



فعالية الفيسبوك في دعم المشاركة السياسية بالسودان



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

أ/صباح مصطفى محبوب

قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة سلجوق، قونيا، تركيا

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٢٠ يناير ٢٠٢٣

الكلمات المفتاحية: المشاركة السياسية، الفيسبوك، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

With the spread of social networks, the process of political participation is increasing, as alternative forms of traditional democratic political participation appear. The study aims to scrutinize the pace of political participation on Facebook and its effectiveness in supporting political participation by the dynamic group in society. We find that most of the sample members sometimes use Facebook to participate in a political group, a political comment, and follow up on the latest political developments, and also for the process of adding or deleting political news and to like a

الملخص

مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعية تزايد عملية المشاركة السياسية، حيث تظهر أشكال بديلة عن أشكال المشاركة السياسية الديمقراطية التقليدية. تهدف الدراسة إلى التدقيق حول وتيرة المشاركة السياسية على الفيسبوك ومدى فعاليتها في دعم المشاركة السياسية من قبل الفئة الديناميكية في المجتمع. نجد أن معظم أفراد العينة في بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة في قروب سياسي أو ب تعليق سياسي ومتابعة آخر التطورات السياسية، وأيضاً لعملية إضافة أو مسح خبر سياسي وللإعجاب بمرشح سياسي أو حزب، إضافة إلى استخدام البعض له لمناقشة معلومة سياسية عبر المحادثة الفورية أو ب مشاركة فيديو متفاوت نسب ذلك الاستخدام بين (26.5% - 34.3%)، بناء على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت يتضح أن الفيسبوك يساهم بصورة داعمة للمشاركة السياسية ب شكل غير التقليدي.

أي جهد تنظيمي. أوضح هذا التعريف على أن المشاركة السياسية هي اشتراك المواطنين في مناقشة مختلف القضايا بطريقة مباشرة في نشاط جماعات منظمة، كالبرلمان مثلا الذي يقوم أعضاؤه بمناقشة مختلف القضايا والمسائل كقانون الأسرة، إلى جانب المشاركة الانتخابية التي تكون في الفترات الانتخابية فقط ولا تتطلب أي جهد تنظيمي وهي من أبسط صور المشاركة السياسية²

نجد مفهوم المشاركة السياسية لدى "صمويل هنتيغتون" بأنها: "النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع القرار الحكومي، سواء أكان هذا النشاط فرديا أم جماعيا، منظما أم عفويا، متوصلا أم منقطعاً، سلمياً أم عنيفاً، شرعياً أم غير شرعي، فعلاً أم غير فعال" نجد أن هذا التعريف يتسم بالاتساع حيث يحدد مفهوم المشاركة السياسية علي أنها كل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد العاديون بغض النظر عن طبيعتها ليس شرطاً أن تكون مستمرة أو ناجحة أو فعالة حيث تهدف إلى التأثير في اختيار الحكام وفي صناعة السياسات إلا أننا نلاحظ أن هناك تناقضا في هذا التعريف لأنه لم يشترط الفاعلية والنجاح والفشل بالمقابل؛ التعريف أن المشاركة السياسية تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال إجراءات معينة، كذلك عرفت المشاركة السياسية علي أنها " أن تصدر القرارات العليا تعبيرا عن الإجماع الشعبي متمثلا في المناقشة والتدبير الشعبي، ولما كان اجتماع الجماهير لتدبير أمورهم ديمقراطيا أمر تقف دونه

political candidate or party, in addition to some using it to discuss political information through instant conversation. Or by sharing a video, the age of that use varies between (26.5% - 34.3%), based on the results of the field study conducted on its users, it is clear that Facebook contributes in a way that supports political participation in a non-traditional way.

Keywords: political participation, Facebook, social media.

* المقدمة

توجد العديد من التعريفات لمفهوم المشاركة السياسية، فمنهم من يعرفها على أساس سلوك المشاركين أي دوافعهم النفسية، والبعض يعرفها على أساس الانتماء إلى أحد المنظمات ومدى تأثيرها على سير الحياة السياسية، ومنهم من يعرفها على أساس الانتماء الجغرافي (مدينة - ريف)، ومنهم من يرجعها إلى التنشئة السياسية والوعي والمواطنة.¹ لقد عرف معجم العلوم الاجتماعية المشاركة في المجال السياسي علي أنها تدل على اشتراك المواطن في مناقشة الأمور بطريقة مباشرة في نشاط جماعات منظمة ومستقرة تدل على ارتفاع مكانة الفرد. أما المشاركة الانتخابية فإنها لا تحدث إلا في فترات متباعدة، ولا تتطلب من المواطن العادي

² بن سعاد، قفة. 2012. المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين الأسري نموذجا: (1962-2005)، بحث دكتوراة منشور، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

¹ محمد لمين، لعجال أعجال. 2007. إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم، جامعة محمد خيضر، العدد الثاني عشر، 238-248، بسكرة.

عدة أمور داخل الدولة الحديثة مثل اتساع الحجم السكاني والتخصص السياسي وتعدد المتغيرات الدولية، ولهذا تطلّب الأمر ظهور التمثيل النيابي ونظم الانتخاب والاستفتاء والاستعانة بالخبراء الخ³

المشاركة السياسية تعتبر هدفاً ووسيلة في نفس الوقت، فهي هدف لأنها تستهدف تكريس الديمقراطية التشاركية التي تضمن جميع حقوق المواطنة لجميع أفراد المجتمع، وهي كذلك وسيلة لأنها ترسخ المبادئ السليمة التي تمكن أفراد المجتمع من ممارسة حقوقهم السياسية، وفق طرق وأساليب تتأصل فيهم وتتجذر في ثقافتهم وأساليبهم، بمعنى أن هذه الأساليب في الأصل موجودة في الثقافة المشتركة لديهم، وما المشاركة السياسية إلا عامل محرض على تفعيلها وتطويرها⁴.

كما تعتبر المشاركة السياسية نشاطاً وليست مجرد اتجاه أو اعتقاد فقد يشعر المرء شعوراً عميقاً بأهمية الإدلاء بصوته في الانتخابات دون أن يدلي بالفعل بصوته في الانتخابات ومن ثم لا يعد ذلك مشاركة، وأن الاختلاف بين الفعل والاعتقاد بمآثل الفرق بين دراسة المشاركة السياسية والرأي العام وتهتم المشاركة السياسية بالنشاط الذي يقوم به الأفراد علي نحو ما تكون المشاركة السياسية مثل الكيفية التي كان عليها إدلاء الرجال بأصواتهم في الانتخابات السابقة مع

الاحذ في الاعتبار أن هذا يتركز على مشاركة الأفراد، فالجماعات لا تشارك إنما الأفراد هم الذين يشاركون، فمشاركون الجماعة ماهي الا بيانات أو توقع إحصائي خاص بسلك الأفراد الاعضاء في الجماعة⁵. ويمكن التعبير عن المشاركة السياسية أيضاً من خلال تصرف الشخص بهدف التأثير على السلطات السياسية وتغييرها بشكل مباشر أو غير مباشر⁶.

وجانب آخر جدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي عرفت بأنها تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتم الجزء التكويني الاساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي اليها الشخص، حيث تسمى مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تقوم علي المستخدمين بالدرجة الأولى وتتيح التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء علي ارض الواقع او غير ذلك وهو ما يسمى بالعالم الافتراضي حيث لعب الفيسبوك دورا هاما في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب حيث استخدمته شريحة واسعة من مختلف فئات المجتمع فيما فيهم

⁵خضر صالح، سامية. 2005. المشاركة السياسية والديموقراطية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، مصر Sham, Esat, 2011, Introduction to Political Science, Istanbul, DER Publishing House.

³ المرجع السابق نفسه

⁴ سعيد عيشور، نادية. 2016. المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية دراسات وأبحاث، أشغال الندوة الوطنية، الجزائر

الشباب الذين استثمروا كافة الوسائل المتاحة تقنيا لتصبح أداة
لمشاركة والتغيير السياسي⁷

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قطعت
المساحات المكتسبة من الحرية في التعبير أو الوسائل غير
التقليدية في التعبير والمشاركة مساحات واسعة لم تكن
لتقطعها بطريقة أخرى، حيث أتاحت هذه الوسائل استخدام
مزيج مختلف من الأدوات ك الصورة والتدوينات الطويلة
والقصيرة وكذلك الفيديو⁸.

* أهمية المشاركة السياسية

أوضحت دراسة ويتز وهينتنجتون في العام 1987
العوامل التي تؤثر في مشاركة المواطنين في الحياة السياسية
الانتماءات التنظيمية المؤسسية (أحزاب سياسية، جماعات
مهنية)، إضافة إلى الانتماءات الجماعية القرابية، والانتماء
الجغرافي (مدينة، ريف)، ونسبة الرجال أكثر من مشاركة
النساء⁹.

تكمن أهمية المشاركة السياسية بأنها الاداة السياسية
في إرساء البناء المؤسسي التحديثي السياسي للدولة، من تخلف
المؤسسات السياسية وغيرها في تلبية مطالب الفئات الجديدة
وطموحاتها وعدم مواكبتها للتغيرات السياسية والاجتماعية،

⁷ محمد الدريملي، سمر. 2013. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على
المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، بحث ماجستير منشور، جامعة
الأزهر، فلسطين

⁸ محسن، حبيبة. 2013. جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل
المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي الي الثورة، مركز
دراسات الوحدة العربية، بيروت

ومن ثم تفقد شرعيتها كما حدد هينغ تون أن هناك علاقة بين
المشاركة السياسية والمؤسسات السياسية، فهو يرى أن
استقرار النظم السياسية من عدمه يتحدد من خلال طبيعة
العلاقة بين المتغيرين ، ف المشاركة السياسية ليست ما
يستخدم من قبل السياسيين في الإشارة إلى مشاركة المواطنين
أو الجمهور خاصة في المناسبات الانتخابية ، كما أنها تبرز
أهميتها من خلال التأثير على الأحزاب السياسية في صناعة
القرار، وقد ينجح في بعض الحالات في النفاذ إلى داخل الدائرة
المباشرة بصناعة، فصعود متمثل عن رؤى المجموعة وموافقها
إلى مستويات تشريعية ، فالمشاركة تترجم شعور المواطنين
بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعهم والمشكلات المشتركة التي
تواجههم وتحويل الأهداف إلى واقع¹⁰.

* أشكال المشاركة السياسية

يتفق أغلب العلماء على أن هنالك شكلين
للمشاركة السياسية ويتضح ذلك من دراسة Goldman
حيث تنقسم إلى:-

١- المشاركة التقليدية التي تمثل نظام سلوك سياسيا نسبيا
يستخدم القنوات الشرعية للحكومة الممثلة، ومثال ذلك
الانتخابات ويشترك الأفراد في السلوك المدعم الذي يعبر عن

⁹ محمد لمين، لعجال أعجال. 2007. إشكالية المشاركة السياسية وثقافة
السلام، جامعة محمد خيضر، العدد الثاني عشر، 238-248، بسكرة.
¹⁰ سناء، بقدر بن عطية. 2020. المشاركة السياسية ودورها في
صنع القرار في الجزائر، بحث ماجستير منشور، جامعة عبد الحميد
بن باديس مستغانم، الجزائر.

الولاء للحكومة وللدولة ويشترك المواطنون في السياسة التقليدية للتأثير على سياسة الحكومة وقد يسعى الناس الي منافع معينة لأنفسهم أو تعديل السياسات العامة للحكومة.

٢- المشاركة غير التقليدية وهي السلوك النسبي غير السائد والذي يتحدى أو يهدد القنوات الحكومية الشرعية ورغم أن الأمريكيين يرفضون بصفة عامة أعمال السياسة غير التقليدية قد حققت النجاح في التأثير على سياسة الحكومة خلال حرب فيتنام كما أن الحركة الحقوق المدنية قد دعمت المواجهة مع الحكومة المحلية لصالح معارضي التفرقة العنصرية¹¹.

* نتائج تحليل استبيان حول دعم الفيسبوك لعملية المشاركة السياسية

في هذه الدراسة تم إجراء البحث الميداني من خلال مقابلات وجهاً لوجه مع المشاركين في الفترة من 4 إلى 17 ديسمبر 2018 بالسودان، حيث تمت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها إلكترونياً من خلال باستخدام برنامج إحصائي في تحليل البيانات؛ ومن ثم تم استخدام تحليل التردد للحصول على بعض البيانات عن الخصائص الديموغرافية والمواقف والسلوكيات السياسية للمبحوثين.

تسعى الدراسة الي معرفة مدي فعالية استخدام الفيسبوك في عملية دعم المشاركة السياسية والوقوف عند طبيعة استخدامه وكيفية توظيف مميزاته في زيادة نشاط مستوي التفاعلي في عملية المشاركة السياسية وهذا ما يقودنا توضيح بعض من الاسئلة البحثية التالية:-

- ١- هل يختلف الغرض في الاستخدام لدي المشاركين للفيسبوك باختلاف النوع؟
 - ٢- ما هي مستوي وتيرة فعاليات المشاركة السياسية للمستخدمين المشاركين على الفيس بوك خلال فترة الانتخابات؟
 - ٣- هل يحدث فرق بين المستخدمين من حيث تكرار أداء أنشطة المشاركة السياسية على الفيسبوك؟
 - ٤- هل يختلف مستوى تأثير أدوات وطرق الاتصال المستخدمة في عملية صنع القرار السياسي حسب نوع المستخدم المشارك؟
 - ٥- ما علاقة الانتماء الحزبي للمشاركين وبين أنشطة الحزبية المشاركة السياسية على الفيس بوك؟
 - ٦- ما العلاقة بين مستوى اهتمام المشاركين بقضايا الدولة ومستوي أداء أنشطة المشاركة السياسية على الفيس بوك؟
 - ٧- ما العلاقة بين مستوى اهتمام افراد العينة بالحملات والقضايا السياسية خلال فترة الانتخابات المحلية وتكرار أداء أنشطة المشاركة السياسية على الفيس بوك؟
- تم توزيع عدد (200) استبانة وتم استرجاع 181 استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (91%)، تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الاستبانة.

¹¹خضر صالح، سامية. 2005. المشاركة السياسية والديموقراطية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، مصر.

* توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
17	1	.6	.6	.6
18	3	1.7	1.7	2.2
19	4	2.2	2.2	4.4
20	5	2.8	2.8	7.2
21	7	3.9	3.9	11.0
22	6	3.3	3.3	14.4
23	7	3.9	3.9	18.2
24	4	2.2	2.2	20.4
25	10	5.5	5.5	26.0
26	3	1.7	1.7	27.6
27	4	2.2	2.2	29.8
28	5	2.8	2.8	32.6
29	8	4.4	4.4	37.0
30	14	7.7	7.7	44.8
31	7	3.9	3.9	48.6
32	9	5.0	5.0	53.6
33	11	6.1	6.1	59.7
34	5	2.8	2.8	62.4
35	11	6.1	6.1	68.5
36	5	2.8	2.8	71.3
37	2	1.1	1.1	72.4
38	4	2.2	2.2	74.6
39	3	1.7	1.7	76.2
40	8	4.4	4.4	80.7
41	8	4.4	4.4	85.1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (2) والشكل البياني أعلاه

أن أعلى نسبة سجلها أفراد العينة الذين تبلغ أعمارهم (30

سنة) حيث بلغت نسبتهم (7.7) %.

لقد حرص الباحث للخروج بنتائج موضوعية

ودقيقة قدر الإمكان على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة

بكل تفاصيله، وقد كانت النتائج الإحصائية كالآتي:-

* المعالجة الإحصائية المستخدمة

١- التكرار والنسب المئوية

٢- المتوسط الحسابي

٣- الانحراف المعياري

٤- اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس تقسيم ليكارت

الخامسي بغرض معرفة آراء أفراد العينة

* عرض النتائج ومناقشتها

* توزيع أفراد العينة حسب النوع

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
ذكر	82	45.3	45.3	45.3
انثى	99	54.7	54.7	100.0
Total	181	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (1) والشكل البياني أعلاه،

أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم

(54.7%) بينما بلغت نسبة الاناث (45.3).

* توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الاتصال الجماهيري

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير وسيلة

الاتصال الجماهيري المستخدمة

وسيلة الاتصال المستخدمة	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
مشاهدة التلفزيون	5	2,8	2,8	2,8
قراءة الصحف	25	13,8	13,8	16,6
الاستماع للإذاعة	33	18,2	18,2	34,8
استخدام الانترنت	52	28,7	28,7	63,5
مواقع التواصل الاجتماعي	66	36,5	36,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (3) والشكل البياني أعلاه،

أن معظم أفراد العينة تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى بنسبة بلغت (36.5) %.

* توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام الانترنت في الأسبوع

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير عدد مرات

استخدام الانترنت في الاسبوع

عدد مرات استخدام الانترنت في الاسبوع	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
لا استخدم	4	2,2	2,2	2,2
3-4 مرات في الاسبوع	14	7,7	7,7	9,9
4-5 مرات في الاسبوع	32	17,7	17,7	27,6
5-6 مرات في الاسبوع	39	21,5	21,5	49,2
يوميًا	92	50,8	50,8	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل البياني أعلاه،

أن معظم أفراد العينة تستخدم الانترنت يوميًا بنسبة بلغت (50.8) %.

* توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في الأسبوع

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير عدد مرات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
لا استخدم	5	2,8	2,8	2,8
3-4 مرات في الاسبوع	17	9,4	9,4	12,2
4-5 مرات في الاسبوع	33	18,2	18,2	30,4
5-6 مرات في الاسبوع	40	22,1	22,1	52,5
يوميًا	86	47,5	47,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل البياني أعلاه،

أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا وبنسبة بلغت (47.5) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

وسيلة التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء

استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
لا أوافق بشدة	6	3,3	3,3	3,3
لا أوافق	23	12,7	12,7	16,0
محايد	51	28,2	28,2	44,2
أوافق	45	24,9	24,9	69,1
أوافق بشدة	56	30,9	30,9	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل البياني أعلاه،

أن معظم أفراد العينة يوافقون بشدة على استخدام وسيلة

* توزيع افراد العينة حسب استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لنشر كتابات في الصفحة الشخصية أو صفحة الأصدقاء

جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لنشر كتابات في الصفحة الشخصية أو

صفحة الأصدقاء

استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لنشر كتابات في الصفحة الشخصية أو صفحة الأصدقاء	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
لا أوافق بشدة	7	3,9	3,9	3,9
لا أوافق	14	7,7	7,7	11,6
محايد	53	29,3	29,3	40,9
أوافق	55	30,4	30,4	71,3
أوافق بشدة	52	28,7	28,7	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة **يوافقون** على استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لنشر كتابات في الصفحة الشخصية أو صفحة الأصدقاء بنسبة بلغت (30.4) % حسب مقياس ليكرت الخماسي.

التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء بنسبة بلغت (30.9) % حسب مقياس ليكرت الخماسي.

* توزيع افراد العينة حسب استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لأخذ معلومات عن أشخاص أو إحداث

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

وسيلة التواصل الاجتماعي لأخذ معلومات عن أشخاص أو إحداث

استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لأخذ معلومات عن أشخاص أو إحداث	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
لا أوافق بشدة	8	4,4	4,4	4,4
لا أوافق	20	11,0	11,0	15,5
محايد	49	27,1	27,1	42,5
أوافق	55	30,4	30,4	72,9
أوافق بشدة	49	27,1	27,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (7) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة **يوافقون** على استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي لأخذ معلومات عن أشخاص أو إحداث بنسبة بلغت (30.4) % حسب مقياس ليكرت الخماسي.

* توزيع افراد العينة حسب استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل إرسال أو استقبال رسالة:

جدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل إرسال أو استقبال رسالة

النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل إرسال أو استقبال رسالة
1.7	1.7	1.7	3	لا أوافق بشدة
12.2	10.5	10.5	19	لا أوافق
36.5	24.3	24.3	44	محايد
70.7	34.3	34.3	62	أوافق
100.0	29.3	29.3	53	أوافق بشدة
	100.0	100.0	181	Total

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (9) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة **يوافقون** على استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل إرسال أو استقبال رسالة بنسبة بلغت (34.3) % حسب مقياس ليكرت الخماسي.

* توزيع افراد العينة حسب استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل توصيل المعلومات

جدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل توصيل المعلومات

النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي من اجل توصيل المعلومات
2.8	2.8	2.8	5	لا أوافق بشدة
17.7	14.9	14.9	27	لا أوافق
39.8	22.1	22.1	40	محايد
72.4	32.6	32.6	59	أوافق
100.0	27.6	27.6	50	أوافق بشدة
	100.0	100.0	181	Total

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (10) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة **يوافقون** على استخدام وسيلة

التواصل الاجتماعي من اجل توصيل المعلومات بنسبة بلغت (34.3) % حسب مقياس ليكرت الخماسي.

* توزيع افراد العينة حسب الجهاز المستخدم للوصول لتطبيق الفيسبوك

جدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الجهاز

المستخدم للوصول لتطبيق الفيسبوك

النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	الجهاز المستخدم للوصول لتطبيق الفيسبوك
9.9	9.9	9.9	18	الكمبيوتر
77.3	67.4	67.4	122	التلفون
100.0	22.7	22.7	41	اللاتين معاً
	100.0	100.0	181	Total

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (11) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة يستخدمون **التلفون للوصول لتطبيق الفيسبوك** بنسبة بلغت (67.4) %.

* توزيع افراد العينة حسب الزمن المستغرق في الفيسبوك بالدقيقة

جدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الزمن

المستغرق في الفيسبوك في اليوم بالدقيقة

النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	الزمن المستغرق في الفيسبوك بالدقيقة
.6	.6	.6	1	10
2.2	1.7	1.7	3	20
2.8	.6	.6	1	27
14.4	11.6	11.6	21	30
14.9	.6	.6	1	35
17.1	2.2	2.2	4	40
19.9	2.8	2.8	5	45
58.6	38.7	38.7	70	60
59.1	.6	.6	1	70
66.3	7.2	7.2	13	90
81.8	15.5	15.5	28	120
84.0	2.2	2.2	4	140
93.4	9.4	9.4	17	180
93.9	.6	.6	1	190
97.2	3.3	3.3	6	240
97.8	.6	.6	1	300
99.4	1.7	1.7	3	360
100.0	.6	.6	1	720
Total	100.0	100.0	181	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (12) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة يستغرقون مدة (60) دقيقة في الفيسبوك يومياً بنسبة بلغت (38.7) %.

* توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك لإضافة أو مسح خبر سياسي

جدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الإضافة أو مسح خبر سياسي

النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	استخدام الفيسبوك لإضافة أو مسح خبر سياسي
24.9	24.9	24.9	45	نهایتاً
45.9	21.0	21.0	38	نادراً
73.5	27.6	27.6	50	بعض الاحيان
91.7	18.2	18.2	33	معظم الوقت
100.0	8.3	8.3	15	كل الوقت
Total	100.0	100.0	181	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (13) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك لإضافة أو مسح خبر سياسي بنسبة بلغت (27.6) %.

* توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك

لإضافة أو مسح تطبيق سياسي

جدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الفيسبوك لإضافة أو مسح تطبيق سياسي

استخدام الفيسبوك لإضافة أو مسح تطبيق سياسي				
النسبة التراكمية	نسبة المتغير	النسبة	التكرار	المتغير
11.0	11.0	11.0	20	نهایتاً
40.9	29.8	29.8	54	نادراً
65.2	24.3	24.3	44	بعض الاحيان
88.4	23.2	23.2	42	معظم الوقت
100.0	11.6	11.6	21	كل الوقت
Total	100.0	100.0	181	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (14) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة نادراً ما يستخدمون الفيسبوك

لإضافة أو مسح تطبيق سياسي بنسبة بلغت (29.8)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للإعجاب بمرشح سياسي أو حزب:

جدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للإعجاب بمرشح سياسي أو حزب

استخدام الفيسبوك للإعجاب بمرشح سياسي أو حزب				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	27	14.9	14.9
	نادراً	29	16.0	30.9
	بعض الأحيان	57	31.5	62.4
	معظم الوقت	45	24.9	87.3
	كل الوقت	23	12.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (15) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للإعجاب بمرشح سياسي أو حزب بنسبة بلغت (31.5)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك لمناقشة معلومة سياسية

جدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الفيسبوك لمناقشة معلومة سياسية

استخدام الفيسبوك لمناقشة معلومة سياسية				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	34	18.8	18.8
	نادراً	48	26.5	45.3
	بعض الأحيان	59	32.6	77.9
	معظم الوقت	24	13.3	91.2
	كل الوقت	16	8.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (16) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك لمناقشة معلومة سياسية بنسبة بلغت (32.6)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك لمحادثة فورية حول معلومة سياسية

جدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الفيسبوك لمحادثة فورية حول معلومة سياسية

استخدام الفيسبوك لمحادثة فورية حول معلومة سياسية				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	25	13.8	13.8
	نادراً	51	28.2	42.0
	بعض الأحيان	54	29.8	71.8
	معظم الوقت	27	14.9	86.7
	كل الوقت	24	13.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال

spss

يتضح من الجدول رقم (17) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك لمحادثة فورية حول معلومة سياسية بنسبة بلغت (29.8)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة في قروب سياسي او الخروج منه:

جدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة في قروب سياسي او الخروج منه

استخدام الفيسبوك للمشاركة في قروب سياسي او الخروج منه				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	33	18,2	18,2
	نادراً	47	26,0	44,2
	بعض الاحيان	59	32,6	76,8
	معظم الوقت	20	11,0	87,8
	كل الوقت	22	12,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (18) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الاحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة في قروب سياسي او الخروج منه بنسبة بلغت (32.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك لإيجاد التجديد في محتويات المواضيع السياسية:

جدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك لإيجاد التجديد في محتويات المواضيع السياسية

استخدام الفيسبوك لإيجاد التجديد في محتويات المواضيع السياسية				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	46	25,4	25,4
	نادراً	46	25,4	50,8
	بعض الاحيان	50	27,6	78,5
	معظم الوقت	26	14,4	92,8
	كل الوقت	13	7,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (19) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الاحيان يستخدمون

الفيسبوك لإيجاد التجديد في محتويات المواضيع السياسية بنسبة بلغت (27.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ حدث سياسي عبر الصورة

جدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الفيسبوك للمشاركة بـ حدث سياسي عبر الصورة

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ حدث سياسي عبر الصورة				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	36	19,9	19,9
	نادراً	41	22,7	42,5
	بعض الاحيان	45	24,9	67,4
	معظم الوقت	35	19,3	86,7
	كل الوقت	24	13,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (20) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الاحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة بـ حدث سياسي عبر الصورة بنسبة بلغت (27.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ صورة مرشح حزبي او سياسي

جدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام

الفيسبوك للمشاركة بـ صورة مرشح حزبي او سياسي

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ صورة مرشح حزبي او سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	44	24,3	24,3
	نادراً	46	25,4	49,7
	بعض الاحيان	48	26,5	76,2
	معظم الوقت	26	14,4	90,6
	كل الوقت	17	9,4	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ معلومة سياسية

جدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ معلومة سياسية

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ معلومة سياسية				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	31	17.1	17.1
	نادراً	43	23.8	40.9
	بعض الأحيان	48	26.5	67.4
	معظم الوقت	35	19.3	86.7
	كل الوقت	24	13.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (23) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة بـ معلومة سياسية بنسبة بلغت (26.5)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ تعليق سياسي

جدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ تعليق سياسي

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ تعليق سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	27	14.9	14.9
	نادراً	44	24.3	39.2
	بعض الأحيان	62	34.3	73.5
	معظم الوقت	27	14.9	88.4
	كل الوقت	21	11.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (21) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة بـ صورة مرشح حزبي او سياسي بنسبة بلغت (26.5)%

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ رابط سياسي

جدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ رابط سياسي

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ رابط سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	36	19.9	19.9
	نادراً	43	23.8	43.6
	بعض الأحيان	55	30.4	74.0
	معظم الوقت	25	13.8	87.8
	كل الوقت	22	12.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (22) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة بـ رابط سياسي بنسبة بلغت (30.4)%.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ عمل استبيان سياسي

جدول رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة في عمل استبيان سياسي

استخدام الفيسبوك للمشاركة في عمل استبيان سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	22	12,2	12,2
	نادراً	51	28,2	40,3
	بعض الأحيان	59	32,6	72,9
	معظم الوقت	41	22,7	95,6
	كل الوقت	8	4,4	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ

spss

يتضح من الجدول رقم (25) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون الفيسبوك للمشاركة في عمل استبيان سياسي بنسبة بلغت (32.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك

لمتابعة آخر التطورات السياسية

جدول رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير

استخدام الفيسبوك لمتابعة آخر التطورات

السياسية

استخدام الفيسبوك لمتابعة آخر التطورات السياسية				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	36	19,9	19,9
	نادراً	37	20,4	40,3
	بعض الأحيان	52	28,7	69,1
	معظم الوقت	33	18,2	87,3
	كل الوقت	23	12,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ

spss

يتضح من الجدول رقم (26) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة بعض الأحيان يستخدمون

الفيسبوك لمتابعة آخر التطورات السياسية بنسبة بلغت (32.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك

للإجابة حول موضوع سياسي

جدول رقم (27) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير

استخدام الفيسبوك للإجابة حول موضوع سياسي

استخدام الفيسبوك للإجابة حول موضوع سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	نهایتاً	34	18,8	18,8
	نادراً	60	33,1	51,9
	بعض الأحيان	41	22,7	74,6
	معظم الوقت	24	13,3	87,8
	كل الوقت	22	12,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ

spss

يتضح من الجدول رقم (27) والشكل البياني

أعلاه، أن معظم أفراد العينة نادراً ما يستخدمون الفيسبوك

للإجابة حول موضوع سياسي بنسبة بلغت

(33.1) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ فيديو عن موضوع سياسي أو مرشح حزبي

جدول رقم (28) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ فيديو عن موضوع سياسي أو مرشح حزبي

استخدام الفيسبوك للمشاركة بـ فيديو عن موضوع سياسي أو مرشح حزبي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	هاتياً	55	30.4	30.4
	نادراً	49	27.1	57.5
	بعض الاحيان	46	25.4	82.9
	معظم الوقت	18	9.9	92.8
	كل الوقت	13	7.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (28) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون هاتياً الفيسبوك للمشاركة بـ فيديو عن موضوع سياسي أو مرشح حزبي بنسبة بلغت (30.4) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير قرار التصويت لحزب أو مرشح سياسي

جدول رقم (29) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير قرار التصويت لحزب أو مرشح سياسي

قرار التصويت لحزب أو مرشح سياسي				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	قرار مأخوذ مسبقاً	36	19.9	19.9
	في منتصف الحملة الانتخابية	18	9.9	29.8
	في نهاية الحملة الانتخابية	47	26.0	55.8
	قبل أيام من نهاية الاقتراع	14	7.7	63.5
	مع ظهور المرشحين للانتخابات	66	36.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (29) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة يتخذون قرار التصويت لحزب أو مرشح سياسي مع ظهور المرشحين للانتخابات بنسبة بلغت (36.5) %.

4-2-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير إلى أي درجة يرتبط تفكيرك في الحزب لإعطاء صوتك:

جدول رقم (30) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير إلى أي درجة يرتبط تفكيرك في الحزب لإعطاء صوتك

إلى أي درجة يرتبط تفكيرك في الحزب لإعطاء صوتك				
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	غير مهمهاتياً	23	12.7	12.7
	غير مهمه	16	8.8	21.5
	محايد	44	24.3	45.9
	مهمه	38	21.0	66.9
	مهمه جداً	60	33.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

يتضح من الجدول رقم (30) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة مهتمين جداً عند تفكيرهم في الحزب لإعطاء أصواتهم بنسبة بلغت (33.1) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير إلى أي درجة تهتم بقضايا ومشاكل الوطن

جدول رقم (31) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير إلى أي درجة تهتم بقضايا ومشاكل الوطن

إلى أي درجة تهتم بقضايا ومشاكل الوطن					
	التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية	
المتغير	محايد	1	.6	.6	
	مهمه	36	19.9	20.4	
	مهمه جداً	144	79.6	100.0	
	Total	181	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال
spss

* توزيع أفراد العينة حسب متغير الى أي درجة تهتم ببرامج الحملة الانتخابية

جدول رقم (33) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الى أي درجة تهتم ببرامج الحملة الانتخابية

الى أي درجة تهتم ببرامج الحملة الانتخابية					
		التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	غير مهتم تمامًا	29	16,0	16,0	16,0
	غير مهتم	22	12,2	12,2	28,2
	محايد	33	18,2	18,2	46,4
	مهتم	44	24,3	24,3	70,7
	مهتم جدا	53	29,3	29,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

يتضح من الجدول رقم (33) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة مهتمين جداً ببرامج الحملة الانتخابية بنسبة بلغت (29.3) %.

* خاتمة

حاولت هذه الدراسة توضيح مدى فعالية الفيسبوك في دعم المشاركة السياسية للفتة الديناميكية في المجتمع وطلاب الجامعات بالأخص في السودان خلال فترة الانتخابات المحلية. أوضحت هذه الدراسة أن الفيسبوك ضمن أكثر ثلاث أدوات وسائل اتصال جماهيرية ذات فاعلية في عملية صنع القرار السياسي للناخبين الشباب. من بين أدوات وطرق الاتصال التي وجد أنها الأقل فعالية في عملية اتخاذ القرار ودعم عملية المشاركة السياسية الإذاعة والملصقات الانتخابية والكتيبات والإعلانات واستطلاعات الرأي العام غير لافتة للنظر.

كما أوجدت الدراسة أن عملية إضافة أو حذف أخبار سياسية على الملف الشخصي على الفيسبوك، أو الإعجاب بمرشح أو حزب سياسي، أو مناقشة معلومات

يتضح من الجدول رقم (31) والشكل البياني أعلاه، أن معظم أفراد العينة مهتمين جداً بقضايا ومشاكل الوطن بنسبة بلغت (79.6) %.

* توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هو القطاع الأكثر تأثيراً في عملية التصويت

جدول رقم (32) يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير ما هو القطاع الأكثر تأثيراً في عملية التصويت

ما هو القطاع الأكثر تأثيراً في عملية التصويت					
		التكرار	النسبة	نسبة المتغير	النسبة التراكمية
المتغير	قادة الأحزاب	21	11,6	11,6	11,6
	مرشحين الأحزاب	69	38,1	38,1	49,7
	الابدولوجيا	35	19,3	19,3	69,1
	الحزب الموقع فوزه	11	6,1	6,1	75,1
	تأثير برامج الحملة الانتخابية	10	5,5	5,5	80,7
	الإعلام	29	16,0	16,0	96,7
	العائلة	1	.6	.6	97,2
	القيم الدينية والاخلاقية	4	2,2	2,2	99,4
	البرامج الخيرية	1	.6	.6	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

يتضح من الجدول رقم (32) والشكل البياني أعلاه، أن القطاع الأكثر تأثيراً في عملية التصويت هو مرشحين الأحزاب بنسبة بلغت (38.1) %.

سياسية في تطبيق الدردشة الفورية على الفيسبوك هي أنشطة المشاركة السياسية التي يؤديها طلاب الجامعات بشكل متكرر خلال فترة الانتخابات. وأوضحت الدراسة العلاقة المتبادلة بين الانتماء الحزبي والمشاركة السياسية على فيسبوك، فإن زيادة الاهتمام بمشاكل الدولة أو زيادة الاهتمام بالحملات الانتخابية والقضايا السياسية في نفس الوقت يزيد من عملية تكرار المشاركة السياسية على فيسبوك في نقطة أخرى. مما لا شك فيه أن هناك حاجة لدراسات جديدة يشارك فيها من مختلف أنحاء البلاد ومن مختلف أفراد المجتمع، تعتبر هذه الدراسة حجر أساس لإجراء دراسات أخرى تكشف تأثير وسائل الإعلام على المشاركة السياسية في فترة الانتخابات. وكيفية اتمام المشاركة المعرفية السياسية في حدث ما مرة أخرى في الدراسات المستقبلية، ومعرفة أثر وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى من حيث المشاركة السياسية.

* المراجع

خضر صالح، سامية. 2005. المشاركة السياسية والديموقراطية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، مصر محسن، حبيبة. 2013. جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي الي الثورة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

سعيد عيشور، نادية. 2016. المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية دراسات وأبحاث، أشغال الندوة الوطنية، الجزائر.

مذكور، إبراهيم. 1975. معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر.

محمد الدربملي، سمر. 2013. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، بحث ماجستير منشور، جامعة الأزهر، فلسطين.

سنا، بقدر بن عطية. 2020. المشاركة السياسية ودورها في صنع القرار في الجزائر، بحث ماجستير منشور، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

بن سعاد، قفة. 2012. المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين الأسري نموذجاً: (1962-2005)، بحث دكتوراة منشور، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

محمد لمن، لعجال أعجال. 2007. إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم، جامعة محمد خيضر، العدد الثاني عشر، 238-248، بسكرة.

ثانياً - المراجع الأجنبية

Telli, Azime , 2012 , The Role of Social Media in the Egyptian Revolution, Wise Strategy, 4(7)، (65-91).

Sham, Esat , 2011, Introduction to Political Science, Istanbul, DER Publishing House.

Dursun, Davut , 2012, Political Science, Istanbul, Beta Publishing and Distribution.

Bealey, Frank- Johnson, Allan G., 1999, The Blackwell Dictionary of Political Science: A User's Guide to Its Terms, Blackwell Publishing.