من خلال تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية)، واعتبارها كصيورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور (شعبان، ٢٠٠٩: ص ١٠١).

ويمكن تحديد أسس دراسة جمهور وسائل الإعلام وفق نظرية التلقي، من خلال (مصطاف، ٢٠٢١: ص ٤٥١-٤٥٢):

١. **افتراض الجمهور النشط:** تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة أو التركيز على المتلقي، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال باعتبارهم ناشطين، يختارون التعرض للوسائل التي تلي حاجتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم. ويشير عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور، إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن يحدثها، في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

٢. **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور. وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام تعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، واتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، وأنه يسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام. ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- **دوافع منفعية:** تستهدف التعرف على الذات، من جهة، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أساليب التعلم، من جهة أخرى.

ب- **دوافع طقوسية:** تستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وتتميز هذه الفئة في تعرضها إلى المسلسلات، الأفلام، المنوعات.

٣. **التعرض لوسائل الإعلام:** أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام. ويرتبط زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام - بوجه عام - على نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

٤. **إشباع وسائل الإعلام:** لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع، منذ السبعينات، بضرورة التمييز بين الإشباع التي تحقق إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة؛ فبرامج الترفيه والدراما في التلفزيون يمكن أن تحقق إشباع التنفس، والتخلص من التوتر والقلق، والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات، فيمكن أن تحقق إشباعاً يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

4. الجانب الميداني

1.4 نتائج البحث الميداني

يوضح الجدول (٢) بأن جنس الذكور، ومؤهل المعهد أو الجامعة، والمستوى الاقتصادي المتوسط، حصلت على المراتب الأولى من ضمن المتغيرات الديموغرافية المحددة لعيّنة البحث.

جدول (٢) المتغيرات الديموغرافية للشباب في محافظة السليمانية

المتغيرات الديموغرافية	الفقرات	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
الجنس	ذكر	٩١	٦٠،٧	١
	أنثى	٥٩	٣٩،٣	٢
المؤهل الدراسي	أساسي	٢٣	١٥،٣	٤
	إعدادي	٤٦	٣٠،٧	٢
	دبلوم أو	٥٥	٣٦،٧	١

			بكالوريوس	
٣	١٧،٣	٢٦	الدراسات العليا	
٣	١٨	٢٧	مرتفع	المستوى الاقتصادي
١	٥٦	٨٤	متوسط	
٢	٢٦	٣٩	منخفض	
		١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٣) بأن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم. وهذه النتيجة تدل على أن الشباب في محافظة السليمانية يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية.

جدول (٣) مدى استخدام عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
١	٥٤	٨١	دائماً
٢	٣١،٣	٤٧	أحياناً
٣	١٤،٧	٢٢	نادراً
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٤) بأن نسبة ما يقارب ثلث عينة البحث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ساعة واحدة يومياً. وهذه النتيجة تدل على أن الشباب، في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، ذوي نمط اتصالي منظم.

جدول (٤) عدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
١	٣٤،١	٥١	أقل من ساعة
٢	٢٥،٣	٣٨	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٣	٢١،٣	٣٢	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
٤	١٩،٣	٢٩	من ثلاث ساعات فأكثر
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٥) أن نسبة ما يقارب نصف عينة البحث لديهم أكثر من (١٠٠٠) صديق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تدل على أن المبحوثين حريصون على زيادة عدد الأصدقاء لديهم بشكل دائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٥) عدد أصدقاء الشباب في محافظة السليمانية على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
٤	١٤	٢١	أقل من ٥٠٠ صديق
٣	٢٠،٧	٣١	من ٥٠٠ إلى أقل من ٧٥٠ صديق
٢	٢٤	٣٦	من ٧٥٠ إلى أقل من ١٠٠٠

صديق			
من ١٠٠٠ صديق فأكثر	٦٢	٤١،٣	١
المجموع	١٥٠	١٠٠	

يوضح الجدول (٦) بأن الموضوعات الرياضية جاءت بالترتيب الأول لدى المبحوثين من حيث المتابعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تدل على أن الشباب يتابعون القضايا والمواضيع الرياضية بنسبة أعلى، مقارنة بالموضوعات الأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٦) نوعية الموضوعات التي تتابعها عينة البحث، على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
٥	١٠	١٥	سياسية
٤	١٢	١٨	اجتماعية
٨	٦	٩	ثقافية
٢	١٤	٢١	اقتصادية
١٠	٣،٣	٥	قانونية وشرعية
٧	٦،٧	١٠	صحية
٦	٨،٧	١٣	دينية
١	١٥،٥	٢٣	رياضية
٩	٤،٧	٧	عسكرية وأمنية
٣	١٣،٣	٢٠	علمية وتربوية
٨	٦	٩	أدبية وفنية
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (٧) بأن المادة الصحفية المدعمة بالفيديو حصلت على المرتبة الأولى من ضمن الأشكال الصحفية الأكثر تأثيراً على الشباب في محافظة السليمانية، على وسائل التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تدل على أن المواد الإعلامية المنشورة التي تضم مقاطع فيديو هي أكثر جذباً لانتباه عينة البحث.

جدول (٧) الأشكال الصحفية الأكثر تأثيراً على المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
٢	٣٨	٥٧	المادة الصحفية المدعمة بالصورة
٣	١٤	٢١	المادة الصحفية المدعمة بالصوت
١	٤٨	٧٢	المادة الصحفية المدعمة بالفيديو
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (۸) بأن قضايا الصراعات السياسية جاءت بالترتيب الأول من حيث القضايا والموضوعات السياسية التي تهتم عينة البحث بتفضيلها على وسائل التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تدل على أن البيئة السياسية لدى الأحزاب، تنعكس بشكل مباشر على المبحوثين، عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (۸) القضايا والموضوعات السياسية الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب في محافظة السليمانية، على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
۷	۳،۳	۵	النشاطات الحزبية
۵	۵،۳	۸	النشاطات الحكومية
۴	۸،۷	۱۳	الأعمال البرلمانية والقضائية
۶	۴،۷	۷	العلاقات السياسية بين الأحزاب
۱	۳۸،۷	۵۸	الصراعات السياسية
۳	۱۵،۳	۲۳	الأحداث السياسية والقضايا الساخنة
۲	۲۴	۳۶	القضايا الانتخابية
	۱۰۰	۱۵۰	المجموع

يوضح الجدول (۹) بأن (نشر موضوعات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي) حصل على المرتبة الأولى من حيث أشكال المشاركة لدى المبحوثين حول القضايا والموضوعات السياسية. وهذه النتيجة تدل على أن الشباب في محافظة السليمانية يقوم بنشر المواضيع والقضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي مرة أخرى، بالنسبة للمواضيع ذات الاهتمام بينهم.

جدول (۹) أشكال المشاركة لدى عينة البحث حول القضايا والموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
۵	۱۴	۲۱	إرسال تعليقات على الحائط عن الموضوعات أو القضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي
۳	۱۸،۷	۲۸	مناقشة معلومات سياسية مختلفة في رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي
۴	۱۶	۲۴	مشاركة المنشور مع الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي
۲	۲۴	۳۶	كتابة المواضيع على الصفحة أو الحساب الرسمي على وسائل التواصل الاجتماعي
۱	۲۷،۳	۴۱	نشر موضوعات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي
	۱۰۰	۱۵۰	المجموع

يوضح الجدول (١٠) بأن الشباب في محافظة السليمانية يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التوعية السياسية. وهذه النتيجة تدل على أن عينة البحث تؤمن بأن المناقشة من الوسائل الفعالة والهامة في زيادة الوعي السياسي بينهم.

جدول (١٠) نظرة الباحثين حول المناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة فعالة في التوعية السياسية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
١	٧٤.٧	١١٢	نعم
٢	٢٥.٣	٣٨	لا
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (١١) بأن نسبة كبيرة (٥٤%) من عينة البحث يرون أن (المناقشة) على وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى تغيير موقفهم حول القضايا السياسية. وهذه النتيجة تدل على أن الباحثين الشباب في محافظة السليمانية يدركون، من خلال مناقشتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، تغير موقفهم حول قضية سياسية محددة.

جدول (١١) المناقشة على وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى تغيير موقف الشباب في محافظة السليمانية حول القضايا السياسية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
١	٥٤	٨١	نعم
٢	٤٦	٦٩	لا
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (١٢) بأن دافع معرفة أسباب الأزمات السياسية جاء بالترتيب الأول في استخدام الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية. وهذه النتيجة تدل على انعكاس تام للأزمات السياسية الداخلية على وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب في محافظة السليمانية.

جدول (١٢) دوافع استخدام عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
٤	٩.٣	١٤	كسب معلومات سياسية
٥	٨	١٢	معرفة أولويات الأحزاب
١	٢٨	٤٢	معرفة أسباب الأزمات السياسية

٢	٢٢	٣٣	الاطلاع على آخر التطورات السياسية
٣	١٠،٧	١٦	معرفة مدى حرص الأحزاب على معالجة الصراع السياسي
٢	٢٢	٣٣	الهروب من المشكلات السياسية الداخلية
	١٠٠	١٥٠	المجموع

يوضح الجدول (١٣) بأن (التخلص من التوتر والقلق بسبب الأزمات السياسية) حصل على المرتبة الأولى من حيث إشباع الشباب في محافظة السليمانية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية. وهذه النتيجة تدل على أن عينة البحث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، حول التوعية السياسية، من أجل إشباع تخلصها من القلاقل والتوترات المستمرة الناجمة عن الأزمات السياسية الحادة.

جدول (١٣) إشباع حاجات المبحوثين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	العبارات المطروحة للإجابة
٤	١٧،٣	٢٦	الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات السياسية
٢	٢٢	٣٣	التنافس من بعض التطورات السياسية
١	٤٠،٧	٦١	التخلص من التوتر والقلق بسبب الأزمات السياسية
٣	٢٠	٣٠	الهروب من المشكلات اليومية السياسية الحزبية والشخصية
	١٠٠	١٥٠	المجموع

2.4 نتائج اختبار فروض البحث ومناقشته

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية.

يوضح الجدول (١٤) بأنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زادت التوعية السياسية من قبل عينة البحث. وذلك يعني ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية السياسية لدى المبحوثين.

جدول (١٤) علاقة الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية

التوعية السياسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سبيرمان	القيمة المعنوية	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٢٩،٦٠	١٢،٩٩١	٠،٩٩٣	٠،٠٠٠	دالة

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث في دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية، حسب متغير الجنس.

يوضح الجدول (١٥) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية، حسب متغير الجنس، ولصالح الذكور، بمتوسط رتب (١٠٣،٧٤)، مقابل متوسط رتب (٣١،٩٥) للإناث.

جدول (١٥) نتائج اختبار (Z) لفروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، في دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية،

حسب متغير الجنس

دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	قيمة اختبار (Z)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المعنوية	مستوى الدلالة
إناث	٥٩	٣١،٩٥	١٠٣،٧٤	١٠٣،٧٤	٠،٠٠٠	دالة
ذكور	٩١	١٠٣،٧٤	٤،٧٨	٢،٠٤٣	٠،٠٠٠	دالة

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في حاجات الإشباع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي.

يوضح الجدول (١٦) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين، في حاجات الإشباع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي، ولصالح المستوى الاقتصادي المرتفع، بمتوسط الرتب (١٣٦،٤١)، مقارنة بمتوسط الرتب للمستويات الاقتصادية الأخرى.

جدول (١٦) نتائج اختبار (K) لفروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث، في حاجات الإشباع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي

حاجات الإشباع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	قيمة اختبار (K)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة المعنوية	مستوى الدلالة
منخفض	٣٩	٢٦،٠٠	١١٤،٦٥١	٤،٢٩	١،٤٥٦	٠،٠٠٠	دالة
متوسط	٨٤	٧٨،٩٠	١١٤،٦٥١	٤،٢٩	١،٤٥٦	٠،٠٠٠	دالة
مرتفع	٢٧	١٣٦،٤١	١١٤،٦٥١	٤،٢٩	١،٤٥٦	٠،٠٠٠	دالة

5. استنتاجات وتوصيات البحث

1.5 الاستنتاجات

١. أن الشباب في محافظة السليمانية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسب كبيرة.
٢. أن عينة البحث يتابعون القضايا والمواضيع الرياضية بنسبة أعلى، مقارنة بالموضوعات الأخرى، في وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. أن الباحثين يقومون بنشر المواضيع والقضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي مرة أخرى، بالنسبة للمواضيع ذات الاهتمام المشترك بينهم.
٤. أن الأزمات السياسية الداخلية تنعكس بشكل تام على وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب في محافظة السليمانية.
٥. أن عينة البحث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية، لإشباع تطلعاتهم من القلائل والتوترات المستمرة الناجمة عن الأزمات السياسية الحادة.

2.5 التوصيات

١. يوصي الباحث الأحزاب السياسية بزيادة معرفتها حول طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لكي تعطي المعلومات والأخبار المناسبة للجمهور المستهدف، وكي يعينها ذلك على تشكيل الرأي العام، أو التأثير فيه، في المخططات السياسية القادمة لديها.
٢. كما يوصي الباحث الشباب بالاستخدام الأفضل والإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، لتقوية معرفتهم بالقضايا السياسية الداخلية.
٣. يوصي الباحث الشباب بالاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، من أجل زيادة معرفتهم بالتطورات السياسية الداخلية.
٤. كما يوصي الباحث اهتمام الأحزاب والكيانات والشخصيات السياسية بوسائل التواصل الاجتماعي كصدر رئيسي لهم في نشر المعلومات والأخبار وطرح القضايا الهامة، لكي يتواصلوا مع الشرائح الأخرى داخل المجتمع الكوردي.

6. قائمة المصادر

1.6 المصادر الكوردية

1. كوران، ريه ر وجميل، يافى، (٢٠١٦)، بهيودندى ژنانى كورد بهيودندى سىلفى لىسەر تۆرهكانى بهيوكهيشتنى كومهلايهتى، (كوفارى زانكوى راپهرين)، بهرگى ٣، ژماره ٦، ئىدارهى راپهرين، كردستان-العراق.

2.6 المصادر العربية

1. أحمد، صفاء محمد علي، (٢٠٠٥)، الأنشطة الطلابية ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب الجامعة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
2. بشير، ميسون كساب لافي، (٢٠٠٧)، أثر الإعلام في الأراضي المحتلة في تكوين الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية: نموذج مقترح لبناء المواطنة الصالحة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.
3. جرار، ليلي أحمد، (٢٠١٢)، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
4. حسن، أشرف، (٢٠٠٩)، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والانصالية للأسرة المصرية والقطرية، (المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر "، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
5. ريان، محمد، (٢٠١١)، كيف تفجرت الثورة في 25 يناير. الفيس بوك وأدوات التكنولوجيا الثورية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
6. سالم، خدادة، (٢٠٠٠)، النص وتجليات التلقي، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، الكويت.
7. شعبان، حنان، (٢٠٠٩)، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر (بن يوسف بن خدة)، الجزائر.
8. طارق، شرابية ونهله، برفعي ومروة، هقاشي، (٢٠١٧)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري-الفيس بوك أنموذجا، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر.
9. عبدالقادر، عثمانية والزهره، صواحبة، (٢٠٢٢)، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي لدى الشباب / مستخدمى الفيسبوك في الجزائر أنموذجا، (مجلة المعيار)، مجلد ٢٦، عدد ٥، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر.
10. عبد ربه، صابر، (٢٠٢٠)، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
11. عبدو، عيود عبدال، (٢٠٢١)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك، (المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز)، مجلد ١٠، عدد ١، جامعة نوروز، دهوك، كردستان-العراق.
12. عبدو، عبدالقادر، نظرية جالية التلقي، جريدة الأسبوع الأدبية، العدد: ٩٨١، مركز القارئ، تاريخ: ١٢-١١-٢٠٠٦
13. قسايسية، علي، (٢٠٠٧)، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر.
14. كاتب، سعود، (2011)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع..التحديات والفرص، (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي)، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، سعودية.
15. البويلة، عبير عيد، (٢٠٠٧)، درجة الوعي السياسي لدى المرأة الكويتية العاملة في التعليم العالي وأثر ذلك على الطلبة، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.

16. الحربي، سعود هلال، (٢٠٠٠)، دراسة مقارنة بين القيم السياسية التي ينشرها المعلمون لطلابهم والقيم المتضمنة في كتب الاجتماعيات في المرحلة الثانوية بدولة الكويت، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.
17. الخليس، السيد سلامه، (٢٠٠٥)، التربية السياسية لشباب الجامعات في مصر منذ 1952/دراسة نظرية وميدانية عن التربية السياسية لشباب الجامعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
18. الزيات، السيد عبد الحليم، (٢٠٠٢)، التنمية السياسية دراسة حالة في علم الاجتماع السياسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
19. السرحان، صايل وآخرون، (٢٠١٦)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت، (مجلة المنارة للبحوث والدراسات)، المجلد 22، العدد 4، جامعة أهل البيت، المفرق، الاردن.
20. اللقاني، أحمد والجل، (١٩٩٦)، على معجم المصطلحات التربوية/المعرفة في المناهج وطرق التدريس، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
21. المطيري، حسن، (2013)، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، عمان: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
22. مصطفى، عادل عبدالرازق، (٢٠١٢)، إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية/دراسة ميدانية، (مجلة مداد الآداب)، العدد الثاني والعشرون، كلية الآداب، الجامعة العراقية، بغداد، عراق.
23. مصطفى، ريه ر كوران، (2016)، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (المجلة العربية للإعلام والاتصال)، العدد السادس، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، السعودية.
24. معوض، عائشة إسماعيل عبداللطيف، (٢٠٠١)، الوعي السياسي للطفل المصري في الريف، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
25. مكوي، حسن عباد السيد، ليلي حسين، (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
26. هلال، فتحي، (٢٠٠٠)، تنمية المواطنة لدى طلبة المرحلة الثانوية بدولة الكويت، (مركز البحوث التربوية)، وزارة التربية، الكويت، الكويت.

3.6 المصادر الانكليزية:

1. Arabie, Phipps, and Yoram Wind. (1994), Marketing and Social networks, In Stanley Wasserman and Joseph Galaskiewicz, Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
2. Cindy, Royal (2008), User-Generated Content: How Social Networking Translates to Social Capital, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, pdf online, available at:<http://www.allacademic.com/meta/p271193_index.html> access to the website on 29-4-2023.
3. Digizen, Young (2008), People and Social Networking Services, A Childnet International Research Report [Online]. Available at: <<http://www.digizen.org/downloads/fullReport.pdf>>. access to the website on 25-4-2023.
4. Hitwise and Experian (2007), Social Networking, [Online]. Available at:<[http://www.Bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO\\$11_Social_Networking_Report_2008.pdf](http://www.Bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO$11_Social_Networking_Report_2008.pdf)>. access to the website on 30-4-2023.
5. Lin, K., & Lu, H. (2011), Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory, Computers in Human Behavior, 27(3).
6. Ofcom, (2008), Social Networking, A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use [Online]. available at: <http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf>. access to the website on 27-4-2023.
7. Rainie L and Smith A (2012) Social networking sites and politics. Report, Pew Internet and American Life Project. Pew Research Center, Washginton D.C. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>.
8. Rieffel, Remy. (2001), Sociologies des medias, France: Ed Ellipse.

* أساء المحكمين

١. أ.د. سوزان أحمد القليني، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر.
٢. أ.د. وسام فاضل راضي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.
٣. أ.م.د. يحيى عمر فتاح، كلية الإدارة التقنية، جامعة السلطانية التقنية، العراق.

ملحق (1)

استبيان

البحث الموسوم (دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية السياسية لدى الشباب في محافظة السليمانية)، معدة لغرض إجراء بحث علمي، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير.

الباحث

أ.م.د. ريه ر كوران مصطفى

* أولاً/ المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

- الجنس : ذكر () انثى ()

- المؤهل الدراسي : أساسي () إعدادي () دبلوم أو البكالوريوس () دراسات العليا ()

- المستوى الاقتصادي: مرتفع () متوسط () منخفض ()

* ثانياً/ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

س1/ ما مدى استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟

دائماً () أحياناً () نادراً ()

س2/ ما عدد الساعات التي تقضيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم؟

أقل من ساعة () من ساعة إلى أقل من ساعتين () من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ()

من ثلاث ساعات فأكثر ()

س3/ كم عدد اصدقائك على وسائل التواصل الاجتماعي؟

اقل من 500 صديق () من 500 الى اقل من 750 صديق () من 750 الى اقل من 1000 صديق ()

من 1000 صديق فأكثر ()

س4/ ما نوعية الموضوعات التي تحرص على متابعتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

سياسية () اجتماعية () ثقافية () اقتصادية () قانونية وشرعية ()

صحية () دينية () رياضية () عسكرية وأمنية () علمية وتربوية ()

أدبية وفنية () أخرى تذكر: ()

س5/ ماهي الأشكال الصحفية الأكثر تأثيراً عليك المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

المادة الصحفية المدعمة للصورة () المادة الصحفية المدعمة بالصوت () المادة الصحفية المدعمة بالفيديو () أخرى تذكر: ()

* ثالثاً/ وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية السياسية:

س6/ ما القضايا والموضوعات السياسية الذي تهتم بتفضيلها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- النشاطات الخزبية () النشاطات الحكومية () الأعمال البرلمانية والقضائية () العلاقات السياسية بين الاحزاب () الصراعات السياسية ()

() الأحداث السياسية والقضايا الساخنة () القضايا الانتخابية () أخرى تذكر: ()

س7/ ما اشكال المشاركة لديك حول القضايا والموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ارسال تعليقات على الحائط عن الموضوعات او القضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي () مناقشة معلومات سياسية مختلفة في رسالة على وسائل

التواصل الاجتماعي () مشاركة المنشور مع اصقائي على وسائل التواصل الاجتماعي () كتابة المواضيع في الصفحة او الحساب الرسمي لدي على وسائل

التواصل الاجتماعي () نشر موضوعات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي () أخرى تذكر: () .

س8/ هل تعتقد بأن المناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التوعية السياسية؟

نعم () لا ()

س9/ هل ادى مناقشتك على وسائل التواصل الاجتماعي في تغير موقفك حول القضايا السياسية؟

نعم () لا ()

س 10/ ما دوافع استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التوعية السياسية؟

كسب معلومات سياسية () معرفة أولويات الاحزاب () معرفة اسباب الازمات السياسية () الاطلاع علي آخر التطورات السياسية ()
معرفة مدي حرص الاحزاب لمعالجة الصراع السياسي () الهروب من المشكلات السياسية الداخلية () أخرى تذكر: ()

س 11/ ما حاجات اشباعك من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول التوعية السياسية ؟

الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات السياسية () التنفس من بعض التطورات السياسية () التخلص من التوتر والقلق بسبب الأزمات السياسية () الهروب من المشكلات اليومية السياسية الحزبية والشخصية () أخرى تذكر: ()