

# اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر

## للمعلومات حول القضايا السياسية

### دراسة ميدانية

رشا فواز الضامن(\*)

إشراف أ.د/ محمود علم الدين (\*\*)

د/ محرز حسين غالي (\*\*\*)

### تقديم

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقدين الأخيرين حقائق جديدة على العالم ، جعلت الأفراد يتلاحمون في عالم افتراضي يدعى الشبكات الاجتماعية يتواصل من خلاله ملايين البشر ، تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإرسال الرسائل ، كما سمحت هذه الشبكات لمستخدميها باستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة في هذه الشبكات للتفاعل والتواصل وطرح الأفكار والآراء ، حيث تنتوع الخصائص الاتصالية فيها كتقنية تبادل المعلومات والملفات المرئية والصوتية والصور وتوفر بعض الشبكات المراسلة الفورية وخدمات الدردشة ومجموعات النقاش ، علاوة على ذلك تتميز بانخفاض تكاليفها وإمكانية الحصول على التعليقات والمشاركة في وجهات نظر متعددة إلى جانب بناء العلاقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

وتتمثل وظائف الشبكات الاجتماعية في أنها منبر حر لبعض الأفكار والتعبير الذاتي في العديد من القضايا والموضوعات التي تهتم الفرد والجماعة ، فضلاً عن أنها تعد أحد مصادر الأخبار والوقائع والأحداث ، وتساعد القارئ والمتلقي المشارك على فهم العالم المحيط به في الداخل والخارج من خلال القراءة والمشاركة بالرأي فيما يطرح من أخبار و أفكار حول ما يدور في الساحة المحلية والعالمية.<sup>2</sup>

ولا شك أن للنمو السريع لشبكات التواصل الاجتماعي والتحويلات في أنماط اتجاهات استخدامها دوراً مهماً في حشد وتشكيل الآراء وتبادل المعلومات ، الأمر الذي فاق حدود نشر الأحداث أو متابعتها إلى القيام بأدوار أكثر إيجابية تقترب بها من أدوار

(\*) باحثة دكتوراه بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

(\*\*) أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

(\*\*\*) أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

الصحافة الاستقصائية المعنية بالتنقيب عن الأحداث والحقائق والمعلومات أو تلك المعنية بتقييم دور الشبكات في المشاركة الفعلية في تنظيم الأحداث والفعاليات السياسية أو إدارة النقاش والحوار حول قضية ما<sup>3</sup>.

وقد أظهرت دراسة شركة الإحصاءات العالمية إيسوس لعام 2015 ، تزايد أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دولة الكويت ، حيث بلغ 2.4 مليون مستخدم بينهم 800 ألف مغرد في تويتر ، و يبلغ انتشار شبكة الانترنت 85% ، كما يبلغ انتشار الهواتف النقالة 140%<sup>4</sup>.

وقد يعود زيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت إلى إصدار وزارة المواصلات قراراً بتخفيض أسعار الانترنت بنسبة لا تقل عن 40%، بعد أن قام المزودون برفع الأسعار بشكل كبير وتطبيق حد للاستخدام اليومي، وقامت الوزارة كذلك بخفض الضرائب المفروضة على المزودين، وفي مارس عام 2014م صدر تقرير من البنك الدولي يبين أن أسعار شبكة الانترنت في الكويت هي الأقل في المنطقة ، وفي 8 من أغسطس 2014م قامت وزارة المواصلات بتخفيض أسعار الانترنت مرة أخرى بنسبة 21.6% ، مما يعطي دفعاً باتجاه استخدام شبكة الانترنت في الكويت.<sup>5</sup>

وبالرغم من تصاعد حدة الشكوى من كثير من الممارسات التي يقوم بها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي ، إلا أنه لا أحد يستطيع أن ينكر أهمية الدور الذي تقوم به هذه الشبكات في دعم قضايا الإصلاح والتغيير السياسي والاجتماعي ، خاصة إذا ما كانت هناك ضوابط قانونية وأخلاقية تنظم عملها ، وكذلك وجود مثل هذه الضوابط في تنظيم حرية النشر وحرية الرأي والتعبير على الانترنت ، وهو ما انتبهت إليه الكويت خلال الفترة الأخيرة فقامت بإصدار قانون تقنية المعلومات في دولة الكويت في 12 من شهر يناير عام 2016 نتيجة لتزايد أعداد المستخدمين ، وذلك لوضع الضوابط لآلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، فخلال ست سنوات مضت وقبل صدور القانون تم تسجيل 5000 قضية تضم جرائم إلكترونية<sup>6</sup>.

#### الدراسات السابقة :

أسفر المسح العلمي للدراسات السابقة عن وجود عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وقد شملت دراسات تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا السياسية ، ودراسات أخرى تناولت شبكات

التواصل الاجتماعي ودورها في دولة الكويت ، ولذلك تنقسم محاور الدراسات السابقة للدراسة كالاتي :

**المحور الاول : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا السياسية باعتبارها أحد مصادر المعلومات**

**المحور الثاني : دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي في دولة الكويت**

ونستعرض هذه الدراسات فيما يلي :

**المحور الاول : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا السياسية باعتبارها أحد مصادر المعلومات**

استهدفت دراسة أحمد محمد فهمي (2016) التعرف على الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة الأكثر بروزاً لدى الشباب المصري كمصادر للمعلومات في أوقات الأزمات ، والتعرف على ترتيب المبحوثين للوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة التي يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات ، والتعرف على أهم الأزمات التي اهتم الشباب بمتابعتها من خلال وسائل الإعلام ، وتحدد مجتمع الدراسة في الشباب المصري بدءاً من سن 18 عاماً وحتى 35 عاماً من الذكور والإناث ممن يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة ومن مستويات مختلفة ، وتم تطبيق الدراسة على عينة يبلغ قوامها 400 مبحوثاً ، وتم رصد ومتابعة القضايا من خلال متابعة المضامين الخبرية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وتتمثل في المحطات الإخبارية الحكومية والخاصة مثل مصر الإخبارية والاون تي في ومحطة أخبار مصر ، وصحيفة الأهرام و صحيفة المصري اليوم وصحيفة اليوم السابع ، إلى جانب متابعة المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت كموقع اليوم السابع و موقع المصريون و موقع المصري اليوم وشبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر واليوتيوب خلال الفترة من يناير 2013 وحتى منتصف فبراير 2014 ، وكشفت نتائج الدراسة تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات في أوقات الأزمات التي تحدث في مصر ، وأصبحت مصدراً رئيسياً يعتمد عليه الشباب في الحصول على المعلومات واحتل الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 14.1% في اعتماد المبحوثين عليه في الحصول على المعلومات ثم المواقع الإخبارية في شبكة الانترنت بنسبة 13.2% ، ثم المواقع الإلكترونية للصحف بنسبة 12.6%.

وسعت دراسة Maeve Duggan (2016) حول " اتجاه الأمريكيين إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية" للتعرف على مدى توجه الأمريكيين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية وذلك عبر استخدام المسح الإلكتروني وخلال الفترة من 12 من يوليو 2016 وحتى 8 من أغسطس 2016 ، ومن خلال استمارة استقصاء أجابت عليها عينة عشوائية مكونة من 600 مفردة على شبكة الانترنت ، وقد أظهرت الدراسة أن 9% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون منصات وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان في الحصول على المعلومات السياسية والمناقشة القضايا السياسية والتعليق عليها ، ويستخدم 23% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان الحصول على المعلومات السياسية والمناقشة القضايا السياسية والتعليق عليها ، بينما نادرا ما يستخدم 30% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العينة محل الدراسة منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتعليق على القضايا السياسية والمشاركة في الحوارات السياسية واستقاء المعلومات حول القضايا السياسية ، كما تشير نتائج الدراسة إلى استخدام 62% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من العينة محل الدراسة تستخدم الفيسبوك لمناقشة القضايا السياسية والتعليق عليها بينما يستخدم 20% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تويتر لطرح ومناقشة القضايا السياسية والتعليق عليها <sup>8</sup>.

وسعت دراسة مجدي محمد عبدالجواد الداغر (2015) حول دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في تناول القضايا السياسية ، ودورها في تنمية وتعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير 2011م - 2013م ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة في عملية جمع البيانات ، وتم تحديد مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة القاهرة و الإسكندرية والمنصورة وسوهاج ، وقد تم سحب عينة عمدية قوامها 800 مفردة خلال الفترة الزمنية من 11 يناير 2011م ، وحتى الاستفتاء على الدستور يومي 14-15 من يناير 2014م ، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها : أن مواقع التواصل الاجتماعي إزاء تحقيق الوعي السياسي لدى الشباب جاءت إيجابية وبنسبة بلغت 95.75% ، حيث ساهمت في إحاطة الشباب بما يجري من أحداث في مختلف الميادين ، وأكد الطلاب في العينة محل الدراسة أنهم يثقون في المعلومات التي يتبادلونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وبنسبة بلغت 46.88%

وبدرجة كبيرة جداً بنسبة بلغت 15.12% كما أظهرت النتائج أن 90.62% من الطلاب في العينة محل الدراسة يشاركون ويتفاعلون بصفة دائمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المشاركة جاءت بشكل يومي بنسبة 69.75%.

وسعت دراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية، إلى التعرف على مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو ثورات الربيع العربي وطبيعة هذه الاتجاهات إلى جانب رصد تغير عادات تعامل الشباب العربي مع شبكات التواصل الاجتماعي بعد مرور ثلاث سنوات على قيام ثورات الربيع العربي ومدى تغير اتجاهاتهم نحو هذه الثورات، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي، وتم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الشباب العربي المقيم في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم تقسيمها إلى 100 مفردة للشباب المصري و100 مفردة لشباب تونس و100 لشباب سوريا و100 لشباب اليمن، على أن ينقسم إجمالي العينة إلى 200 من الذكور و200 من الإناث، وتم استخدام استمارة استقصاء لجمع البيانات، وقد بينت نتائج الدراسة أنه بعد مرور ثلاث سنوات على قيام ثورات الربيع العربي ارتفعت نسبة متابعة الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالثورات العربية، فقد بلغت نسبة المتابعة بصورة مرتفعة إلى 50.5%، والمتابعة المتوسطة ارتفعت إلى 39.2%، والاعتماد بصورة منخفضة انخفضت إلى 10.2%، وهو ما يشير إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب العربي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات حول تطورات الثورات العربية رغم مرور ثلاث سنوات على قيام هذه الثورات في العالم العربي<sup>10</sup>.

وهدفت دراسة أحمد رفاعي (2014) إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات السياسية واكتسابهم بعض القيم السياسية، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي بهدف مسح عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 366 مفردة تتراوح أعمارهم بين (18-21) عاماً، لمعرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم القيم السياسية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن أهم دوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت في أنها توفر لهم ما يحتاجون إليه ممن معلومات سياسية

، والتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية ، وأنها توفر لهم مساحة الحرية المتاحة في التعبير عن الرأي والمشاركة السياسية ، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة مساهمة المضامين المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الشباب المصري عينة الدراسة ببعض القضايا السياسية ، علاوة على ذلك خلصت نتائج الدراسة إلى أن عينة الشباب المصري محل الدراسة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية في أوقات الازمات وتساعد الأحداث<sup>11</sup>.

واستهدفت دراسة أسامة محمد عبد الرحمن (2014) حول دور الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لمعرفة قضايا الفساد في المجتمع المصري ، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 420 مفردة من الجامعات المصرية ، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مزايا موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك جعلت منه وسيلة مفضلة بين الشباب لتبادل المعلومات والأخبار وخصوصاً المعلومات المتعلقة بالفساد التي لا يلقى عليها الضوء من جانب الإعلام الحكومي ، كما بينت الدراسة في نتائجها أن قضايا الفساد السياسي أنت في المرتبة الأولى ثم قضايا الفساد المالي كقضايا اهتم الباحثون في العينة محل الدراسة بمتابعتها على الفيسبوك ، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع استخدام الشباب الجامعي للفيسبوك في التواصل مع الآخرين<sup>12</sup>.

دراسة لمياء العنزي (2013) التي سعت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الثقافة السياسية للشباب الجامعي السعودي من خلال الوقوف على أنماط استخدامهم لهذه الوسائل ، ودوافع تعرضهم لها فيما يتعلق بتشكيل ثقافتهم السياسية ، إلى جانب تحديد أهم وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمونها للحصول على المعلومات الخاصة في هذا المجال ، والتعرف على درجة مساهمة وسائل الإعلام الجديد في إشباع الحاجات الخاصة بتشكيل الثقافة السياسية ، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة الذي تمثل في طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ، وقد بلغ عدد مفردات عينة الدراسة 600 مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها : أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم اهتمام متوسط بالأمر والقضايا السياسية ، وأنهم يحرصون على تثقيف أنفسهم بالمعلومات السياسية المحلية تليها المعلومات السياسية العربية ثم

الدولية ، كما أظهرت نتائج الدراسة توافق أفراد عينة الدراسة حول دوافع استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعرفة السياسية ، وفي مقدمتها المشاركة وإبداء الرأي في الموضوعات والقضايا السياسية المختلفة ، والتعرف على وجهات نظر مختلفة حول الموضوعات والقضايا السياسية من مصادر مختلفة وإمكانية التفاعل مع هذه المواقع بشكل فوري<sup>13</sup>.

وبينت دراسة Daniel Halpern (2013) حول دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة بالمعلومات والأخبار والحوارات والنقاشات السياسية وتأثيره على المشاركة المجتمعية والمدنية من خلال الخصائص التي توفرها وسائل الإعلام الاجتماعي من تعزيز المعلومات وشفافية النقاش السياسي والتواصل بين المستخدمين ، وتم اختبار هذا النموذج في بيئة تجريبية شارك فيها 151 طالباً وطالبة ممن يقومون بالتعليق على حساب البيت الأبيض والوكالة الفيدرالية في الفيسبوك واليوتيوب خلال فاصل زمني مدته أسبوعين ، وذلك بهدف الوصول لنتائج دقيقة للتباين في المشاركات بين قنوات وسائل الإعلام الجديد المختلفة ومستويات هذه المشاركة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها : أن مشاركة المستخدمين عبر هذه المواقع أدت إلى المزيد من المناقشات وتبادل المعلومات مما أدى إلى زيادة الفعالية الجماعية ، كما أكدت النتائج أن ذلك يتأثر بتبادل المعلومات والأخبار عن الجمهور المستخدم للموقع ، كما أشارت النتائج أن فعالية النقاشات والحوارات عبر موقع الفيسبوك أعلى من اليوتيوب في التأثير في المجال والرأي العام<sup>14</sup>.

واستهدفت دراسة مركز بيو للأبحاث Pew project center (2012) حول " وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية " التعرف على أنماط استخدام الأمريكيين لوسائل التواصل الاجتماعي والأسباب التي تدفعهم إلى استخدامها في المشاركة السياسية والتعبير عن أفكارهم وآرائهم السياسية ، وتم استخدام استمارة استقصاء لعينة عشوائية قوامها 400 مفردة من مستخدمي شبكة الانترنت ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 66% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من العينة محل الدراسة قد استخدموا منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم السياسية حول مختلف القضايا السياسية وتبادل المعلومات إلى جانب متابعة المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية<sup>15</sup>.

وهدفت دراسة رامي حسين (2012) حول الإعلام التفاعلي ودوره في الثقافة السياسية لدى الشباب إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في

تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة ، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة في الجامعات الفلسطينية وهي جامعة الأزهر و الجامعة الإسلامية و جامعة الأقصى ، وقد استخدم الباحث منهج المسح لعينة مكونة من 492 طالب وطالبة من الجامعات في قطاع غزة ، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الطلاب يتقنون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات ، ويتقنون بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية الفلسطينية لدى المبحوثين وبنسبة بلغت 70% ، وتوصلت الدراسة في نتائجها أن الفيسبوك جاء أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً لدى المبحوثين من طلبة الجامعات الفلسطينية<sup>16</sup>.

### المحور الثاني : دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي في دولة الكويت

دراسة سعود عيد العجمي (2016) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية ، وذلك من خلال دراسة ميدانية هدفت إلى دراسة السلوكيات الاتصالية الراهنة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على دافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي الكويتي قوامها 400 مفردة ، وتم استخدام صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها : أن نسبة الطلاب من الشباب الجامعي الكويتي الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بلغت 70.25% ، وبلغت نسبة الطلاب من الشباب الجامعي الكويتي الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً من عينة الدراسة 22.25% وبلغت نسبة الطلاب من الشباب الجامعي الكويتي الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي نادراً من عينة الدراسة 7.5% ، كما كشفت الدراسة أن نسبة الشباب الجامعي في العينة محل الدراسة الذين يرون إمكانية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول للقضايا السياسية والاجتماعية في دولة الكويت وأجابوا بنعم 42.25% ، وبلغت نسبة الشباب الجامعي في العينة محل الدراسة الذين يرون إمكانية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول للقضايا السياسية والاجتماعية في دولة الكويت أحياناً 45% ، وأظهرت نتائج الدراسة أن تويتر يحتل المرتبة الأولى كأكثر شبكة تواصل تفضيلاً لدى الشباب الكويتي في العينة يليه الانستغرام ثم السناپ شات ثم اليوتيوب يعقبه الفيسبوك<sup>17</sup>.

دراسة الجهاز المركزي لتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت (2016) التي هدفت إلى معرفة استخدامات الجمهور في دولة الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك



عبر استخدام عينة عشوائية مكونة من 10000 مفردة ، وأظهرت نتائجها أن نسبة بلغت 94% من سكان دولة الكويت من كويتيين ومقيمين في العينة محل الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، وأن نسبة بلغت 92% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الكويت في العينة يستخدمونها بهدف البحث عن الأخبار ، في حين يستخدمها 2% في البحث عن المعلومات العامة ، وكشفت الدراسة في نتائجها عن تعاضد دور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل ونشر المعلومات والأخبار المحلية والعالمية<sup>18</sup> .

دراسة بسام الشمري و أحمد صفر (2016) التي سعت إلى التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على صحة الجمهور الكويتي ، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة وتم استخدام عينة عشوائية مكونة من 400 مفردة ، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات ، وقد كشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في سرعة انتشار المعلومات وزيادة الشائعات بنسبة بلغت 65%، وأن 54% من المبحوثين في العينة محل الدراسة قد تعرضوا للخداع والمعلومات الخاطئة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي أدى إلى تغيير بعض القيم لديهم ، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الموضوعات والقضايا الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى وبنسبة بلغت 81% تليها الموضوعات الثقافية في المرتبة الثانية وجاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة من الموضوعات الأكثر تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي ، وبينت نتائج الدراسة أن نسبة 72% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العينة محل الدراسة مفرطون في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد بلغ معدل الاستخدام اليومي إلى ما يزيد عن 5 ساعات ، وأن 25% من مبحوثي الدراسة يستخدمون تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 50 مرة يومياً ، وبينت الدراسة ان تطبيق الواتس آب احتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وبنسبة بلغت 90% يليه السناپ شات بنسبة بلغت 40% ثم الانستغرام 38% ثم تويتر بنسبة بلغت 25%<sup>19</sup> .

دراسة صلاح الناجم (2016) التي سعت إلى رصد وتحليل التغريدات السياسية التي تناولت انتخابات مجلس الأمة في موقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال فترة الانتخابات البرلمانية في دولة الكويت في الفترة من 24 أكتوبر 2016 وحتى 26 من نوفمبر 2016 ، وعبر تحليل مضمون التغريدات التي أطلقها المغردون على موقع

تويتر ، وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تصدر التغريدات السياسية التي قام بها مستخدمي تويتر من دولة الكويت خلال فترة الدراسة حيث تم رصد 60466 تغريدة تناولت مجلس الأمة الكويتي ، تم ذكر وسم "صوتي لوطني" 10347 بنسبة بلغت 17 % من مجموع الوسوم ، وأشارت نتائج الدراسة إلى تفاعل مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي تويتر مع الاحداث السياسية في دولة الكويت وخصوصاً في قضية الانتخابات البرلمانية ، فقد تم اطلاق 221 ألف تغريدة خلال فترة الانتخابات البرلمانية في الفترة من 24 من أكتوبر 2016- 26 نوفمبر 2016<sup>20</sup>.

دراسة شفيقة العوضي (2015) حول أنماط استخدام الجمهور الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها ، التي تم تطبيقها على عينة عشوائية من الجمهور الكويتي قوامها 1355 مفردة من الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية ومن محافظات دولة الكويت الست ، وكشفت الدراسة في نتائجها أن 32% من المبحوثين في عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات بينما يستخدمها 53% من المبحوثين للتواصل والعلاقات الاجتماعية ويستخدمها 15% لأسباب أخرى متنوعة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن 52% من المبحوثين أشاروا أن وسائل التواصل الاجتماعي أغنتهم عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية ، بينما ذكر 40% من المبحوثين في عينة الدراسة أنها أثرت على استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية نوعاً ما ، وأظهرت نتائج الدراسة أن برنامج الواتس أب أكثر البرامج تفضيلاً لدى المستخدمين من مبحوثي الدراسة وبنسبة بلغت 80% ، يليه تويتر بنسبة بلغت 9% ثم الانستغرام بنسبة بلغت 5% ثم السناپ شات وبنسبة بلغت 3% ، وجاء الفيسبوك في المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت 1% ، كما بينت الدراسة في نتائجها أن 94.6% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مقابل 5.4% لا يستخدمونها ، وأن 2% من المبحوثين في العينة محل الدراسة قد تعرض للمساءلة القانونية بسبب وسائل التواصل الاجتماعي<sup>21</sup>.

دراسة فاطمة السالم (2015) التي تناولت استخدام الشباب الكويتي لتويتر والاشباع المتحققة منه ، التي أشارت فيها إلى استخدام عينة عشوائية قوامها 800 مفردة ومن خلال استخدام استمارة الاستبيان ، كشفت نتائجها أن 32% من تغريدات مستخدمي تويتر في عينة الدراسة كانت سياسية ، وأن نسبة 8% من التغريدات كانت تتناول الأحداث الدولية وما يحدث في سوريا والعراق و غزة ، وتضمنت التغريدات على رسائل توعوية للمجتمع حول الاحداث الجارية من خلال بث ونشر

صور للأحداث أو الأطفال عبر التغريدات ، وتضمنت كذلك انتقادات للأحداث العالمية<sup>22</sup>.

تقرير شركة الإحصاءات العالمية ابسوس لعام 2015 عن القطاع الرقمي في دولة الكويت ، والذي أشار في محاوره إلى أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ 2.4 مليون مستخدم ، بينهم 800 ألف مغرد في تويتر ، وكشف التقرير أن 96% من مستخدمي شبكة الانترنت في الكويت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ويتعاملون معها ، ولفت التقرير إلى أن نسبة استخدام الفيسبوك تبلغ 81% ، يليه الانستغرام وليأكد إن ثم تويتر وسناب شات ، وكشف التقرير أن الكويت تتميز بوجود عدد من المغردين المؤثرين في المشهد السياسي العام من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، وعدد آخر من المغردين تتركز مهمتهم في نقل الأخبار الكاذبة<sup>23</sup>.

دراسة يعقوب الكندري وآخرون (2014) حول أنماط استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك والواتس اب واليوتيوب ، وقد شملت عينة الدراسة على فئة الشباب العمرية التي تتراوح بين 17- 25 عاما وقوامها 564 انقسمت إلى 263 ذكور و301 إناث ، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة ، وقد كشفت نتائج الدراسة أن القضايا والمعلومات السياسية احتلت المرتبة الأولى في اهتمامات الشباب الكويتي في العينة محل الدراسة يليها الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ، وأشارت الدراسة في نتائجها أن عبارة "التنوع في المعلومات السياسية والاقتصادية والرياضية " جاءت في المرتبة الأولى والثانية بالنسبة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأربع ، وجاءت من أهم أبعاد اتجاهات أفراد العينة محل الدراسة في هذه الوسائل ، فقد احتلت عبارة "التنوع في المعلومات السياسية والاقتصادية والرياضية " المرتبة الأولى بالنسبة لمستخدمي تويتر واليوتيوب والمرتبة الثانية بالنسبة لمستخدمي الفيسبوك والواتس أب ، وأظهرت الدراسة أن تويتر جاء في مقدمة الوسائل الأكثر استخداما بنسبة 52% ، يليه الواتس أب بنسبة بلغت 47.2% ، ثم نسبة 25% للوسائل الأخرى ، ثم 12.8% لليوتيوب ، وأخيراً الفيسبوك بنسبة بلغت 4.3%<sup>24</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت الدراسات السابقة تعاضد دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات كافة ، وتأثيرها على توجهاتهم الفكرية والسياسية والاجتماعية ، إلى جانب دورها

- في أن تصبح مصدر من مصادر المعلومات و إمداد مستخدميها بالمعلومات السياسية .
- تناولت العديد من الدراسات استخدام منصات شبكات التواصل الاجتماعي لطرح ومناقشة القضايا السياسية وتبادل الآراء والأفكار والتعليق على الأحداث الجارية على الصعيدين المحلي والدولي .
  - أغلب الأطر المستخدمة في الدراسات السابقة نظريتي المجال العام والاعتماد على وسائل الإعلام
  - عدد من الدراسات السابقة تحليلية لعدد من شبكات التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي قدم رؤية شاملة حول المضامين المقدمة للجمهور في مختلف المجالات والقضايا
  - ركزت عدد من الدراسات على فئة عمرية محددة تمثلت بالشباب ، وقد يرجع السبب إلى أنها وبحسب الدراسات من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي
  - تناولت عدد من الدراسات دور كل من الفيسبوك وتويتر في طرح ومناقشة القضايا السياسية من قبل مستخدميه
- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة**
- استطاعت الباحثة من خلال استعراض الدراسات السابقة الاستفادة منها في وضع تصور شامل لأبعاد الدراسة و تحديد جوانب مشكلة الدراسة وأهميتها ، حيث تطرقت إلى ما تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من تزويد مستخدميها بالمعلومات عن القضايا والموضوعات السياسية .
  - ساهمت هذه الدراسات على المستوى الإجرائي في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية كي تتمكن من تحقيق إضافة جديدة ومعلومات جديدة في الدراسات التي تتناول شبكات التواصل الاجتماعي
- وتحدد أوجه الاستفادة في الآتي :**
- الاستفادة من النتائج التي تم التواصل إليها في الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة

- استكمال مسيرة الدراسات السابقة التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات حول القضايا المختلفة وخصوصاً السياسية
- إجراء المقارنة بين نتائج الدراسات والنتائج التي سيتم التوصل إليها هذه الدراسة مما يعمل على تعزيز التواصل العلمي بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك ، كما يساهم في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر دقة .

### مشكلة الدراسة

نظراً لما تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من دور كبير في تشكيل معارف ووعي الجمهور بأطرافه المختلفة ، وما تقوم به من إثراء معلومات وأفكار الأفراد من خلال ما تتميز به أدواتها الاتصالية وإمكانياتها التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة في المعلومات والبيانات والوثائق والملفات الصوتية والمرئية ، الأمر الذي جعلها منافسة للعديد من الوسائل الاتصالية الأخرى، فقد ظهر الاتجاه البحثي نحو الاهتمام بما تقدمه هذه الشبكات ، ومدى إمكانية اعتماد الجمهور عليها وما تحمله من مضامين كمصدر للمعلومات حول القضايا المختلفة وخصوصاً السياسية منها .

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد صياغة مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية .

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي :

- تقدم إضافة جديدة في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية
- تزود المكتبة العربية بمعلومات وقاعدة بيانات جديدة عن شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في المجتمع الكويتي كمصدر للمعلومات حول القضايا والموضوعات السياسية
- التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي ومعدل تعرضهم لها ومدى فاعليتها كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية
- تساهم في إثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجمهور الكويتي واعتماده على وسائل الإعلام وترتيب مصادر المعلومات بالنسبة إليه .

### أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية
- التعرف على دوافع وأسباب التي استخدم الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات اهتمامهم بالقضايا المطروحة عليها .
- رصد وتوصيف وتحليل مدى اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا السياسية المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي ، وماهية هذه القضايا .
- التعرف على رؤية الجمهور لدرجة فعالية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا السياسية المطروحة في المجتمع الكويتي .
- التعرف على رؤية الجمهور عينة الدراسة لأهم جوانب القوة والضعف في معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا المطروحة وحدود الاستفادة المعرفية عند التعرض لها
- دراسة سلوكيات الجمهور الكويتي لاستخدامه شبكات التواصل الاجتماعي وتفضيلاته لمصادر المعلومات

### تساؤلات الدراسة :

- ما معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافعه ؟
- ما مدى اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا السياسية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي .
- ما هي الشبكات التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ؟
- ما درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ؟
- كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في حصولك على المعلومات حول القضايا السياسية ؟

- ما جوانب الاستفادة المعرفية التي تحققت نتيجة للتعرض لما هو مطروح من القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي؟

### الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة محل البحث في بنائها النظري على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام .

### مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام :

تقوم هذه النظرية على فرضية رئيسية مفادها أن الفرد كلما أشبع حاجته من وسائل الإعلام كلما أصبحت ذات دوراً أهم في حياته و من ثم يكون لها تأثيراً كبيراً عليه ، ومن منظور المجتمع الكبير كلما زاد اعتماد الناس على وسائل الإعلام كلما أصبح لها دوراً محورياً في المجتمع ، وبذلك نجد أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تنشئة الأفراد وتعليمهم وتنقيفهم ، فأحد الاستنتاجات المترتبة على هذه النظرية هي أن الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام يكونوا أكثر استعداداً للتأثر بالإعلام في تغيير معتقداتهم وسلوكياتهم فيصبحون أكثر قابلية لتأثير حملات الإعلام<sup>25</sup>.

ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً و مباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما ، وقد قدم كل من ساندرابول، و روكيتش وديلفور عام 1976م أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام ، و تخلص فكرة النموذج في أن المتلقي داخل المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات تساهم في تكوين معارفه ، ويرصد النموذج ثلاث أنواع من التغييرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام وتتمثل في مجموعة من التغييرات المعرفية Cognitive ، وتتحد في بناء الاتجاهات و إزالة الغموض عن القضايا المختلفة ، ومجموعة التأثيرات الوجدانية Effective ، وتتحد في تقليل حالة الاغتراب ، ومجموعة التأثيرات السلوكية Behavioral<sup>26</sup>.

ويؤكد المدخل على أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما زاد استخدامه لها كلما زادت أهميتها بالنسبة له و تأثيرها عليه<sup>27</sup>.

ويقوم نموذج الإعتدال على عدة افتراضات رئيسية منها : أن درجة استقرار المجتمع تؤثر على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في

المجالات المختلفة ، كما تفترض النظرية أن طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور تؤثر على إختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>28</sup>.

ويرى ديلفور أن العلاقة بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية وثيقة ومتينة فليس بمقدور هذا الجمهور الاستغناء عنها ، فمجريات حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وشؤون حياته اليومية تكاد تعتمد عليها اعتماداً شبه كلي ، ورغم وجود مؤسسات أخرى يلجأ إليها الأفراد في هذه المجتمعات لتسيير هذه المجريات والأفعال كالأُسرة والأصدقاء وبعض الاتحادات والجمعيات التي ينتمون إليها وغيرها ، ومع ذلك يبقى اعتمادهم على هذه المؤسسة الإعلامية في هذه الشؤون أقوى بكثير<sup>29</sup>.

وفي واقع الأمر ، فإن اعتماد الأفراد على المؤسسة الإعلامية في المجتمعات الحديثة يفوق أي اعتماد آخر على أية مؤسسة أخرى ، فهي التي تزودهم بالمعرفة وتمدهم بالمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها محلياً وخارجياً ، وهي التي تعمل على توجيه سلوكهم وتيسير تفاعلهم الاجتماعي ، وقد تنامي الاهتمام بدور المؤسسة الإعلامية و وظائفها وتأثيراتها في العقدين الماضيين بشكل كبير ، ويرى جان بودريلارد Baudrillard أن وسائل الإعلام والاتصال عملت على إدخال تغييرات جوهرية وإحداث تحولات جذرية غير مسبوقه في حياة الناس بسبب التطور المذهل الذي طرأ على الاتصال الجماهيري<sup>30</sup>.

ويمضي بودريلارد في تأكيده على دور وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية الحديثة و أهميتها في المجتمعات المعاصرة ليقول بأن هذه الوسائل باتت تتغلغل في كل منحنى من مناحي حياتنا اليومية ، وتهيمن على أفكارنا وقيمنا وعالمنا كله<sup>31</sup>.

ومن خلال ما سبق عرضه ، يمكن توظيف هذا المدخل النظري في البحث موضع الدراسة لكونه يتفق مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها مع الفرضية الرئيسية لهذا المدخل التي تقوم على أن الفرد كلما أشبع حاجته من وسائل الإعلام كلما أصبحت ذات دور أهم في حياته ، ومن ثم يكون لها تأثيراً كبيراً عليه ، وهو ما تسعى الدراسة إلى الكشف عنه من حيث التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات حول القضايا السياسية ، وذلك من خلال التعرف على أسباب ودوافع تعرض الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في حصوله على المعلومات وما حققته من استفادة معرفية له ، فضلاً عن درجة فاعليتها كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية .



## الإطار المنهجي للدراسة

### أولاً : نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتوصيف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتكمن في رصد اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية .

### ثانياً : منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح (مسح الجمهور) ويعد هذا المنهج جهداً علمياً دقيقاً ومنظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة المدروسة ولفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة<sup>32</sup>.

وتستخدم الباحثة منهج المسح الإعلامي كونه المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية ، وتهتم الدراسة بمسح عينة من الجمهور الكويتي للتعرف على درجة اعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية .

### عينة الدراسة :

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة يبلغ قوامها 400 مفردة من الجمهور الكويتي من مختلف الخصائص الديموجرافية من حيث ( النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي- المهنة - محل الإقامة ) ، وتم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة

### Available Sample

وذلك لأنها تسمح للباحثة بحرية الوصول إلى عينة الدراسة من الجمهور الكويتي ، وذلك خلال الفترة الزمنية منذ سبتمبر 2016 وحتى ديسمبر 2016.

**خصائص عينة الدراسة:** وتبين خصائص عينة الدراسة في الجدول رقم (1) كالآتي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص العينة

الترتيب	إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	%	التكرار		
-	%50	200	ذكر	النوع
-	%50	200	أنثى	
3	%20	80	18- أقل من 25	السن
1	%41	164	25- أقل من 35	
2	%27	108	35- أقل من 45	
4	%12	48	45- إلى 65	
2	%26	104	ثانوية عامة	التعليم
1	%66	264	جامعي	
3	%8	32	دراسات عليا	
1	%35	140	العاصمة	المحافظة
2	%21	84	حولي	
3	%20	80	الفروانية	
5	%7	28	مبارك الكبير	
4	%9	36	الأحمدي	
6	%8	32	الجهراء	
2	%17	68	طالب	المهنة
1	%61	244	موظف	
4	%8	32	أكاديمي	
3	%12	48	متقاعد	
5	%2	8	لا يعمل	

أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان مكونة من عدة أسئلة تركز على المحاور الرئيسية لموضوع الدراسة ، وتعد صحيفة الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث عن طريق الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف جمع المعلومات والتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم<sup>33</sup>.

إجراءات الصدق والثبات

أولاً : اختبار الصدق:

تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من الصدق من حيث المحتوى ، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها ، وتم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف و تساؤلات الدراسة ، وتم التحقق من الصدق الظاهري لصحيفة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة ، وتم تعديل

الصحيفة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات ، وتم إجراء تطبيق أولي مصغر للاستمارة على عينة محدودة من الجمهور المستهدف، الأمر الذي سمح للباحثة بالوقوف على مجموعة من المحددات مثل بساطة الأسئلة

#### ثانياً: اختبار الثبات :

قامت الباحثة بالتأكد من ثبات الاداة من خلال معامل ثبات الإعادة ، فقد تم تطبيق الاداة على عينة استطلاعية من أفراد مجتمع الدراسة من الجمهور الكويتي ، وبعد أسبوعين تم إعادة تطبيق الاداة و، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين التطبيقين ، وقد بلغت قيمة التطبيق 0.84 ، وقد قامت الباحثة بالتأكد من ثبات الاداة وفق معامل الاتساق الداخلي وبلغت قيمته 0.81 ، ويعد ذلك متناسباً مع أغراض التطبيق .

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمت الباحثة الأساليب التي تتناسب مع بيانات الدراسة وتساهم في تحقيق أهدافها، وقامت باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم ( Statistical package for the social sciences : SPSS ) ، وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية الآتية : التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من الجمهور الكويتي ، وتحديد استجابات أفرادها تجاه المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة

#### نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من مختلفة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة المطروحة ، و تبين ذلك بالآتي :

- انتهت نتائج التحليل الإحصائي حول معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ومعدل تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الأسبوع ، بالإضافة إلى معدل الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في كل مرة تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من النتائج ، والجدول التالي رقم (2) يوضحها على نحو تفصيلي:

جدول رقم (2) يوضح مدى استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ، ومعدل تعرضه لها خلال الأسبوع والوقت الذي يقضيه في كل مرة يستخدمها

النسبة المئوية	التكرار	معدل وقت الاستخدام كل مرة	النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض خلال الأسبوع	النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي
14%	56	أقل من ساعة	74%	296	يوميًا	69%	276	دائما
43%	172	ساعة إلى ساعتين	6%	24	يومان	24%	96	أحياناً
25%	100	ثلاث إلى أربع ساعات	13%	52	3-4 أيام	7%	28	نادرا
18%	72	خمس ساعات فأكثر	7%	28	5 أيام فأكثر	-	-	
100%	400		100%	400		100%	400	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن معدل تعرض الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم بلغ 69% ، بينما تتعرض نسبة 24% من الجمهور في عينة الدراسة لهذه الشبكات بمعدل أقل ، كما أشار الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة أنه نادراً ما يتعرض لهذه الشبكات وبنسبة بلغت 7% ، وذلك يتفق مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة سعود العجمي (2016) وبسام الشمري و أحمد صفر (2016) ودراسة مجدي عبدالجواد الداغر (2015).

وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى انخفاض أسعار خدمات شبكة الانترنت وكذلك نسبتها انتشارها التي تبلغ 85% ، فضلاً عن نسبة انتشار الهواتف النقالة التي بلغت 140% التي تساهم في زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي<sup>34</sup> ، كما يبين الجدول السابق أن الجمهور الكويتي يتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يوميًا وبنسبة بلغت 74% من أفراد العينة ، بينما تتعرض نسبة بلغت 13% من العينة محل الدراسة 3-4 أيام في الأسبوع لهذه الشبكات ، كما ذكر الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة أن 7% يتعرضون لهذه الشبكات خمسة أيام فأكثر في الأسبوع ، فيما أشار 6% من المبحوثين أنهم يتعرضون لهذه الشبكات يومان في الأسبوع ، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من سعود العجمي (2016) و دراسة مجدي عبد الجواد الداغر (2016)، ويقضي الجمهور الكويتي ساعة إلى ساعتين في كل مرة

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

يستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 43% ، بينما يقضي 25% من المبحوثين ثلاث إلى أربع ساعات في كل مرة يستخدمون هذه الشبكات ، فيما أشار 18% من المبحوثين في العينة انهم يقضون خمس ساعات فأكثر في استخدام هذه الشبكات في كل مرة ، وذكر 14% من المبحوثين انهم يقضون أقل من ساعة في كل مرة يستخدمون فيها هذه الشبكات ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة بسام الشمري وأحمد صفر (2016) .

- وقد توصلت الدراسة الميدانية حول أهم الأسباب والعوامل التي تدفع أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من النتائج التي تبين تعدد الأسباب والعوامل التي تدفع الجمهور الكويتي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، والجدول التالي رقم (3) يوضح هذه النتائج :

**جدول رقم (3) يبين أهم الأسباب والعوامل التي تدفع أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي**

المجموع		لا أهتم		إلى حد ما		إلى حد كبير		الأسباب والعوامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93%	372	5.25%	21	24.75%	99	63%	252	أنها أصبحت بديلاً للإعلام التقليدي
93%	372	3.75%	15	17.75%	71	71.5%	286	أنها وسائل سريعة للحصول على كافة الأخبار
93%	372	16.75%	67	50.25%	201	26%	104	أنها تمكنني من التعبير عن رأيي بحرية
93%	372	9%	36	15%	60	69%	276	تمكنني من التواصل مع الآخرين
93%	372	12.5%	50	47.5%	190	33%	132	زيادة هامش الحرية المتاحة عليها مقارنة بالوسائل الأخرى

يتضح من الجدول رقم (3) أهم الأسباب والعوامل التي تدفع أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، وتحددت هذه الأسباب في مجموعة من العوامل جاء في مقدمتها أنها وسائل سريعة للحصول على كافة الأخبار إلى حد كبير و بنسبة بلغت 71.5% ، وجاء عامل أنها تمكن من التواصل مع الآخرين إلى حد كبير و بنسبة بلغت 69% ، ثم جاء عامل أنها أصبحت بديلاً عن الإعلام التقليدي إلى حد كبير و بنسبة بلغت 63% ، يليه عامل أنها عملت على زيادة هامش الحرية المتاحة عليها مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى إلى حد كبير و بنسبة بلغت 33%، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل أنها تمكن من التعبير عن الرأي بحرية إلى حد كبير و بنسبة

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

بلغت 26% ، وأشار المبحوثين في العينة وبنسبة بلغت 50.25% أنهم يستخدمونها لأنها تمكنهم من التعبير عن رأيهم بحرية إلى حد ما ، و عبر 47.5% من المبحوثين أنها عملت على زيادة هامش الحرية المتاح عليها مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى إلى حد ما ، وذلك يتفق مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة بسام الشمري وأحمد صفر (2016) ودراسة أحمد فهمي (2016) و دراسة شفيقة العوضي (2015) و دراسة مجدي عبد الجواد الداغر (2015) ودراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) و أحمد رفاعي (2014)، والتي خلصت إلى أن الحصول على المعلومات والايخبار من أبرز الدوافع التي تدفع العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك باعتبارها وسائل سريعة للحصول على المعلومات.

- وأوضحت الدراسة الميدانية في نتائجها حول أسباب عدم تفضيل أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تبين تعدد أسباب عدم تفضيل الجمهور الكويتي في العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كما يشير الجدول التالي:

### جدول رقم (4) يبين أهم أسباب عدم تفضيل أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	لا أهتم		إلى حد ما		إلى حد كبير		لا أفضل استخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأن
	ك	%	ك	%	ك	%	
28	7	1.75%	7	3.75%	15	1.5%	6
28	7	1.75%	4	2%	8	4%	16
28	7	1.75%	7	3.25%	13	2%	8
28	7	2%	8	3.5%	14	1.5%	6
28	7	0.75%	3	4.75%	19	1.5%	6

يوضح الجدول رقم (4) أهم أسباب عدم تفضيل أفراد العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، و قد أظهرت النتائج أن نسبة 7% من إجمالي العينة البالغ عدد

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

400 مفردة أشاروا إلى أسباب عدم تفضيلهم لاستخدام هذه الشبكات ، ويتبين من الجدول السابق أن 4% من المبحوثين أشاروا إلى أن سبب عدم تفضيلهم لاستخدامها يعود إلى أن معلوماتها غير دقيقة و أخبارها لا تتمتع بمصداقية ، ويأتي سبب أن أغلب مستخدميها مجهولي الهوية وأسماءهم مستعارة في المرتبة الثانية بالنسبة للمبحوثين الذين أشاروا بعدم تفضيلهم لاستخدام هذه الشبكات وبنسبة بلغت 2% ، وتأتي أسباب تفضيل وسيلة إعلامية أخرى و أن طرح القضايا والأخبار فيها لا يتمتع بالموضوعية والحيادية وأنها تعرض مستخدميها للألفاظ العذائية والعنيفة بنسب متساوية بلغت لكل منها 1.5% .

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي لترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي من أفراد العينة في الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية عن ترتيب الجمهور لهذه المصادر وفقاً لأهميتها كما هو مبين في الجدول الآتي :

### جدول رقم (5) يوضح ترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية وفقاً لأهميتها.

الترتيب	الاول		الثاني		الثالث		الرابع		الخمس		السادس		الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
5	56	14%	40	10%	28	7%	44	11%	192	48%	32	8%	التلفزيون
6	8	2%	48	12%	32	8%	24	6%	36	9%	212	53%	الإذاعة
7	24	6%	12	3%	36	9%	16	4%	104	26%	20	5%	الصحف المطبوعة
4	16	4%	28	7%	32	8%	168	42%	64	16%	72	18%	الصحف الإلكترونية
1	216	54%	40	10%	24	6%	32	8%	12	3%	28	7%	شبكات التواصل الاجتماعي
3	40	10%	52	13%	196	49%	36	9%	40	10%	24	6%	المواقع الإخبارية الإلكترونية
2	40	10%	212	53%	36	9%	44	11%	24	6%	28	7%	التطبيقات الإخبارية

كشفت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول رقم (5) أن الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية، حيث احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في ترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي وبنسبة بلغت 54% ، و جاءت التطبيقات الإخبارية في الهواتف الذكية في المرتبة الثانية في ترتيب مصادر

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

المعلومات ونسبة بلغت 53% ، فيما حلت المواقع الإخبارية الإلكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 49%، وجاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الرابعة ، يليها التلفزيون في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 48%، وجاءت الإذاعة في المرتبة السادسة في ترتيب مصادر المعلومات بالنسبة للمبحوثين ، بينما احتلت الصحف المطبوعة المرتبة السابعة والأخيرة.

وترى الباحثة أن ذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أحمد محمد فهمي(2016) من تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في أنها أصبحت مصدراً يعتمد عليه للحصول على المعلومات ، كما تتفق نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة الجهاز المركزي لتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت(2016) من أن 92% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار والمعلومات ، الأمر الذي يؤكد تعاضد دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات .

- أما فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ودرجة ذلك الاستخدام ، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الجمهور الكويتي يستخدم عددا متنوعا من هذه الشبكات ، والجدول التالي يوضح أهم تفضيلات الجمهور عينة الدراسة .

### جدول رقم (6) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ودرجة ذلك الاستخدام

الشبكات الاجتماعية	درجة كبيرة		بدرجة متوسطة		لم أستخدم		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
تويتر	248	62%	80	20%	72	18%	
الفيسبوك	56	14%	112	28%	232	58%	
انستغرام	288	72%	104	26%	8	2%	
سناب شات	132	33%	164	41%	104	26%	
جوجل بلس+	48	12%	92	23%	260	65%	
ماي سبيس	12	3%	24	6%	364	91%	
لينكد إن	4	1%	28	7%	368	92%	



## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

يبين جدول رقم (6) شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ويأتي في مقدمتها الانستغرام ونسبة بلغت 72% من أفراد العينة الذين أشاروا إلى استخدامه بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، وجاء تويتر في المرتبة الثانية في استخدامه بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ونسبة بلغت 62%، ثم جاء السناب شات في المرتبة الثالثة لاستخدامه بدرجة كبيرة ونسبة بلغت 33%، ويأتي في المرتبة الرابعة الفيسبوك من حيث الاستخدام بدرجة كبيرة من قبل المبحوثين ونسبة بلغت 14%، ثم جاء جوجل بلس + في المرتبة الخامسة من حيث الاستخدام بدرجة كبيرة من قبل المبحوثين يليه ماي سبيس بنسبة بلغت 3% ثم لينكد إن بنسبة بلغت 1%.

ويوضح الجدول أن الجمهور الكويتي يستخدم بدرجة متوسطة سناب شات للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية بنسبة بلغت 41% من المبحوثين في العينة محل الدراسة، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة بلغت 92% من المبحوثين لا يستخدمون لينكد إن للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، كما لا يستخدم 91% من المبحوثين ماي سبيس للحصول على هذه المعلومات، وذلك يتفق مع نتائج دراسات كل من سعود العجمي (2016) و بسام الشمري وأحمد صفر (2016) التي أشارت إلى أن الانستغرام وتويتر والسناب شات من أكثر الشبكات الاجتماعية تفضيلاً واستخداماً بين أفراد العينة من الجمهور الكويتي.

- وتوصلت الدراسة الميدانية حول أسباب و دوافع تعرض الجمهور الكويتي للمعلومات حول القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من النتائج أظهرت تعدد أسباب ودوافع تعرض أفراد العينة للمعلومات حول القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كما هو مبين في الجدول الآتي :

### جدول رقم (7) يبين أهم أسباب و دوافع تعرض أفراد العينة للمعلومات حول القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		الأسباب والدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	400	8%	32	7%	28	85%	340	متابعة الأحداث والمعلومات حول القضايا السياسية
100%	400	2%	8	5%	20	93%	372	توفر وسرعة الحصول على المعلومات حول آخر المستجدات

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

328	82%	40	10%	32	8%	400	100%	فهم ما يدور في المشهد السياسي على الصعيد المحلي والدولي
304	76%	28	7%	68	17%	400	100%	تبادل الآراء ووجهات النظر
360	90%	12	3%	28	7%	400	100%	وسيلة تجمع لقطات الفيديو والمقاطع الصوتية والأخبار حول أبرز القضايا
288	72%	44	11%	68	17%	400	100%	التعرف على آراء السياسيين ومشاهير شبكات التواصل الاجتماعي حول القضايا السياسية
124	31%	156	39%	120	30%	400	100%	الموضوعية في الطرح

يبين الجدول رقم (7) أهم أسباب ودوافع تعرض أفراد العينة للمعلومات حول القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي ، وجاء في مقدمة الأسباب توفر وسرعة الحصول على المعلومات حول آخر المستجدات في شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت 93% من المبحوثين ، وجاء في المرتبة الثانية أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع لقطات الفيديو والمقاطع الصوتية والأخبار حول أبرز القضايا وبنسبة بلغت 90% من المبحوثين ، يليه في المرتبة الثالثة كما اشار الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة متابعة الاحداث والمعلومات حول القضايا السياسية وبنسبة بلغت 85% من أفراد العينة ، ويأتي سبب فهم ما يدور في المشهد السياسي على الصعيد المحلي والدولي في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 82% ، ثم جاء سبب تبادل الآراء و وجهات النظر في المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت 76% ، ويأتي سبب التعرف على آراء السياسيين ومشاهير شبكات التواصل الاجتماعي حول القضايا السياسية في المرتبة السادسة وبنسبة بلغت 72% ، ثم سبب الموضوعية في الطرح في المرتبة السابعة وبنسبة بلغت 31% ، وذلك يتفق مع دراسة كل من الجهاز المركزي لتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت (2016) و شفيقة العوضي (2015) في أن توفر وسرعة الحصول على المعلومات حول آخر المستجدات يعد من أبرز أسباب و دوافع تعرض أفراد العينة للمعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي .

- وفيما يتعلق بدرجة اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية، أظهر التحليل الإحصائي مجموعة من النتائج التي تبين درجة اعتماد أفراد العينة من الجمهور الكويتي على هذه الشبكات كما هو مبين في الجدول رقم (8).

**الجدول رقم (8) يبين درجة اعتماد أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية**

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي
78%	312	كبيرة
14%	56	متوسطة
8%	32	محدودة
100%	400	المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (8) أن الجمهور الكويتي يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية بدرجة كبيرة ونسبة بلغت 78% من أفراد العينة محل الدراسة ، وتعتمد نسبة 14% من أفراد العينة على هذه الشبكات بدرجة متوسطة ، بينما تعتمد عليها نسبة من المبحوثين في العينة بلغت 8% بدرجة محدودة ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة أحمد محمد فهمي (2016) و نتائج دراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ، وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى مزايا شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة و توفر المعلومات .

- وانتهت الدراسة الميدانية حول أهم مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تدفع الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة للاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى إلى مجموعة من النتائج التي تشير إلى مزايا متنوعة دفعت أفراد عينة الدراسة إلى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية ، كما تتبين في الجدول التالي :

**جدول رقم (9) يبين أهم مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تدفع أفراد العينة للاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى**

مزايا شبكات التواصل الاجتماعي	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سرعة الحصول على المعلومات	384	96%	4	1%	12	3%	400	100%
معرفة اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما	336	84%	36	9%	28	7%	400	100%
الحرية في تبادل المعلومات والآراء	280	70%	32	8%	88	22%	400	100%
المشاركة في صنع الخبر والحدث	264	66%	44	11%	92	23%	400	100%
التواصل مع الآخرين	316	79%	36	9%	48	12%	400	100%
عدم الكشف عن هويتي	116	29%	176	44%	108	27%	400	100%

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

يشير الجدول السابق رقم (9) إلى مزايا متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تدفع أفراد العينة للاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى ، وجاء في مقدمتها كما أشار الجمهور الكويتي في العينة سرعة الحصول على المعلومات وبنسبة بلغت 96% ، يليها معرفة اتجاهات الرأي العام نحو قضية ما وبنسبة بلغت 84% ، ثم جاءت ميزة التواصل مع الآخرين وبنسبة بلغت 79% ، وتأتي الحرية في تبادل المعلومات والآراء بنسبة بلغت 70% ، يليها المشاركة في صنع الخبر والحدث بنسبة بلغت 66% ، وتأتي عدم الكشف عن هويتي في المرتبة الأخيرة من أهم مزايا الشبكات الاجتماعية وبنسبة بلغت 29%.

- وأظهرت الدراسة الميدانية حول أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة من الجمهور الكويتي مجموعة من النتائج التي بينت سلبيات عدة لشبكات التواصل الاجتماعي ، كما هو مبين في الجدول التالي :

### جدول رقم (10) يبين أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	400	13%	52	19%	76	68%	272	إهدار الوقت
100%	400	16%	64	7%	28	77%	308	عدم دقة المعلومات وعدم التأكد من مصداقيتها
100%	400	12%	48	5%	20	83%	352	نشر الشائعات والأكاذيب
100%	400	15%	60	21%	84	64%	256	الانعزال والابتعاد عن التواصل الإنساني
100%	400	18%	72	3%	12	79%	316	التعرض للألفاظ العنيفة والعدائية
100%	400	25%	100	10%	40	65%	260	التعرض للمساءلة القانونية

يوضح الجدول السابق رقم (10) أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة كما يتضح في الجدول أن أبرز سلبياتها كما أشار المبحوثون في العينة نشر الشائعات والأكاذيب وبنسبة بلغت 83% ، وأشار المبحوثون في العينة أن التعرض للألفاظ العنيفة و العدائية يأتي في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 79% ، يليها عدم دقة المعلومات وعدم التأكد من مصداقيتها في المرتبة الثالثة و بنسبة بلغت 77% من افراد العينة ، ثم جاء إهدار الوقت في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 68% ،

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

وجاء في المرتبة الخامسة التعرض للمسألة القانونية وبنسبة بلغت 65% ، وأظهرت النتائج أن الانعزال والابتعاد عن التواصل الإنساني جاء في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة بلغت 65%.

- وأظهرت الدراسة الميدانية حول الوسائل الاتصالية الأخرى التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي جنباً إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، مجموعة من النتائج التي بينت وسائل اتصالية عدة يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة جنباً إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ، والجدول رقم (11) يوضح هذه النتائج :

### جدول رقم (11) يبين الوسائل الاتصالية الأخرى التي يعتمد عليها أفراد العينة جنباً إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية

الوسائل الاتصالية الأخرى	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأسرة	312	78%	20	5%	68	17%	400	100%
الأصدقاء	336	84%	16	4%	48	12%	400	100%
وسائل الإعلام الأخرى	340	85%	36	9%	24	6%	400	100%
المؤسسات الحكومية	208	52%	72	18%	120	30%	400	100%
المؤسسات التعليمية	88	22%	212	53%	100	25%	400	100%
قادة الرأي في المجتمع	208	52%	88	22%	104	26%	400	100%
الشخصيات العامة	268	67%	68	17%	64	16%	400	100%
كتب وبحوث علمية	240	60%	72	18%	88	22%	400	100%
مؤتمرات وندوات	148	37%	144	36%	108	27%	400	100%
السينما والدراما	132	33%	172	43%	96	24%	400	100%

أظهرت نتائج الدراسة في الجدول رقم (11) وسائل اتصالية مختلفة يعتمد عليها أفراد العينة من الجمهور الكويتي جنباً إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات القضايا السياسية، وقد جاءت وسائل الإعلام الأخرى في مقدمتها وبنسبة بلغت 85%، ويأتي الأصدقاء في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 84%، واحتلت الأسرة المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 78% من أفراد العينة ، وتأتي الشخصيات العامة في المرتبة الرابعة كوسيلة يعتمد عليها المبحوثون من الجمهور الكويتي جنباً إلى جنب مع الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية وبنسبة بلغت 67%، ثم تأتي الكتب والبحوث العلمية في المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت 60% ، واحتل كل من قادة الرأي والمجتمع والمؤسسات الحكومية المرتبة

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

السادسة وبنسبة بلغت لكل منهما 52% ، يليها المؤتمرات والندوات بنسبة بلغت 37%، ثم السينما والدراما بنسبة بلغت 33% ، وجاءت المؤسسات التعليمية في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت 22% .

- وأوضحت الدراسة الميدانية في نتائجها درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية بالنسبة للجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة ، وتظهر هذه النتائج في الجدول رقم (12) الآتي :

### الجدول رقم (12) يوضح درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

النسبة المئوية	التكرار	درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي
82%	328	فعالة بدرجة كبيرة
16%	64	متوسطة الفعالية
2%	8	ضعيفة الفعالية
100%	400	المجموع

أوضحت نتائج الدراسة في الجدول رقم (12) أن الجمهور الكويتي يرى أن درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كبيرة ، حيث أظهرت النتائج أن نسبة بلغت 82% من المبحوثين في العينة يشيرون أن شبكات التواصل الاجتماعي فعالة بدرجة كبيرة ، في حين يرى 16% من المبحوثين أنها متوسطة الفعالية ، بينما يشير 2% من المبحوثين أن هذه الشبكات ضعيفة الفعالية ،، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج كدراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) ودراسة شفيقة العوضي (2015) التي أوضحت كل منها قوة وفعالية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية.

- وتوصلت الدراسة الميدانية حول كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في حصول الجمهور الكويتي في العينة محل الدراسة على المعلومات حول أبرز القضايا السياسية إلى مجموعة من النتائج ، وتنتضح في الجول التالي :

**جدول رقم (13) يوضح كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في حصول أفراد العينة على المعلومات حول أبرز القضايا السياسية**

المجموع		لا أهتم		إلى حد ما		إلى حد كبير		كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	400	%7	28	%32	128	%61	244	من خلال إتاحة الفرصة للتعريف بالقوى السياسية
%100	400	%15	60	%43	172	%42	168	من خلال إتاحة الفرصة للتفاعل مع السياسيين
%100	400	%11	44	%28	112	%61	244	من خلال إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي والموقف السياسي
%100	400	%13	52	%32	128	%55	220	من خلال نشر سياسات الحكومة وإتاحة الفرصة للتعليق عليها
%100	400	%16	64	%29	116	%55	220	من خلال استخداماتها في قياس واستطلاع توجهات الرأي العام
%100	400	%6	24	%27	108	%67	268	من خلال الاطلاع على مستجدات القضايا السياسية أولاً بأول

يبين الجدول رقم (13) كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في حصول الباحثين في العينة محل الدراسة على المعلومات السياسية حول أبرز القضايا السياسية، فأظهرت نتائج الدراسة أن الباحثين من الجمهور الكويتي أشاروا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في حصولهم على المعلومات السياسية من خلال الإطلاع على مستجدات القضايا السياسية أولاً بأول وبنسبة بلغت 67%، فيما أشار 61% من الباحثين إلى مساهمة هذه الشبكات في حصولهم على المعلومات السياسية من خلال إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي والموقف السياسي وأيضاً من خلال إتاحة الفرصة للتعريف بالقوى السياسية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة حصلوا على المعلومات السياسية من هذه الشبكات من خلال نشر سياسات الحكومة وإتاحة الفرصة للتعليق عليها، وكذلك من خلال استخداماتها في قياس واستطلاع توجهات الرأي العام بنسبة متساوية لكل منهما بلغت 55%، في حين عبر أفراد العينة وبنسبة بلغت 42% أن حصولهم على المعلومات السياسية جاء من خلال إتاحة الفرصة للتفاعل مع السياسيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يتفق مع نتائج دراسة شفيقة العوضي (2015) ودراسة فاطمة السالم ودراسة يعقوب الكندري وآخرون (2014) التي خلصت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في الاطلاع على المستجدات والمعلومات الخاصة بالقضايا السياسية.

- وفي ما يتعلق بأهم الأدوات والأساليب التي تم توظيفها في طرح القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج التي تم توضيحها في الجدول التالي:

**جدول رقم (14) يبين أهم الأدوات والأساليب التي تم توظيفها في طرح القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي**

المجموع	محايد		غير موافق		موافق		أهم الأدوات والأساليب	
	ك	%	ك	%	ك	%		
400	400	13%	52	8%	32	79%	316	عرض إحصاءات ومستندات و وثائق وصور
400	400	16%	64	10%	40	74%	296	مقاطع صوتية
400	400	14%	56	9%	36	77%	308	نص مكتوب
400	400	9%	36	5%	20	86%	344	مشاهد ولقطات فيديو لأحداث و وقائع
400	400	8%	32	3%	12	89%	356	مشاركة شملت جميع ما سبق (وثائق- مقاطع صوتية- نص مكتوب- لقطات فيديو)

يوضح الجدول رقم (14) أهم الأدوات والأساليب المختلفة التي تم توظيفها في طرح القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد ذكر المبحوثون في العينة أن المشاركة التي تشمل كل من الوثائق والمقاطع الصوتية والنص المكتوب ولقطات الفيديو تعد أهم الأدوات والأساليب التي تم توظيفها في طرح القضايا السياسية وبنسبة بلغت 89% ، يليها المشاركة التي تتضمن مشاهد ولقطات فيديو لأحداث و وقائع وبنسبة بلغت 86%، ثم المشاركة التي تحتوي على عرض الإحصاءات والمستندات والوثائق والصور بنسبة بلغت 79% ، وجاءت المشاركة بنص مكتوب في المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 77%.

- و حول طبيعة مشاركة أفراد عينة الدراسة من الجمهور الكويتي في شبكات التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج التي تظهر في الجدول رقم (15)

**جدول رقم (15) يوضح طبيعة مشاركة أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي**

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي
17%	68	أشارك بنص مكتوب
46%	184	أشارك بنصوص ولقطات فيديو وصور ومقاطع صوتية وإحصاءات وقد أعيد نشر ما يكتبه الآخرون
33%	132	أكتفي بالقراءة والتصفح
4%	16	أعيد ما ينشره الآخرون فقط
100%	400	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة في الجدول السابق رقم (15) طبيعة مشاركة أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد أوضحت النتائج أن الجمهور الكويتي يشارك بنصوص ولقطات فيديو وصور ومقاطع صوتية و إحصاءات وقد يعيد نشر ما يكتبه الآخرون ، وقد جاء ذلك في مقدمة المشاركات وبنسبة بلغت 46% ، يليها الإكتفاء بالقراءة والتصفح بنسبة بلغت 33% ، فيما بلغت نسبة المشاركة بنص مكتوب 17%



## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

، وأشار المبحوثون أن إعادة ما ينشره الآخرون فقط جاءت في المرتبة الأخيرة ، وبنسبة بلغت 4% .

- و بينت الدراسة الميدانية حول أبرز القضايا السياسية بالنسبة للجمهور الكويتي التي تم طرحها على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية في نتائجها أهم القضايا السياسية التي طرحت على شبكات التواصل الاجتماعي ، والجدول رقم (16) يوضح هذه النتائج كالآتي :

### جدول رقم (16) يوضح أبرز القضايا السياسية التي تم طرحها على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		أبرز القضايا السياسية التي تم طرحها على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	400	9%	36	5%	20	86%	344	سياسات وقرارات الحكومة حول القضايا المحلية
100%	400	17%	68	6%	24	77%	308	قضايا الشخصيات العامة والسياسيين
100%	400	21%	84	10%	40	69%	276	السياسات الخارجية الحكومية في عدد من القضايا الإقليمية والدولية
100%	400	7%	28	4%	16	89%	356	قضايا الانتخابات ومجلس الأمة وما يطرحه من تشريعات
100%	400	18%	72	6%	24	76%	304	قضايا المشاريع الحكومية وسياسة الحكومة تجاه آلية تنفيذها
100%	400	10%	56	2%	8	84%	336	اتجاه الرأي العام نحو القضايا والأحداث المحلية والعالمية

يتضح من الجدول رقم (16) أبرز القضايا السياسية التي تم طرحها على شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة ، وقد تصدرت قضايا الانتخابات ومجلس الأمة وما يطرحه من تشريعات القضايا التي طرحها في الفترة الأخيرة وبنسبة بلغت 89% ، يليها سياسات وقرارات الحكومة حول القضايا المحلية بنسبة بلغت 86% ،

## اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية

ثم جاء اتجاه الرأي العام نحو القضايا والأحداث المحلية والعالمية في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 84%، وتأتي قضايا الشخصيات العامة والسياسيين في المرتبة الرابعة ونسبة بلغت 77%، ثم جاءت قضايا المشاريع الحكومية وسياسة الحكومة تجاه آلية تنفيذها في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 76%، وفي المرتبة السادسة والاحيرة حلت قضايا السياسات الخارجية الحكومية في عدد من القضايا الإقليمية والدولية بنسبة بلغت 69%، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة صلاح الناجم (2016) التي أشارت إلى زيادة معدل المشاركات المتعلقة بانتخابات مجلس الأمة من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً تويتر .

وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى أن فترة الدراسة الزمنية تزامنت وشهدت فترة الانتخابات البرلمانية لانتخاب نواب مجلس الأمة بدولة الكويت لعام 2016 ، التي امتدت من 24 من أكتوبر وحتى 26 من شهر نوفمبر من عام 2016 ، فضلاً عن أهمية مجلس الأمة في المجتمع الكويتي ودوره الحيوي في إرساء التشريعات والقوانين في الدولة .

- كشف التحليل الإحصائي حول جوانب الاستفادة المعرفية التي تحققت لدى الجمهور الكويتي من أفراد عينة الدراسة نتيجة لتعرضهم لما هو مطروح من القضايا السياسية على شبكات التواصل ، عن عدة نتائج يوضحها الجدول رقم (17)

### جدول رقم (17) يبين أهم جوانب الاستفادة المعرفية التي تحققت لدى أفراد العينة نتيجة لتعرضهم لما هو مطروح من القضايا السياسية على شبكات التواصل

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		أهم جوانب الاستفادة المعرفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	400	12%	48	6%	24	82%	328	زيادة معرفتي بالقضايا السياسية بعد اطلاعي على مستندات وإحصاءات تم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
100%	400	15%	60	7%	28	78%	312	ساهمت في إدراكي للعديد من القضايا السياسية
100%	400	5%	20	3%	12	92%	368	تعرفت على آراء ووجهات نظر الآخرين نحو القضايا السياسية
100%	400	16%	64	6%	24	78%	312	استطعت تكوين رأيي الخاص تجاه عدد من القضايا السياسية
100%	400	28%	112	10%	40	62%	248	عززت بعض المفاهيم السياسية و أهمية الوحدة الوطنية
100%	400	6%	24	3%	12	91%	364	كونت انطباعاً عن عدد من الشخصيات العامة والمشاهير سلباً وإيجاباً
100%	400	16%	64	10%	40	74%	296	حصلت على معلومات غير دقيقة و أخبار كاذبة

يتبين من الجدول رقم (17) جوانب مختلفة للاستفادة المعرفية التي تحققت لدى أفراد العينة نتيجة لتعرضهم لما هو مطروح من القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي ، وأظهرت نتائج الدراسة أن التعرف على آراء و وجهات نظر الآخرين نحو القضايا السياسية جاء في مقدمة جوانب الاستفادة المعرفية التي تحققت لدى المبحوثين وبنسبة بلغت 92% ، وأشار المبحوثون في نتائج الدراسة أن تكوين انطباعاً عن عدد من الشخصيات العامة والمشاهير سلباً و إيجاباً جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 91% ، يليها زيادة المعرفة بالقضايا السياسية بعد الاطلاع على مستندات وإحصاءات تم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 82% ، ثم جاءت كل من عبارة تكوين رأي خاص تجاه عدد من القضايا السياسية و عبارة ساهمت في إدركي للعديد من القضايا السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت لكل منها 78%، وجاءت عبارة حصلت على معلومات غير دقيقة وأخبار كاذبة في المرتبة السادسة وبنسبة بلغت 74%، و أظهرت نتائج الدراسة أن عبارة عززت بعض المفاهيم السياسية وأهمية الوحدة الوطنية جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة بلغت 62% ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة لمياء العنزي (2013) و نتائج دراسة Daniel Halpern (2013) و نتائج دراسة مركز بيو للأبحاث Pew project center (2012) التي أشارت إلى تعزيز تبادل المعلومات والمشاركة بتبادل وجهات النظر وطرح الآراء .

### نتائج الدراسة

أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة 69% تتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، وأن نسبة كبيرة من العينة 74% تتعرض يومياً لهذه الشبكات ، وأن 43% من المبحوثين يقضون ساعة إلى ساعتين في كل مرة يستخدمون فيها الشبكة ، مما يشير إلى تعاظم دور شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد ، وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى انخفاض أسعار خدمات شبكة الانترنت وارتفاع نسبة انتشارها التي تبلغ 85% ، فضلاً عن ارتفاع نسبة انتشار الهواتف النقالة التي بلغت 140% التي تساهم في زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وأشار 71.5% من المبحوثون في نتائج الدراسة أن من أبرز الأسباب التي تدفعهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أنها وسائل سريعة للحصول على كافة الأخبار ، بينما أشار 69% من المبحوثين أنها تمكنهم من التواصل مع الآخرين، في حين لا تفضل نسبة ضئيلة 7% من المبحوثين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، ويرجع

4% من المبحوثين الذين لا يفضلون استخدامها إلى أن معلوماتها غير دقيقة وأخبارها لا تتمتع بمصداقية ، وذلك يتفق مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة بسام الشمري وأحمد صفر (2016) ودراسة أحمد فهمي (2016) ودراسة شفيقة العوضي (2015) ودراسة مجدي عبد الجواد الداغر (2015) ودراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) و أحمد رفاعي (2014)، والتي خلصت إلى أن الحصول على المعلومات والأخبار من أبرز الدوافع التي تدفع العينة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك باعتبارها وسائل سريعة للحصول على المعلومات .

وكشفت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى في ترتيب المبحوثين لمصادر المعلومات حول القضايا السياسية بنسبة 54% ، يليها في المرتبة الثانية التطبيقات الإخبارية في الهواتف الذكية ، وجاء في المرتبة الثالثة المواقع الإخبارية الإلكترونية، ثم جاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الرابعة ، واحتل التلفزيون المرتبة الخامسة ، يليه الإذاعة في المرتبة السادسة ، ثم جاءت الصحف المطبوعة في المرتبة السابعة، وترى الباحثة أن ذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أحمد محمد فهمي (2016) من تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في أنها أصبحت مصدراً يعتمد عليه للحصول على المعلومات ، كما تتفق نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة الجهاز المركزي لتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت (2016) من أن 92% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار والمعلومات ، الأمر الذي يؤكد تعاضد دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات .

وبينت نتائج الدراسة أن الانستغرام جاء في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية وبنسبة بلغت 72% من أفراد العينة الذين أشاروا إلى استخدامه بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، وجاء تويتر في المرتبة الثانية في استخدامه بدرجة كبيرة وبنسبة بلغت 62%، ثم جاء السناب شات في المرتبة الثالثة وبنسبة 33%.

ورأى المبحوثون أن توفر وسرعة الحصول على المعلومات حول آخر المستجدات من أهم أسباب و دوافع تعرضهم للمعلومات حول القضايا السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يرى 93% منهم أن أبرز مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تدفع أفراد العينة للاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى توفر

وسرعة الحصول على المعلومات حول آخر المستجدات ، بينما جاء نشر الشائعات والأكاذيب في مقدمة سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي كما ذكر المبحوثين ، علاوة على ذلك أشار 82% من المبحوثين أن درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية كبيرة ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة أحمد محمد فهمي (2016) و نتائج دراسة عماد الدين علي أحمد جابر (2015) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية ، وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى مزايا شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة و توفر المعلومات.

ويعتمد المبحوثون على وسائل الإعلام الأخرى فالأصدقاء ثم الأسرة كأهم وسائل اتصالية أخرى جنباً إلى جنب مع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، كما ترى نسبة كبيرة من المبحوثين 82% أن درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية كبيرة.

وأشار المبحوثون بنسبة بلغت 67% أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في حصول أفراد العينة على المعلومات حول أبرز القضايا من خلال اطلاعهم على مستجدات القضايا السياسية أولاً بأول ، وأن المشاركة التي تشمل كل من الوثائق والمقاطع الصوتية والنص المكتوب ولقطات الفيديو تعد أهم الأدوات والأساليب التي تم توظيفها في طرح القضايا السياسية وبنسبة بلغت 89%، كما رأى المبحوثون أن المشاركة بنصوص ولقطات فيديو وصور ومقاطع صوتية و إحصاءات وإعادة نشر ما يكتبه الآخرون جاء في مقدمة المشاركات وبنسبة بلغت 46%.

و تصدرت قضايا الانتخابات ومجلس الأمة وما يطرحه من تشريعات القضايا التي تم طرحها في الفترة الأخيرة في شبكات التواصل الاجتماعي كما يرى المبحوثون وبنسبة بلغت 89% ، وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة صلاح الناجم (2016) التي أشارت إلى زيادة معدل المشاركات المتعلقة بانتخابات مجلس الأمة من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً تويتر ، وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى أن فترة الدراسة الزمنية تزامنت وشهدت فترة الانتخابات البرلمانية لانتخاب نواب مجلس الأمة بدولة الكويت لعام 2016 ، التي امتدت من 24 من أكتوبر وحتى 26 من شهر نوفمبر من عام 2016 ، فضلاً عن أهمية مجلس الأمة في المجتمع الكويتي ودوره الحيوي في إرساء التشريعات والقوانين في الدولة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن التعرف على آراء ووجهات نظر الآخرين نحو القضايا السياسية جاء في مقدمة جوانب الاستفادة المعرفية التي تحققت لدى المبحوثين وبنسبة بلغت 92%، وذلك يتفق مع نتائج دراسة لمياء العنزي (2013) و نتائج دراسة Daniel Halpern (2013) ونتائج دراسة مركز بيو للأبحاث Pew project center (2012) التي أشارت إلى تعزيز تبادل المعلومات والمشاركة بتبادل وجهات النظر وطرح الآراء .

وقد أجابت الدراسة على تساؤلاتها المطروحة وحققت أهدافها وأجابت على تساؤلها الرئيسي وهو مدى اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمهور الكويتي يعتمد عليها بدرجة كبيرة وأن درجة فاعليتها كبيرة.

وتتفق نتائج الدراسة مع مبادئ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام التي تقضي بزيادة قدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثيرات معرفية وسلوكية هلى الجمهور كلما زاد تعرض هذا الجمهور للوسائل وكلما زاد اعتماده عليها كمصدر رئيسي من مصادر المعلومات .

## مراجع الدراسة

1 إيمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التربية النوعية ،جامعة المنصورة ، 2016 .

2 المرجع السابق .

3 نفس المرجع السابق.

4 الإتحاد العام لعمال الكويت ، وسائل التواصل الاجتماعي للشباب .. سلاح بدون ترخيص

Available on line at:

<http://www.ktuf.org/alamel/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AD-%D8%A8%D8%AF%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%B1%D8%AE%D9%8A%D8%B5-4482>

5 سعود عبيد محمد العجمي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016 .

6 قصي الشطي ويوسف الحبيب، حرية التعبير في التواصل الاجتماعي وقانون الجرائم الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة في الحلقة النقاشية الثالثة لمؤتمر (هاشتاق- الكويت) للتواصل الاجتماعي ، 6-8 من ديسمبر 2015 .متوفر على الرابط :

<http://alkoutnews.net/120892>

7 أحمد محمد فهيم محمد، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الأزمات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ،كلية الإعلام جامعة القاهرة ، 2016 .

8 Duggan, Maeve "Social media and political engagement ".Available on line at: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/political-engagement-and-social-media/>

9 مجدي محمد عبدالجواد الداغر ، دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير 2011-2013م، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،العدد 52، يوليو/ سبتمبر 2015.

10 عماد الدين علي أحمد جابر ،حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،العدد 50 ، يناير/مارس 2015.

11 أحمد رفاعي ، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل )، 2014 .

12 أسامة محمد عبد الرحمن ، دور الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام ،معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2014 .

13 لمياء العنزي ، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الثقافة السياسية للشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة،(الرياض:جامعة الملك سعود، عمادة الدراسات العليا)

14 Daniel Halpern,(2013): towards a networked public sphere :How social media triggers civic engagement through news consumption and political discussion, PHD Of Philosophy, Graduate Program in communication, Information and Library Studies, The state university of New Jersey

15 Pew research center ,(2012) : Social media and political engagement .Available on line at :<http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement>

16رامي حسين ، دور الإعلام التفاعلي في الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة الأزهر ، غزة .

17سعود عيد العجمي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة :كلية الإعلام،قسم الصحافة، 2016.

18الجهاز المركزي لتكنولوجيا المعلومات ،استخدامات الجمهور الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي ، دراسة منشورة متوفرة على الرابط :

<http://acakuw.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-92-%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%88%D9%86-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7/>.

19بسام الشمري وأحمد صفر، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على صحة الجمهور الكويتي، دراسة منشورة ، متوفرة على الرابط :

<http://www.alblaad.com/news/33929/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%88%D8%AA%D9%87%D8%AF%D8%AF-%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D9%8A%D8%AA%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%81%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%A7%D9%8B.html>

20صلاح الناجم،مضامين التغريدات السياسية خلال فترة الانتخابات البرلمانية في دولة الكويت في موقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 24 أكتوبر – 26 نوفمبر 2016 . متوفر على الروابط :

[/http://www.alnajem.com/site](http://www.alnajem.com/site)

<https://www.youtube.com/watch?v=RhxT3FzBPw>

21 شفيقة العوضي ، استخدام الجمهور الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة ، دراسة منشورة

متوفرة على الرابط

Available on line at:

<http://www.annaharkw.com/annahar/article.aspx?id=585736&date=28082015>.

22فاطمة السالم،الشباب الكويتي يغرد بالفصحى في وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة مقدمة في الندوة الشباب وأدوات التواصل الاجتماعي الفرص والتحديات ،مهرجان القرين رقم 27،22 من يناير 2016 . متوفر على الرابط :



<http://www.nccal.gov.kw/%D9%84%D8%BA%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%AA%D9%87%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9>

23 الإتحاد العام لعمال الكويت ، مرجع سابق .  
24 يعقوب الكندري ومها السجاري وآخرون، أنماط استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة ، متوفرة على الرابط :

<http://www.alraimedia.com/ar/article/academic/2014/10/07/533602/nr/kuwait>

25 انظر :  
سلمى إبراهيم محمد شاهين، دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، دراسة منشورة ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع، أكتوبر – ديسمبر 2015 ، ص 424 .  
26 نهى عاطف العبد، اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو، دراسة منشورة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الحادي والخمسون، إبريل- يونيو 2015 ، ص 62 .

Stanley J .Baran &Dennis K. Davis .Mass Communication Theory.(USA: McGraw, 272011)P .324.

28 نهى عاطف العبد، مرجع سابق .ص 62 .  
29 سلمى إبراهيم محمد شاهين، مرجع سابق .ص 425 .  
30 المرجع السابق .ص 425 .  
31 نفس المرجع السابق. 427 .  
32 محمد عبد الحميد ، البحث العلمي للدراسات الإعلامي (القاهرة :عالم الكتب،2004)،ص 15 .  
33 سمير محمد حسين،بحوث الإعلام(القاهرة: عالم الكتب،2006)،ص 206 .  
34 الإتحاد العام لعمال الكويت، مرجع سابق.