



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
قسم الاعلام والاتصال
برنامج الماجستير في تخصص العلاقات العامة
المعاصرة

الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات
مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام 2023

عتيق محمود أحمد كميل
202012895

أسماء لجنة الإشراف:
د. ابراهيم حروب
د. عمر ابو عرقوب
د. حافظ عساكرة

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات
العامة المعاصرة

فلسطين، 6 / 2024

© الجامعة العربية الأمريكية، جميع حقوق الطبع محفوظة



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
قسم الاعلام والاتصال
برنامج الماجستير في تخصص العلاقات العامة
المعاصرة

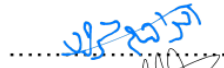


صفحة إجازة الرسالة

الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس
الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام 2023

عتيق محمود أحمد كميل

202012895

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 30 / 6 / 2024 من لجنة المناقشة التالية أسمائهم وتواقيعهم :

التوقيع	الاسم
	1. د. إبراهيم حروب
	2. د. عمر أبو عرقوب
	3. د. حافظ عسكرة

فلسطين، 6 / 2024

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة الموسومة:

الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في
الجامعات الفلسطينية للعام 2023

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة علمية أو بحث لدى أي
مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

إسم الطالب: عتيق محمود كميل

الرقم الجامعي: 202012895

التوقيع: عتيق كميل

تاريخ تسليم النسخة النهائية من الرسالة: 2024 / 9 / 22

الإهداء

"وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

أهدي هذا الإنجاز إلى وطننا الحبيب فلسطين إلى غزّة الحبيبة، ومَنْ فيها مِنَ الشهداء والمرابطين.
إلى مربية الأجيال صاحبة قلبي وبلسم الروح (أمي)، شعلة العطاء، شمس أيماننا، ومطربة جروحنا،
مَنْ غرست فينا أن العلمَ عبادة، والعملَ عبادة، وحبها عبادة، أهديك هذا الإنجاز حباً ووفاءً وتقديراً
وامتناناً.

إلى صاحب السمعة الطيبة من تروي تجاعيد وجهه حكاية وفاء وتضحية، والذي الذي ما زال قلبه
يهوي خوفاً علينا أهدى هذا العمل.

إلى من هم أقرب إلي من روعي ومن بهم استمد عزتي وإصراري زوجتي وأبنائي

إلى الحب كل الحب إخوتي وأخواتي.

إلى الأهل والأصدقاء كافة.

إلى من مهدو الطريق أمامي للوصول إلى ذروة العلم

إليكم جميعاً أهدى هذا العمل المتواضع.

الشكر والتقدير

بداية الشكر لله رب العالمين

أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز البحث، وأخص بالشكر الدكتور (إبراهيم حروب) الذي

أشرف على هذا العمل موجها ومقيما ومقوما.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي في قسم العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية لدعمهم

لي طيلة دارستي في برنامج الماجستير.

والله ولي التوفيق.

الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام 2023

عتيق محمود أحمد كميل

أسماء لجنة الإشراف:

د. ابراهيم حروب

د. عمر ابو عرقوب

د. حافظ عساكرة

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، وتوضيح تفضيلات طلاب الجامعات في اختيار وسيلة التواصل الاجتماعي، وإظهار مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها حول الانتخابات، وكذلك الكشف عن الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام (2023)، و لتحقيق الأهداف لهذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (385) من طلاب جامعات: (النجاح الوطنية، بيرزيت، الخليل، بيت لحم)، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أن طلاب الجامعات يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية بدرجة كبيرة، ويفضلون اختيار وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها في تحقيق احتياجاتهم بدرجة كبيرة أيضاً، وكذلك يتقنون بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة، وبينت الدراسة أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات بدرجة مرتفعة.

تم استخدام أداتين للدراسة ، الاستبيان واداة المقابلة كاداة ثانوية من خلال عرض النتائج التي توصلت اليها الدراسة على أربعة من ممثلي الكتل الطلابية في الجامعات الفلسطينية.

كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تأثير على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، وكذلك بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية وبين الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية، وأيضاً وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، وبين الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.

كلمات مفتاحية: انتخابات، مجالس الطلبة، وسائل التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والإشباع، الجامعات الفلسطينية.

فهرس المحتويات

الصفحة	الرقم المحتوى
أ.....	الإقرار
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	ملخص
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الملحقات
1.....	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
1.....	1.1 المقدمة
3.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهداف الدراسة
5.....	4.1 أسئلة الدراسة
6.....	5.1 أهمية الدراسة
6.....	1.5.1 الأهمية التطبيقية:
6.....	2.5.1 الأهمية العلمية:
6.....	6.1 حدود الدراسة:
7.....	7.1 المفاهيم والمصطلحات
8.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8.....	تمهيد
8.....	الإطار النظري

1.2	الحركات الطلابية الفلسطينية.....	8
1.1.2	1.2.1.2 إنشاء الحركة الطلابية الفلسطينية.....	8
2.1.2	2.1.2 خصائص الحركة الطلابية الفلسطينية.....	11
3.2	3.2 شبكات التواصل الاجتماعي.....	13
1.3.2	1.3.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....	13
2.3.2	2.3.2 فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.....	15
3.3.2	3.3.2 تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية.....	16
4.3.2	4.3.2 أدوار شبكات التواصل الاجتماعي.....	17
4.2	4.2 مفهوم السلوك الانتخابي والعملية الديمقراطية.....	18
5.2	5.2 النظريات الموظفة في البحث.....	24
6.2	6.2 الدراسات السابقة.....	30
1.6.2	1.6.2 الدراسات العربية.....	30
2.6.2	2.6.2 الدراسات الأجنبية.....	34
3.6.2	3.6.2 تعقيب على الدراسات السابقة.....	36
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	38
	تمهيد.....	38
1.3	1.3 منهج الدراسة.....	38
2.3	2.3 مجتمع الدراسة.....	39
3.3	3.3 عينة الدراسة.....	39
4.3	4.3 أداء الدراسة.....	41
1.1.4.3	1.1.4.3 صدق الأداة.....	42
2.1.4.3	2.1.4.3 ثبات الأداة.....	43

44	5.3 إجراءات الدراسة.....
44	6.3 المعالجة الإحصائية.....
45	7.3 مفتاح تصحيح أداة القياس.....
46	الفصل الرابع: نتائج الدراسة.....
46	تمهيد.....
47	نتائج الدراسة.....
61	2.4 اختبار الفرضيات.....
74	3.4 مناقشة نتائج الدراسة.....
83	خلاصة الفصل.....
85	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.....
85	1.5 أولاً: الاستنتاجات.....
87	2.5 ثانياً: التوصيات.....
89	المراجع.....
96	الملحقات.....
104	Abstract.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	توزيع أفراد مجتمع الدراسة على الجامعات محل الدراسة.	39
2.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.	40
3.3	معامل ثبات فقرات الاستبيان.	43
1.4	مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	47
2.4	ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	49
3.4	الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.	51
4.4	طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	54
5.4	فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية.	57
6.4	المجال الكلي للدراسة.	60
7.4	اختبار بيرسون لقياس العلاقة المتغير المستقل (الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية) والمتغير التابع (الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية).	61
8.4	اختبار بيرسون لقياس العلاقة المتغير المستقل (الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الطلاب في	62

	المشاركة السياسية والتصويت).	
63	اختبار بيرسون لقياس العلاقة المتغير المستقل (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت) والمتغير التابع (الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات).	9.4
65	نتائج اختبار (ت) لفحص الفرضية حسب الجنس.	10.4
67	نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب.	11.4
69	نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات.	12.4
71	نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد السنوات الدراسية.	13.4
73	نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب.	14.4

قائمة الملحقات

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
96	الاستبيان	1
102	قائمة المحكمين	2
103	أسماء الطلبة الذين تم اجراء اجراء المقابلات معهم	3

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1.1 المقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تتيح عملية الاتصال والتواصل بين ملايين البشر من مستخدمي شبكة الإنترنت، فقد بات بإمكان أي شخص أو جهة إيصال رسالته على نطاق واسع من المستخدمين، وما يميز استخدام تلك المواقع كونها متاحة للجميع، بخلاف وسائل الاتصال التقليدية الأخرى، حيث بات بإمكان الجميع استخدامها سواء بنشر الأفكار التي يود إيصالها للآخرين، أو الحصول على المعلومة من خلال المتابعة والاتصال والتواصل مع الأفراد والجماعات، وخصوصاً أن تلك الوسائل سهلة الاستخدام، وتمتاز بسرعة النشر والتلقي، إضافة إلى انخفاض كلفتها، ومرونة الحصول على المعلومة، وعطفاً على ذلك كله، تمتعها بالاستقلالية وعدم تقييدها من قبل جهات رقابية قد تحد من إمكانية نشرها لقضايا ومواضيع لا ترغب تلك الجهات بنشرها (منصور، 2019).

لذا نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت تمثل المصدر الرئيسي لتبادل المعلومات لا سيما في مجال العمل السياسي والحزبي، فقد أصبحت تلك المواقع أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها المنظمات والأحزاب السياسية لتوظيفها في استقطاب المؤيدين والمناصرين، كاستخدامها كمنصات إعلامية لبث برامجها الدعائية أثناء الانتخابات، لكسب أصوات الناخبين (مكاوي، 2014).

و ما يبرر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات السياسية كونها تحقق الإشباعات المختلفة التي يسعى إليها طلاب الجامعات الفلسطينية في سياق الانتخابات الجامعية، كونها توفر لهم الاحتياجات المختلفة للاطلاع على أحداث الانتخابات، وتساعدهم على الوصول إلى ملفات المرشحين وبرامج الحملات الدعائية، والتواصل مع زملائهم لمناقشة مختلف القضايا ذات الصلة

بالعملية الانتخابية، ويبقى الأمر الأكثر أهمية في هذا المجال إمكانية تحديد الوسائط الأكثر رواجاً واستخداماً بين أوساط الطلاب، حتى تتمكن الكتل الطلابية من البحث عن التفضيلات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين. حيث يلجأ مروجو الحملات الانتخابية إلى تحليل ما إذا كانت بعض منصات الوسائط الاجتماعية أكثر شيوعاً للوصول إلى أنواع مختلفة من المعلومات المتعلقة بالانتخابات أو للانخراط في أنشطة سياسية محددة (كافي، 2016).

فقد أكدت الكثير من الدراسات أن لمنصات التواصل الاجتماعي تأثيراً على توجهات الناخبين، ومسار الانتخابات بشكل كبير وواضح، لكنها ترى في ذات الوقت أنه من الصعب وضع نسبة محددة لهذا التأثير كونه يعتمد على عدة عوامل، مثل طبيعة البيئة السياسية، وذكاء المرشحين، وكيفية استخدام الحملات الدعائية عبر تلك الوسائل، ولفتت الدراسة إلى أن تأثير مواقع التواصل لا يقتصر على كونه تأثيراً إيجابياً فحسب، حيث يمكن للمعلومات الخاطئة والأخبار الزائفة أن تنتشر بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يسبب اللبس ويسيء للسمعة، وبالتالي يؤثر سلباً على نتائج الانتخابات (عودة، 2018). كما أن وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت كثيرة ومتعددة، ولها دور كبير في العملية الانتخابية، لأن المرشح يستخدمها بدرجة كبيرة في الدعاية الانتخابية، ولها تأثير على الناخبين، لأن أفراد المجتمع أصبحوا مدمنين إلى حد ما على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن وجود المرشح في هذه الوسائل يمنح الناخب مجالاً للتقييم، عندما يطلع على برامج المرشحين ويفاضل بينها، والمرشحون يسوقون من خلال هذه الوسائل لإظهار إنجازاتهم السابقة، "وهنا يمكن للناخب استغلال هذه الأساليب الحديثة لتقييم المرشحين" (الغانم، 2017).

وانطلاقاً من هذه الأهمية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في العملية الانتخابية، ودورها في بث برامج الدعاية الانتخابية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين، وقدرة

تلك الوسائط على تحقيق الاحتياجات والإشباع للطلبة بكل ما يتعلق بالانتخابات، فقد جاءت هذه الدراسة لتبحث في آلية تحقيق الإشباع والاحتياجات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس الطلبة في الجامعات الفلسطينية.

2.1 مشكلة الدراسة

من ميزات شبكات التواصل الاجتماعي، إتاحة الفرصة أمام جميع المستخدمين لنشر وتلقي المعلومات والأخبار دون قيود، حيث تتيح الوصول إلى المعلومات بمرونة عالية، ولذا تلجأ كافة المؤسسات والمنظمات إلى توظيف تلك الوسائل لإيصال رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وخصوصاً لدى فئة الشباب كونهم الأكثر استخداماً لتلك الوسائل، للحصول على المعلومات التي تهتم تلك الفئة من المجتمع. ولا شك أن طلاب الجامعات هم الأكثر استخداماً لتلك الوسائل لتحقيق الإشباع في مختلف المجالات التعليمية والاجتماعية، نظراً لمرونتها، أي إمكانية طلب المعلومات التي يبحثون عنها في كافة الأوقات، وانخفاض تكاليفها، إضافة لكونها متاحة للجميع.

وفي ذات الوقت، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية، عملية غاية في الدقة، لأن ذلك قد يأتي بنتائج عكسية في حال لم تستخدم بالشكل الصحيح، لأن الطلاب غالباً ما يعمدون إلى إجراء عمليات تقييم لتلك البرامج، ففي حال وجود أي ثغرة في عملية عرض البرامج، كأن تكون غير واقعية وغير قابلة للتحقيق، أو أن تكون متناقضة، فإن المستخدم قد يعزف عن المشاركة في العملية الانتخابية، أو قد يلجأ إلى البحث عن كتلة منافسة أكثر واقعية في عرض برنامجها الانتخابي.

حيث تم صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: ما أهم الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام 2023؟

3.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.

2. توضيح تفضيلات طلاب الجامعات في اختيار وسيلة التواصل الاجتماعي لاستخدامها في تحقيق احتياجاتهم.

3. إظهار مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الكشف عن الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023.

5. إبراز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.

6. الكشف عن الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة.

7. الكشف عن الحاجات التي يسعى الطلبة على اشباعها عبر الانتخابات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

4.1 أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما أهم الاستخدامات والإشباعات التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023)؟ وللإجابة عن هذا السؤال، يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية؟
2. ما مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023؟
4. ما هي الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة؟
5. ما مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات؟
6. ما هي الحاجات التي سعى الطلبة على اشباعها عبر الانتخابات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

5.1 أهمية الدراسة

1.5.1 الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية بما تخلفه الدراسة من نتائج لتستفيد منها الأطر الطلابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد طلاب الجامعات بالمعلومات عن الانتخابات الطلابية، لتحقيق الاحتياجات المعلوماتية والإشباعية المعرفية للطلاب. كما تعتبر مهمة أيضا كونها تزود القائمين على العملية الانتخابية بتفضيلات الطلاب في استخدام تلك الوسائل. وهي مهمة للطلاب أنفسهم، لأنها تزودهم بأدوات البحث عن المعلومات التي يريدونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تستخدمها الأطر الطلابية في نشر المعلومات بهذا الخصوص.

2.5.1 الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة بما تضيفه من مادة علمية حديثة عن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنبر إعلامي في تحقيق الإشباع والاحتياجات المعرفية لطلاب الجامعات. كما أنها مهمة لباحثين آخرين قد يبحثون هذا الموضوع ليستفيدوا من نتائجه وتوصياته في تطوير أبحاثهم مستقبلا إضافة الى أهميتها لدوائر العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات التي تستهدف طلاب الجامعات بشكل عام.

6.1 حدود الدراسة:

- حدود مكانية: تم إنجاز الدراسة في جامعات الضفة الغربية التي عقدت فيها انتخابات مجالس اتحاد الطلبة لعام (2023)، وهي: (جامعة بير زيت، جامعة النجاح الوطنية، جامعة بوليتكنيك فلسطين، جامعة بيت لحم).
- حدود بشرية: تقتصر الدراسة على طلاب الجامعات الفلسطينية.
- حدود زمنية: تم تطبيق الدراسة خلال العام الجامعي (2024/2023).

- حدود موضوعية: تتمحور الدراسة في بحث مدى تحقيق الإشباع والاحتياجات المعرفية لطلاب الجامعات الفلسطينية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

7.1 المفاهيم والمصطلحات

- **مجلس اتحاد الطلبة:** هو نقابة أو منظمة أو جمعية طلابية، يتم تأسيسها في الجامعات والكليات، يقتصر نشاطها داخل الحرم الجامعي، حيث تقوم بالكثير من الأدوار كتنظيم الأنشطة الاجتماعية وتقديم الدعم الأكاديمي، ومساعدة الطلاب الفقراء، وتمثيل الطلاب أمام إدارات الجامعات (النظام الداخلي لجامعة القدس المفتوحة، 2008).
- **الانتخابات الطلابية:** تعرف الانتخابات الطلابية إجرائياً على أنها العملية الديمقراطية التي تتم من خلالها عملية اختيار ممثلي الطلاب في الجامعات، لتشكيل مجلس اتحاد الطلبة، عن طريق الاقتراع السري المباشر.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص، حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حالياً، والتي تضم فيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، وإنستغرام (Instagram)، وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة. كما تعرف على أنها: مواقع ووسائل تواصل ينشئ المستخدم من خلالها حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت، مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات (ثروت، 2019).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يشهد العالم تطورا سريعا في مختلف نواحي الحياة، حيث تستجد كل يوم ابتكارات حديثة ومتطورة، تساهم في سرعة عملية التغيير، التي تحمل معها زيادة رفاهية الإنسان من جهة، وتعاسته من جهة أخرى، وذلك نظرا لطبيعة السلوك البشري في استخدام التقنيات الحديثة، وخصوصا في مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين. وفي هذا الجزء من الدراسة، نستعرض الإطار النظري، حيث سيتم توضيح دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في عملية الاتصال والتواصل بين المنظمات والجمهور، والتطرق إلى النظريات التي تفسر دور وسائل الاتصال وتوظيفها في أعمال المنظمات، إضافة إلى عرض بعضا من الدراسات السابقة التي تناولت أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات.

الإطار النظري

1.2 الحركات الطلابية الفلسطينية

1.1.2 نشأة الحركة الطلابية الفلسطينية

المرحلة الأولى: مرحلة تأسيس الحركة الطلابية الفلسطينية

تعود البدايات الأولى للحركة الطلابية الفلسطينية المعاصرة إلى منتصف القرن الماضي، ففي عام (1959)، تم تأسيس الاتحاد العام لطلبة فلسطين في القاهرة، بهدف إيجاد إطار يجمع الشباب الفلسطينيين في الجامعات العربية وخصوصا في دول الطوق، وبذلك تأسست أول مؤسسة فلسطينية تعني بشؤون الطلاب، لتجنيدهم ليمثلوا قوة دفع للحركة الوطنية الفلسطينية لاحقا، وإن كان نشاط الحركة الطلابية المعلن هو الاهتمام بالطلبة الفلسطينيين وحل المشكلات التي تواجههم أثناء الدراسة، إلا أن الهدف الأهم، هو التأطير السياسي للطلاب لرفد المنظمات الفلسطينية بطاقات الشباب المتعطشة للعمل النضالي ضد دولة الاحتلال التي شردهم من الوطن في أعقاب نكبة سنة (1948) (حنيطي، 2021).

ومع تأسيس منظمة التحرير الفلسطينية عام (1964)، بدأت تتبلور بشكل واضح ملامح تشكيل الاتحادات والأطر الطلابية الفلسطينية في كل من الأردن وسوريا ولبنان إضافة إلى الجامعات المصرية، حيث ساعدت منظمة التحرير تلك الحركات إدراكا منها لدورها في عملية رقد المنظمة بالكوادر البشرية المتعلمة، ومع انطلاقة الثورة الفلسطينية الحديثة مطلع عام (1965)، شكل الطلاب الفلسطينيون الرافد الأساسي للثورة، بعد أن تهافت الطلاب للانضمام لحركة فتح، التي فرضت واقعا جديدا في مسار الصراع العربي الإسرائيلي، بعد أن نقلت قضية المشردين الفلسطينيين من أرضهم، من مجرد قضية إنسانية تستوجب إغاثتهم، إلى أصحاب حق تطالب بعودتهم إلى ديارهم (خضر، 2009).

المرحلة الثانية: الحركة الطلابية بعد نكسة سنة (1967)

يعد تأسيس الاتحاد العام لطلبة فلسطين في القاهرة (1959) بمثابة النواة الأولى للم شمل الطلاب الفلسطينيين، الذين كانوا ينتمون إلى الأحزاب القومية العربية والإسلامية، التي فشلت في إقناع الشارع العربي بصحة نهجها في تحرير فلسطين، حيث كان غالبية الطلاب ملتحقين بتلك الأحزاب، ومما سرع في انفلاتهم من تلك الأحزاب نكسة عام (1967) بعد أن فقد الشباب العربي عموما والشباب الفلسطيني خصوصا الثقة بتلك الأحزاب، وبذلك أقبل الشباب الفلسطيني على المبادرة بتشكيل الاتحادات الطلابية في الجامعات العربية وخصوصا دمشق وبيروت وعمان حيث كثافة تواجدهم، وبدأت تتبلور ملامح عمل الاتحادات الطلابية بفعل نشاطها، الذي يقوم على بث الوعي بين أوساط الطلاب، وذلك بدعم من فصائل منظمة التحرير التي كانت قد تشكلت عام (1964)، بعد أن طرحت برنامجا ثوريا لتحرير فلسطين، وكانت السمة الأبرز لعمل الاتحادات الطلابية آنذاك استقطاب الطلاب للعمل النضالي والكفاحي ضد قوات الاحتلال الإسرائيلي (جبريل، 1999).

فبعد النكسة، ازداد اهتمام المنطقة بالقضية الفلسطينية، ومع زيادة إقبال الفلسطينيين على التعليم توسع الاتحاد العام لطلبة فلسطين ليضم أكثر من خمسين فرعا تنتشر في الدول العربية ودول أوروبا الشرقية والدول الغربية. وانتقلت التجربة إلى فلسطين بعد تأسيس الجامعات الفلسطينية في فلسطين المحتلة، حيث كانت البدايات من جامعتي بيرزيت والنجاح في منتصف العقد الثامن من القرن الماضي، إذ شكل الاتحاد الطلابي في الجامعات الفلسطينية نواة تواجد فصائل منظمة التحرير الفلسطينية داخل الأرض المحتلة (صالح، 1982).

وفي هذه المرحلة شكلت الجامعات والمعاهد والكليات المتوسطة السد الحصين لمنع تمرير المؤامرات الاسرائيلية التي ترمي إلى عزل الشعب الفلسطيني عن منظمة التحرير الفلسطينية، بصفتها الممثل الشرعي والوحيد للشعب الفلسطيني، ففي عام (1983) تصدرت المشهد آنذاك الحركات الطلابية في الجامعات والتي قادت المظاهرات الداعية لرفض هذا الإجراء، ودعت إلى التمسك بمنظمة التحرير كممثل للشعب الفلسطيني في كافة أماكن تواجده، حيث ارتقى آنذاك العديد من القيادات الطلابية برصاص الجيش الإسرائيلي، واعتقل المئات منهم (هلال، 1998).

ولعل أبرز مهام الحركات الطلابية في تلك الحقبة هو إفرار قيادات الانتفاضة الأولى عام (1987)، حيث كان غالبية أعضاء القيادة الوطنية الموحدة من كوادرات وقيادات الحركة الطلابية الذين لعبوا دورا بارزا وحيويا في إنجاح الانتفاضة، الأمر الذي أدى لقيام إسرائيل بملاحقتهم، سواء بالاعتقال أو الاعتقال والنفي خارج البلاد، وكان من أبرز القيادات الطلابية الذين برعوا في لعب هذا الدور رئيس مجلس اتحاد طلبة جامعة بيرزيت المناضل (مروان البرغوثي) الذي أبعده إلى الأردن عام (1988)، إضافة إلى العشرات من قيادات الحركة الطلابية، نذكر منهم على سبيل المثال المناضل (جمال الشاتي) من جامعة النجاح، والمناضل (ناصر أبو عزيز) من جامعة بيرزيت.

المرحلة الثالثة: الحركة الطلابية بعد تأسيس السلطة الفلسطينية

بعد تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية إثر توقيع اتفاقيات أوسلو عام (1993) بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل تغيرت معالم الحياة في مختلف المجالات، حيث بدأ الإعداد لبناء مؤسسات السلطة، التي ستشكل لاحقاً نواة مؤسسات الدولة المستقلة، وشرعت السلطة في بناء أجهزة الأمن الفلسطيني التي استوعبت قيادات وكوادر العمل الجماهيري إلى جانب كوادر فصائل منظمة التحرير الفلسطينية. (صالح، 1982)

2.1.2 خصائص الحركة الطلابية الفلسطينية

تتميز الحركات الطلابية الفلسطينية داخل الأراضي المحتلة عن غيرها من الحركات الطلابية من حيث طبيعة المهام التي تؤديها، ومن أبرز مهامها ما يلي (حنيطي، 2021):

1. تشكيل المجالس الطلابية في الجامعات الفلسطينية انطلق من خلفية الصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، ولم يأت على أساس صراع بين الطلبة وإدارات الجامعات .
2. الكتل الطلابية الفلسطينية تعد امتداداً طبيعياً للحركات والفصائل والتنظيمات السياسية الفلسطينية، ولها تمثيل في المجلس الوطني الفلسطيني، باعتبار أنها تمارس أدواراً سياسية لأنها تعتبر امتداداً لمنظمة التحرير داخل الأرض المحتلة.
3. ممارسة الديمقراطية في اختيار أعضاء مجالس اتحاد الطلبة، حيث يشارك في انتخابات تلك المجالس كافة طلبة الجامعة لاختيار ممثلهم، وتتم الانتخابات بموعدها سنوياً.

4. تتأثر الحركات الطلابية في الجامعات الفلسطينية، بالخلافات التي تنشأ بين فصائل المنظمة، كونها تمثل امتداداً لفصائل المنظمة، وقد تجلى ذلك بعد انقسام فصائل المنظمة بعد توقيع اتفاقيات أوسلو عام (1993).

5. كرست الحركة الطلابية الفلسطينية عملها المساند لمنظمة التحرير، وتكثيف جهودها في تعبئة وتأطير الطلاب على حساب العمل النقابي الذي يتجسد بحلول مشكلات الطلاب مع إدارة الجامعة .
وينظر إلى تاريخ الحركة الطلابية الفلسطينية، نلاحظ أنها قامت بمهمتين رئيسيتين متداخلتين، المهمة الأولى كانت وطنية الطابع ونضالية المحتوى، تتمثل بمناهضة الاحتلال وخلق جيل طلابي قادر على فهم طبيعة الصراع مع إسرائيل، وما مرت بها قضية الشعب الفلسطيني من نكبات، وذلك لتنمية الشعور الوطني لدى الطلاب، إضافة إلى إسهاماتها بإيجاد جسم تنظيمي يمثل امتداداً لمنظمة التحرير داخل الأرض (حنيطي، 2021).

المهمة الثانية، كانت خدماتية، اجتماعية، وأكاديمية، ونقابية الطابع، تهدف إلى مساعدة الطلاب الفلسطينيين لإكمال مشوارهم التعليمي من خلال توفير أجواء مريحة للتعليم، ومن خلال تقديم المساعدة للطلبة المحتاجين للوصول إلى المقاعد الجامعية، وتأمين المنح والقروض والمساعدات، لتعزيز صمودهم على الأرض الفلسطينية، وذلك لإفشال المخطط الإسرائيلي الرامي إلى تهجير السكان الفلسطينيين، إضافة إلى إكسابهم مهارات أخرى تتمثل بالعمل الجماعي التطوعي (عزت، 2000).

لم تقتصر أدوار الحركات الطلابية على تقديم الخدمات للطلاب، بل تعدى ذلك لتأطير الطلاب وتعبئتهم للانخراط في العمل النضالي لمقاومة سلطات الاحتلال الإسرائيلي، فقد شارك طلاب الجامعة في كافة أشكال مقاومة الاحتلال، سواء عبر قيامهم بمظاهرات ضد سياسات الاحتلال ومشاريعها الرامية لتصفية القضية الفلسطينية، و تخطى ذلك لمقاومة الاحتلال بشكل مباشر، من خلال تنفيذ مهام

ميدانية لتكون على تماس مباشر مع قوات الاحتلال، حيث شاركت الحركات الطلابية بالعمل المقاوم مع جماهير شعبنا، و مثلت الطليعة في مقاومة قوات الاحتلال سواء برشق جنود الاحتلال بالزجاجات الحارقة والحجارة، أو إقامة المتاريس في الشوارع لعرقلة تحركات قوات الجيش، حيث استشهد وأصيب واعتقل المئات من كوادر الحركات الطلابية (حنيطي، 2021).

وفي ذات الوقت كانت الحركات الطلابية تمارس أدوارها المطلوبة والاجتماعية، حيث كانت تعمل باستمرار للوقوف في وجه إدارات الجامعات التي كانت تسعى إلى رفع الرسوم الجامعية، كما وساهمت في تسهيل إجراءات التسجيل، وقبول الطلاب في حالات استثنائية في حال كان الطالب معتقلا في سجون الاحتلال، وتشكيل صندوق الطالب، لمساعدة الطلاب الفقراء لتمكينهم من إكمال تحصيلهم التعليمي، ومساعدة أبناء الشهداء والأسرى من خلال تقديم منح تعليمية لهم، إضافة إلى العديد من المهام المطلوبة والاجتماعية

3.2 شبكات التواصل الاجتماعي

1.3.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

عبارة عن شبكة إلكترونية تسمح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة مع إمكانية ربطه بالصفحات الأخرى التابعة للأصدقاء، من أجل التعرف عليهم ومعرفة هواياتهم وأخبارهم. إضافة إلى إمكانية التزود بالمعلومات التي يريدها عبر تلك الصفحات. (توفيق، 2018)

فهي مجموعة من المواقع الإلكترونية، الموجودة على شبكة الإنترنت، وهدفها الرئيسي هو بناء تواصل بين مجموعة من الأشخاص، في مختلف أنحاء العالم، واعتمدت هذه المواقع على تطوير عدة خدمات، عرفت عند مستخدمي الإنترنت في بدايات انتشارها بينهم، ومن هذه الخدمات التي جمعتها

مواقع التواصل الاجتماعي، القدرة على التحدث المكتوب مع الأشخاص الآخرين، والتواصل الصوتي، والمرئي (أبو عرفة، 2013).

ويستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع، وذلك لوصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فقط، ففي كثير من الأحيان مثلاً يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعي للحديث عن المحتوى الذي يقدمه المستخدمون سواء بالكتابة أو النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الإلكتروني، وأصبحت هذه المواقع وسيلة لحفظ المعلومات، كمقاطع الفيديو، والصور، ووفرت بعضها خاصية إرسال واستقبال الوثائق، والملفات الإلكترونية، وساهمت في جعل مستخدميها قادرين على اكتشاف العديد من الأشياء الجديدة، كالثقافات، والعادات المنتشرة عند كافة شعوب العالم (حجاب، 2010).

ويشير مفهوم التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص، حيث يتشاركون ويتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، تقدم خدمات متنوعة ومتميزة. فقد أتاح التطور التكنولوجي ظهور الوسائل التقنية المتقدمة التي تتيح استخدامها لدى كافة شرائح المجتمع، حيث باتت غالبية السكان يمتلكون الهواتف والوسائط الذكية كأجهزة الحاسوب التي تمكنهم من تلقي المعلومات والأفكار، كبديل عن الإعلام التقليدي الذي يمتلكه وتتحكم به الحكومات أو المؤسسات الكبرى، مما جعل إتاحة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها الأفراد أكثر مرونة وسهولة، وخارج إطار الرقابة الرسمية، التي تعتمد إلى حجب بعض المعلومات التي لا ترغب بإطلاع عامة السكان عليها. ولذا تلجأ المنظمات والمؤسسات إلى استخدام هذا التقنية للتواصل مع الفئات المستهدفة خارج إطار الإعلام الرسمي، ومن هنا نرى أن المنظمات تستغل تلك الوسائط لبث برامجها الدعاية لاستقطاب الجمهور (عبد الحميد، 2014).

2.3.2 فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز ما ابتكره العقل البشري في عالم الاتصال والتواصل بين المستخدمين، فبعد احتكار المؤسسات الرسمية لعملية الاتصال والتواصل عبر الوسائل التقليدية، حدثت تلك الوسائل من هذا الاحتكار، لتطلق العنان أمام المستخدمين للتعبير عن آرائهم من خلا نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يشجع المستخدمين هو ميزات تلك الشبكات، فهي مرنة تتيح عملية الاتصال والتواصل على مدار الوقت، وسهلة الاستخدام، ولا توجد ضوابط تحد من عملية نشر الآراء والأفكار والتعبير عن الرأي، إضافة إلى انخفاض كلفتها، مما يجعلها متاحة للجميع، ولكل الفئات العمرية. (معاينة، 2021)

ولذا يمكن القول، بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تم استغلالها من قبل الأفراد والمؤسسات والمنظمات والهيئات المختلفة، كونها الوسيلة الفضلى في إيصال المعلومات إلى أكبر شريحة من المجتمع، وهذا ما يفسر اهتمام دوائر العلاقات العامة في مختلف المؤسسات باستخدام تلك الوسائل لمخاطبة الجمهور، حيث تعتمد تلك المؤسسات إلى استقطاب الجماهير من خلال البرامج التي تبثها، لإيصال الأفكار المراد نشرها إلى أكبر شريحة مجتمعية، فعلى سبيل المثال نرى أن الأحزاب والمنظمات السياسية، تعمل على توظيف تلك الوسائل لمخاطبة الجمهور، وبث برامجها السياسية والاجتماعية، لتعريف المستخدمين بالمنظمة وبرامجها لاستقطابهم وكسب ولائهم، وذلك من خلال إعداد خطط لإيصال المعلومات لأكثر عدد ممكن من المستخدمين، وهذا ما اتبعته الكثير من النظم السياسية أثناء خوضها عملية الانتخابات، على غرار انتخابات الرئاسة الأمريكية (2020) التي اعتمدت بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن كبرى الشركات العالمية باتت تعتمد على بث برامج دعائية ممولة على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتعريف جمهور المستهلكين بمنتجاتها لتنافس

الشركات الأخرى، وهذه أفضل وسيلة كونها تتخطى حدود الدولة، باعتبار أن تلك الوسائل تمكن من مشاهدة برامج الشركات على مستوى عالمي (معاينة، 2021).

3.3.2 تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف الاتصالية

رغم الإيجابيات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية، إلا أنها قد تواجه تحديات تحول دون إيصال الرسالة حسب ما تطمح إليه الجهات المرسله، وتمثل عملية ضعف التنسيق الدقيقة بين مختلف المستويات القائمة على عملية نشر المعلومات أحد أبرز التحديات التي قد تعكس آثارا سلبية عن المنظمة، وذلك في حال نشر معلومات متناقضة، أو منقوصة، من قبل أكثر من طرف، مما يؤدي إلى فقدان ثقة المتلقي بتلك المعلومات، وهذا غالبا ما يحدث، وخصوصا في حال نشر المعلومات والأفكار دون الرجوع إلى جهة مركزية، تشرف على عملية النشر.

كما أن هناك تحد آخر يتمثل بالتغذية الراجعة، حيث تتم عملية الرد أثناء التفاعل المباشر من قبل بعض القائمين على عملية الاتصال، مع أحد المتلقين الذي يستفسر عن أمور يتضمنها المنشور، دون الرجوع إلى جهات الاختصاص، لتكون عملية الرد غير مقنعة، أو متناقضة، أو تتعارض مع منشورات أخرى، مما يفقد ثقة المتلقي بتلك المنشورات. لذا يتطلب من المنظمة العمل على تدريب فريق متخصص ليتولى عملية نشر المعلومات والأفكار وبالتشاور بين جميع أعضاء الفريق حتى لا يقعوا في فخ الأخطاء، التي قد تضر بصورة المنظمة حال تشوهها بسبب التناقض أو التعارض، وخصوصا أن بعض المتلقين قد يكونون من جهة منافسة، ويوظفون ذكائهم لإضعاف الرسالة عبر طرح أسئلة واستفسارات لاقتصاص أخطاء في عملية الرد، وهذا غالبا ما يحدث أثناء الانتخابات، وخصوصا الانتخابات في الجامعات، ذلك لأن الناخبين جميعهم من الفئة المثقفة التي تمتلك قدرة على تحليل وتفسير المنشورات والأفكار، التي تتضمنها البرامج الانتخابية، لتعود بالضرر على الإطار الطلابي، الذي لا يعمل ضمن خطط وبرامج مدروسة ودقيقة (الخاورف، 2015).

4.3.2 أدوار شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الأدوار التي تتحقق عبر استخدام وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بسهولة استخدامها، وتقبلها لدى شرائح كبيرة من أفراد المجتمع، إضافة إلى مرونتها وانخفاض كلفتها. ويوضح عابد (2017) مجموعة من تلك الأدوار، والتي تتمثل بما يلي:

1. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بتكوين أفراد أكثر انفتاحا وصراحة، من خلال إعطائهم مساحة أكبر للتعبير عن الرأي دون وجود رقابة عليهم.
 2. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالتفاعل مع الأفراد الآخرين دون وجود عوائق مكانية أو زمانية، بحيث تسمح لهم بتبادل النصوص والصور والألعاب.
 3. تعمل على تكوين علاقات صداقة ومعارف قوية بين الأفراد المستخدمين لها، مما يساهم في تشجيعهم بشكل أكبر على البوح بالمعلومات ومشاركة الآخرين لها.
 4. تسهل عملية نقل البيانات وإرسال البريد الإلكتروني واستقبالها، مما يعني نقل كميات كبيرة من المعلومات والأفكار من خلالها، بصورة أسرع من الوسائط التقليدية.
- وكون وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على شبكة الإنترنت، فهي تقدم أيضا مجموعة من الأدوار التي تأتي من خصائصها المتميزة، والتي يمكن عرضها كما يلي (الرعود، 2012):
1. المشاركة: تشجع وسائل التواصل الاجتماعي على إبداء الرأي والمشاركة في الآراء والاتجاهات، وذلك من خلال مساهمتها في خلق بيئة تفاعلية ما بين المستخدمين، عن طريق ردود الفعل (التعليقات)، مما يجعلها وسيلة إعلامية قائمة على الربط ما بين أطراف عملية الاتصال.
 2. المحادثة: تقدم وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب المحادثة باتجاهين، أي تسمح للمرسل والمستقبل بلعب الدور نفسه أثناء النقاش والحوار، فهي تقوم على مبدأ البث المباشر للمعلومات ونشرها للأفراد المستخدمين، وفسح المجال أمامهم للتفاعل.

3. الانفتاح: تقوم هذه الوسائل على أساس تقديم خدمات مفتوحة، أي إعطاء المستخدمين المساحة الحرة للتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم، وتبادل المعلومات والتعليقات، دون حواجز تقيدهم، وفي ظل توفر السرية والأمان.

4. التجمع: تعتمد تلك الوسائل على إمكانية تجميع الأفراد بسرعة وحشدهم نحو مواضيع محددة تتعلق بالقضايا المجتمعية، وتعتمد على طرح المواضيع والآراء بطريقة تعمل على تجميعهم وتشجيعهم على المشاركة، وإبداء آرائهم بها، بما يعني تجمع الأفراد أصحاب الاهتمامات المشتركة مع بعضهم البعض. وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بالصورة الحديثة تتعدد الميزات التي يتم من خلالها تقديم جميع الفوائد الممكنة للأفراد المستخدمين لها، ويشير (الفرا، 2015) إلى مجموعة من الميزات وهي:

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

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

وبالاعتماد على ما سبق، يظهر جليا تعدد فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تأثيرها في مجالات الحياة جميعها، وذلك بسبب الميزات التي جعلتها من أبرز الأساليب المستخدمة في الإعلام الحديث وتبادل الآراء، وعلى الرغم من تعدد هذه الوسائل إلا أنها تتشابه جميعها في الخصائص والفوائد، التي تقدمها وترتكز عليها في تبادل الأفكار والصور والملفات والمقاطع المصورة.

4.2 مفهوم السلوك الانتخابي والعملية الديمقراطية

تعد الديمقراطية من أهم معالم العصر الحديث، حيث تمثل الانتخابات أحد أبرز أجزاء العملية الانتخابية، لاختيار ممثلي المجتمعات، وقد تطورت العديد من الأساليب التي تهدف إلى زيادة الوعي

بأهمية المشاركة السياسية، ومن أهم تلك الأساليب استخدام الإعلام كمصدر أساسي للتأثير على الأفراد وإكسابهم الوعي الكافي بأهمية مشاركتهم السياسية، ومع تطور الوسائل الإعلامية بسبب التطور التكنولوجي تطور ظهور وسائل التواصل الاجتماعي عبر المواقع الإلكترونية لتستفيد منها المنظمات والمجتمعات عامة، حيث تم توظيفها لبث المعلومات والرسائل المراد توصيلها إلى الجمهور الواسع من المستخدمين، إذ تتيح تلك المنصات تبادل الآراء والأفكار ونشر مفهوم المشاركة السياسية، والسلوك السياسي الذي يحتاجه الأفراد (بلمقدم، 2018).

ويعرف السلوك الانتخابي على أنه جميع المواقف والتصرفات التي يتبناها المواطنون الذين يسمح لهم بالتصويت ضمن الشروط التي يحددها قانون الانتخابات المعمول به، والتي تؤدي في النهاية إلى إعادة توزيع المقاعد بالاعتماد على آراء الأفراد المشاركين، ويقسم السلوك الانتخابي الفردي إلى قسمين هما (عباسي، 2007):

1. السلوك الانتخابي الإيجابي: وهو السلوك الذي يتمثل بتوجه الناخب إلى مركز الاقتراع، والإدلاء بصوته، ويتم تسجيله في القوائم الانتخابية من خلال بطاقة الناخب.
 2. السلوك الانتخابي السلبي: وهو السلوك الذي يتمثل بالامتناع عن التصويت، أو عدم التسجيل في القوائم الانتخابية، مما يؤدي إلى عدم امتلاكه بطاقة الناخب التي تمنحه الحق بالإدلاء بصوته.
- ويقصد بالسلوك الانتخابي أنه: عملية التصويت والاتجاهات المختلفة أثنائها، وهو وسيلة لتقرير الاتفاق العام والمحافظة عليه في المجتمعات الديمقراطية، وهناك من يرى السلوك الانتخابي على أنه قرار يتخذه الناخب في مناسبة انتخابية ما، وتكون هذه القرارات انعكاساً للمواقف السياسية التي يمتلكها متأثراً بالظروف الاجتماعية المحيطة به (الخاروف، 2014).

بناء على ما سبق، يمكن اعتبار السلوك الانتخابي على أنه جميع الأفكار والممارسات والوجدانيات السلبية أو الإيجابية، التي تصدر عن الفرد عند قيامه بعملية اختيار من يمثله في

المجتمع، والتي قد تكون إيجابية من خلال المشاركة والتفاعل، أو قد تكون سلبية من خلال إمتناعه عن المشاركة وعدم الاهتمام بالعملية الانتخابية.

1.4.2 اتجاهات السلوك الانتخابي والعوامل المؤثرة عليه

رغم أن الناخبين بحاجة إلى المعلومات الكافية عن المرشحين لاختيارهم، إلا أن هناك نسبة عالية من الناخبين تحكمهم بعض المنطلقات، التي توجه سلوكهم الانتخابي، حيث أن هناك عدة اتجاهات لتفسير سلوك الناخبين، ومن هذه الاتجاهات (عباسي، 2007):

1. الاتجاه السسيولوجي: يركز هذا الاتجاه على تأمل العلاقة بين البناء الفردي والبناء الاجتماعي، ويضع الصوت في سياقه الاجتماعي.
 2. الاتجاه الإيكولوجي: يربط هذا الاتجاه سلوك الناخبين في منح أصواتهم بالسمات الأساسية التي تميز المنطقة الجغرافية.
 3. الاتجاه النفعي: يفسر السلوك الانتخابي بناء على حسابات الربح والخسارة للناخب، أي يدلي الناخب بصوته بناء على ما يتوقع الحصول عليه من منافع شخصية.
- وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك الناخب، ومن أبرز تلك العوامل ما يلي (قويسي، 2005):

1. التنشئة الاجتماعية: تعنى التنشئة السياسية وتهتم بمشاركة الفرد سياسيا، ومنها حقه في المشاركة في الانتخابات ترشحا وتصويتا، وذلك من خلال إكسابه مجموعة من المعلومات والمفاهيم والقيم والاتجاهات والقناعات، وما يرتبط بها من سلوك وممارسات تنمي وعيه السياسي.
2. الثقافة السياسية: تشهد المجتمعات العربية حياة اجتماعية سياسية اقتصادية مبنية في إطار سلسلة مترابطة من علاقات التسلط والرضوخ بين الأسرة والأبناء، وكذلك على مستوى نظام الحكم، وهذا ما أدى إلى خلق ثقافة خضوع لدى أفراد المجتمع العربي.

3. الحملات الانتخابية: وهي كافة أشكال الأعمال والأنشطة والأساليب المستخدمة من جانب المرشحين منذ إعلان فتح باب الترشح وحتى إجراء الانتخابات من أجل التأثير في الناخبين، وكسب أصواتهم، وهي الفترة التي تسبق العملية الانتخابية، والتي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين.

4. النظام الانتخابي: وتعرف النظم الانتخابية على أنها ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها إلى مقاعد يفوز بها المرشحون، وهناك ثلاث متغيرات تفسر هذه العملية:

أ: المعادلة الانتخابية المستخدمة: كأن تكون تعددية، أو أغلبية، أو تناسبية، أو مختلطة، أو أي نظام آخر، و ما هي المعادلة الحسابية لحساب تخصيص المقاعد.

ب: هيكل الاقتراع: ما إذا كان المقترح يصوت إلى مرشح بعينه، أو لحزب، وما إذا كان المقترح باختيار واحد أو يعبر عن سلسلة من التفضيلات.

ج: حجم المنطقة: يقصد به عدد الممثلين التي تنتخبهم المنطقة.

5. القوائم الانتخابية: وهي الكشوف التي تضم أسماء المواطنين المؤهلين لإدلاء حقهم في التصويت، وتعد أحد المعايير الأساسية التي تحكم قياس نسبة المشاركة في عملية الاقتراع، وبذلك فإن الإعداد لعملية الاقتراع يجب أن يتسم بالعدالة والشفافية في تمكين جميع أصحاب حق الاقتراع بأن يكونوا ضمن تلك الكشوف، وإلا فإن ذلك سيؤثر على نسبة المشاركة وسيهدد نزاهة العملية الانتخابية.

2.4.2 توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الانتخابي

لا شك أن العملية الانتخابية غاية في التعقيد، وتحتاج إلى جهود كبيرة في إقناع الناخبين، وخصوصاً أن عملية الإدلاء بالصوت الانتخابي تتم بطريقة الاقتراع السري المباشر، وليس بإمكان الآخرين معرفة الجهة التي صوت الفرد لها. لذا فإن العملية تتطلب طرح برامج انتخابية مقنعة وواقعية وتحاكي الواقع، لأن الناخب وخصوصاً طلبة الجامعات على درجة عالية من الوعي التي تمكنهم من

التمييز والمفاضلة بين البرامج الانتخابية. فقد يعتقد البعض بأن مجرد حصول الكتلة المرشحة أو الفرد المرشح على وعد من الناخب بأنه ضمن صوته، ولكن ذلك غير واقعي إطلاقاً، فقلة قليلة من الناخبين من يمتلكون الجرأة والصراحة في التعبير عن آرائهم اتجاه الكتلة التي سيدلي أحدهم بصوته لها، بينما الغالبية العظمى، تعطي وعوداً آنية (غير ملزمة)، وبالتالي يدلي الناخب بصوته بناء على عدة أمور (الجاسر، 2020):

1. قد يكون متحيزاً للمرشحين ممن تربطه بهم علاقة قرابة أو صداقة، وبالتالي فإنه لن يغير رأيه حال دخوله صندوق الاقتراع ليُدلي بصوته.
2. بعض الناخبين يدلون بأصواتهم بناء على مصالح شخصية تربطهم بالمرشح، كأن يكون الناخب تلقى وعداً منه لمساعدته في حال الفوز.
3. يلعب الارتباط الجغرافي دوراً في تحديد سلوك الناخبين، فغالبا ما يلجأ الفرد للتحيز إلى المرشحين من منطقته الجغرافية.
4. في حال التنظيمات، من الصعوبة جذب ناخب من حزب سياسي له مرشحين للتصويت لكتلة أخرى.
5. هناك فئة من الناخبين تسمى المنطقة الصفراء، وتضم الناخبين الذين لم يحسموا أمرهم للتصويت لجهة ما، وبذلك فإن هذه الفئة تمثل الفئة المتنافس على استقطابها من قبل الكتل المرشحة أو الأفراد المرشحين، ويستوجب العمل على توجيه الرسائل لها في محاولة لاستقطابها، وبالتالي قد تحسم هذه الفئة عملية الفوز.

من هنا فإنه يناط بالكتل المرشحة للانتخابات أن تمتلك خريطة توزيع الناخبين، وتمييز توجهاتهم، لتحديد الفئة التي يستوجب العمل على إقناعها للتصويت لصالحها، وهذا يعني أن لا تستنفذ طاقاتها وإمكانياتها في محاولة استقطاب ناخبين قد حسموا أمرهم ولا جدوى من محاولة

استقطابهم. وفي هذه الحالة، فإن الحنكة والفطنة تقضي بمحاولة الكتلة المنافسة إقناعهم بعدم جدي الانتخابيات لتغيبهم عن الإدلاء بأصواتهم على أقل تقدير، وذلك لإضعاف الكتلة المنافسة التي تحظى بتأييد هؤلاء الناخبين.

3.4.2 دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الانتخابي

تمثل وسائل الإعلام الحديثة باعتبارها مجتمعات إلكترونية افتراضية تسمح للمشاركين فيها من مختلف الفئات العمرية بإنشاء حساب خاص بهم، حيث تقدم لهم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت وفي أي مكان بالعالم، من خلال المحادثات الصوتية أو الكتابية عبر تبادل الرسائل، أو عبر الفيديو، أو تبادل الملفات، وغيرها من أشكال التواصل ونقل وتبادل المعلومات، وقد وظفت المنظمات السياسية تلك الوسائل واستغلالها في استقطاب الناخبين، من خلال اطلاع الناخبين على البرامج الانتخابية التي تود جهة الإرسال توصيلها إلى أكبر عدد من الناخبين (مصطفى، 2010).

وبذلك يمكن القول أن السلوك الانتخابي يعتبر ظاهرة اجتماعية تتأثر بالمتغيرات التي تطرأ باستمرار وخصوصاً في مجال الإعلام، ومن أبرزها الوسائل الإلكترونية المنتشرة بشكل كبير جداً في ظل تطور التكنولوجيا التي كان أبرز تجلياتها الثورة في عالم الاتصال الحر غير المقيد بالرقابة على غرار الوسائل التقليدية التي تسيطر عليها الحكومات، مما جعلها الأكثر قدرة في التأثير المباشر على توجهات وأفكار الأفراد، وعليه فإن السلوك الانتخابي للجمهور سيكون محل تأثر بتلك الوسائل باعتبارها الشكل الأكثر جماهيرية كوسيلة إعلامية في عصر التكنولوجيا المتطورة (الفتلاوي، 2015).

وبذلك أضحت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية للأخبار والحصول على المعلومات والمعارف، إضافة لقدرتها في التأثير على الرأي العام، بسبب سرعة انتشارها وانخفاض

كلفتها وبساطة عمليات التواصل، مما جعلها من مصادر الوصول السريعة للأهداف وتشكيل مجموعات الضغط، ويؤكد الخبراء العاملين في هذا المجال على أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي يتطور بشكل مستمر ومتزايد، حيث قطعت شوطا كبيرا في تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة السياسية.

وانطلاقا من هذا الدور الهام والكبير لتلك الوسائل، فقد اهتمت المنظمات بإعطائها أهمية كبيرة لاستخدامها في مخاطبة الجماهير على سبيل استقطابها وجذبها لصالحها، وخصوصا في أوقات نشر البرامج الدعائية للانتخابات، حيث ترسخ المعلومات التي تبثها سواء أكانت منشورات مكتوبة أو مصورة، أو خطابات مصورة في أذهان الجمهور المتلقي، مما يجعلها الوسيلة الأكثر فاعلية في التفاعل مع الجمهور المتلقي، وخصوصا أنها تتيح فرصة التفاعل والتبادل والاستفسارات، لتمكن المرسل أن يرد على رسائل الجمهور لتوضيح أي أمر قد لا يكون مفهوما أو واضحا للمتلقي. ويلاحظ أن الناخبين في فترة الانتخابات يركزون جهودهم في التنقل بين المواقع المختلفة، بحثا عن الجهة التي تتوافق مع قناعاته وأفكاره وتوجهاته وبإمكانها تحقيق رغباته وتطلعاته (العبد، 2005).

5.2 النظريات الموظفة في البحث

نظرية الاستخدامات والإشباع

هي النظرية التي تلعب دورا رئيسيا في تفسير العلاقة بين المرسل (القائم على الوسيلة)، والمستقبل (الجمهور أو المتلقي)، وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف إلى النظر إلى أفراد الجمهور باعتبارهم مشاركين إيجابيين، ينتقون ما يريدون استخدامه بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية، وقد ظهرت النظرية في عام (1974)، في كتاب (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) لكاتز وبلومر (خير الله، د.ت).

استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع في أربعينيات القرن الماضي عندما بدأ توجه اهتمام الباحثين بإظهار الكيفية التي يشارك بها الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة ، ثم تطورت أكثر لتصبح نموذجاً في مجال دراسة الجمهور واستكشاف الدوافع التي تجذبه إلى وسائل الإعلام ونوعية المحتوى الذي يلبي احتياجاته. وتطور مفهوم النظرية في دراسة بلومر وكاتز سنة 1969 والتي تمت على دراسة للانتخابات العامة البريطانية سنة 1964، حيث تم التعرف من خلالها على أسباب المشاهدة وأسباب عدم المشاهدة للحملات الانتخابية. (عبد النبي، 2019)

وتتحدد أهداف النظرية في التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، إضافة إلى معرفة دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها، وكذلك فهم عملية الاتصال الجماهيري من خلال التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، وتعود دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام حسب النظرية إلى دافعين رئيسيين، وهما :

- الدوافع النفعية: تتمثل في اكتساب المعلومات والمعارف والخبرات.
 - الدوافع الطقوسية: والتي تتمثل في تضييق الوقت وكسر الملل والتسلية (خير الله، د.ت).
- وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على أن الفرد يسعى إلى إشباع حاجات معينة من خلال اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الذي يرغب فيه. فقد قسم لورانس وينر الإشباع إلى نوعين رئيسيين:
- إشباع المحتوى: ترتبط بالمحتوى الذي يُقدم في الوسائل الإعلامية، وتنقسم إشباع المحتوى إلى قسمين: إشباع توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، و إشباع اجتماعية: تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.
 - إشباع عملية: والتي ترتبط بالوسيلة الإعلامية (خير الله، د.ت).

ومن الانتقادات على النظرية، أنه يرى البعض أنها لم تفلح في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، لأن بعض الاستخدام يكون ظرفيا ويتم في الغالب دون دوافع واضحة ومحددة مما يصعب عملية حصره وقياسه، مثل استخدام تلك للوسائل للتسكع أو التسلية في شبكة الإنترنت، لذا يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الإقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة ومحددة، مثل المحتويات الإعلامية السياسية (العياضي والصادق، 2015).

نظرية إشباع الحاجات تهدف إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين إيجابيين، ينتقون ما يريدون استخدامه بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية، وتفسر دوافع المتلقين لاعتبارات و دوافع نفعية لاكتساب المعرفة والمعلومات، والتعرف إلى المعلومات و الذات، وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل مشاهدة نشرة الأخبار. لذا يمكن الاستفادة من هذه النظرية في استخدام الوسيلة التي تحقق الاحتياجات النفسية والنفعية للناخبين.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ويقصد بها عملية توظيف للمعلومات التي يتم التعرض لها في أي وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما وتعتبر من اهم النظريات التي تهتم بدراسة عمليات التأثير حيث أنشأت النظرية على يد الباحثة ساندرابول روكيتش عام 1974. يقصد بالاعتماد وفق هذه النظرية: مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة وبقية مصادر المعلومات، على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشؤون العامة، حيث شارك الباحث ديفلر بوضع نموذج لهذه النظرية يعتمد فيه على دراسة المكونات الرئيسية للأعلام وهي الوسيلة والجمهور والمجتمع حيث تتكامل هذه المكونات مع بعضها لتحدث تأثيرا إعلاميا بينها . فيعرفانه (Sammon & Pierce) بأنه: عملية

توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى كل من (Whitney & Becker) من زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته (خير الله، د.ت).

وينعكس مفهوم التبادل على اتجاهات التأثير، فوفق النظرية لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع. ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيرا مرتدا لتغير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها، وتعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي: التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي (خير الله، د.ت).

و يؤخذ على النظرية مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميتها في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد (حمدي، 2011).

الاستفادة من نظرية الاعتماد في الدراسة:

تعتبر نظرية الاعتماد مدخلا نظريا ملائما للدراسة لخدمة أهدافها وفروضها حيث انها تعتبر الجمهور عنصر نشط في التعامل مع وسائل الاعلام ، ويمكن للباحث الاستفادة منها في البحث لانها تعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق الاحتياجات المعرفية، والتأثير الوجداني، والسلوكي للناخبين، وبذلك فإن اختيار الوسيلة الإعلامية المستخدمة يجب أن يراعي تلك الاحتياجات والتأثيرات، حتى تتحقق الأهداف التي تسعى لتحقيقها الكتل الطلابية عبر بث رسائلها الإعلامية.

نظرية ثراء وسائل الإعلام

تعرف نظرية ثراء وسائل الاعلام على انها عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة، وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوثق المناسب وتعتبر اكثر ثرا، بمعنى قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة (شفيق، 2014). وتنص هذه النظرية على أن جميع قنوات الاتصال تمتلك خصائص معينة، تجعلها أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة فإنها تكون غير واضحة وبالتالي فإن ذلك يصعب على المستقبل فهم الرسالة، فغموض الرسالة يجعلها بحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لتوضيحها، وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل، يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة. وتشتمل النظرية على إطار له محاور على مستوى الغموض والشك تمتد من الأدنى إلى الأقصى، فانخفاض درجة غموض الرسالة يجعل الموقف واضحا ومعرفا جيدا ومقبولا لدى المتلقي، ومع ارتفاع درجة الغموض تصبح الأحداث مبهمة وملتبسة المعنى وتحتاج إلى توضيح القائم بالاتصال (Sheer C.& Ling, 2004).

فقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت وروبرت لينجيل عام 1984 واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة. (شفيق، 2014)

وقامت هذه النظرية على فرضين أساسين هما (بيلي، 2009):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من المعلومات، فضلا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل، من حيث درجة الثراء وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة كالوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

تصف نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (بيلي، 2009).

ويؤخذ على هذه النظرية أنها لا تأخذ بعين الاعتبار الضغوط الاجتماعية، التي يمكن أن تؤثر على استخدام وسائل الإعلام بقوة أكبر بكثير من ثرائها، وبطرق تتعارض مع المبادئ الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام، كما لوحظ أن النظرية كان يجب أن لا تفترض أن الآراء اتجاه استخدام وسائل إعلام أكثر ثراء في موقف ما تتعارض تماما مع استخدام وسائل إعلام أقل ثراء. كما أن هناك من انتقد النظرية من منطلق استخدام وسائل إعلامية أقل أو أكثر ثراء، قد يحدث فروق لبعض المهام، إلا أن استخدامها بالنسبة لبعض المهام الأخرى لا يشكل أي اختلاف للدقة التي تنقل بها الرسالة (Markus, M.L, 2004).

تم توظيف هذه النظرية للاستفادة من افتراضاتها وتطبيقها على البحث حيث ان جميع قنوات الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على

مستقبل الرسالة فهمها، فغموض الرسالة يجعلها بحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لتوضيحها. وتصف النظرية دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. ووفق ذلك، فإن الوسيلة الإعلامية المستخدمة يجب أن تراعي الوضوح في بث برامجها ورسائلها الإعلامية لجمهور المتابعين، بحيث لا يكتنف الرسالة أي غموض، فالرسالة الغامضة مصيرها التجاهل ولا جدوى منها. كما أنه بذات الوقت نستفيد من هذه النظرية باستخدام الوسائل الاتصالية التي تتيح رجوع الصدى، بما يمكن من الاتصال في اتجاهين، حتى تكون عملية التفاعل أكثر كفاءة وفاعلية.

6.2 الدراسات السابقة

في هذا الجزء من الدراسة، تم عرض بعض من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك لإثراء الدراسة بجهود باحثين آخرين على المستويين العربي والأجنبي، إضافة للفائدة التي تتحقق من عرض تلك الدراسات في تحديد المنهجية والإجراءات التي تحقق الأهداف.

1.6.2 الدراسات العربية

من الدراسات العربية التي بحثت في دور وسائل التواصل الاجتماعي، نرى أن دراسة (العموش، 2021) هدفت للكشف عن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طلبة الجامعات الأردنية استنادا إلى النظريات السياسية المعاصرة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم. تكونت عينة الدراسة من (400) طالبا من طلبة البكالوريوس في الجامعات الأردنية في الأقاليم الثلاثة، تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان لجمع البيانات، و أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لواقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية

مرتفعة، كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الكمية والسنة الدراسية.

ودراسة (السنجري وعز الدين، 2019) التي هدفت للكشف عن الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي، و يقع البحث ضمن البحوث الوصفية واتباع المنهج المسحي لدراسة الجمهور، واعتمدت الاستبانة كأداة للبحث، حيث وزعت على عينة قوامها (140) مفردة من الطلبة والموظفين، وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع فيس بوك حقق أعلى نسبة استخدام لمتابعة أخبار الانتخابات من قبل عينة البحث بنسبة (96.8%)، وتكمن الدوافع وراء استخدامهم لهذا الموقع دون غيره من المواقع الأخرى كونه يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة لمتابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات. كما أظهرت الدراسة تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على غيرها من وسائل الإعلام في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات، وبينت أيضا أنها تتيح الفرصة لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

في حين هدفت دراسة شتوان وبوصليب (2018) إلى التعرف على اتجاهات ومواقف الطلبة الجامعيين نحو استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتعريف بحملاتها الانتخابية الخاصة بانتخاب المجالس البلدية والولائية التي شهدتها الجزائر في شهر نوفمبر (2017)، وكذلك معرفة الأساليب والطرق وأشكال التواصل المستخدمة من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه الوسائل الإعلامية الجديدة في الأوساط الاجتماعية ودورها الكبير في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه وتوجيهه نحو مختلف القضايا والمستجدات في شتى المجالات، سواء على المستوى المحلي الوطني

وحتى الدولي. وقد توصلت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الكيفية التي تستخدم بها الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتها الانتخابية الخاصة بمحليات (2017) بالجزائر، كما أظهرت الدراسة مضمون و منشورات الأحزاب الخاصة بهذه الحملة على الشبكات الاجتماعية، و كشفت عن عادات وأنماط استخدام مفردات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا أوضحت اتجاهات ومواقف أفراد عينة الدراسة نحو الدور الذي تلعبه مختلف منشورات الأحزاب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر مجموعة من القيم السلبية والإيجابية داخل المجتمع الجزائري، التي تراوحت بين موافقة الأغلبية في بعض الأحيان، وبقائهم على الحياد والمعارضة في أحيان أخرى.

وأیضا دراسة رضوان (2017) التي هدفت إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الجماعية والجهوية التي شهدها المغرب في سبتمبر (2015). و استخدم المنهج الوصفي لتحقيق الأهداف، واعتمد على تقنية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة، حيث تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثل أهمها: في أن أبرز استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي تتمحور حول المشاركة في أحداث الانتخابات الجماعية والجهوية بالمغرب، كما أن أهم الإشباع التي تحققت لدى الشباب كانت الإشباع السياسية، ومتابعة العملية الانتخابية، وما دار حولها من نقاشات. وفي الأخير أوصت الدراسة جميع هيئات المجتمع المدني ومؤسساته، والمؤسسات الحكومية باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لتشجيع الشباب على المشاركة السياسية والمجتمعية.

بينما بحثت دراسة مجاهد (2015) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، و توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجها جديدا للممارسة السياسية الإلكترونية، وهو ما يمكن اعتباره تحديا جديدا للمؤسسات السياسية التي ينبغي أن تبادر إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط استراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الاتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها .

ونرى أن دراسة الشلقاني (2011) هدفت إلى معرفة أهمية الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشحين في جمهورية مصر العربية، حيث بينت النتائج أن الاتصال الشخصي مثل المرتبة الأولى من الرسائل التي يعتمد عليها الناخبين في اختيار مرشح البرلمان، كما بينت أن المرشحين يهتمون بجميع قواعد البيانات لتحديد الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية المناسبة، وأخيرا الاعتماد عليها لشرح البرنامج الانتخابي، كما كشفت أيضا أن الملصقات جاءت في المرتبة الثانية لوسائل الاتصال بأشكالها المختلفة، حيث كلما ازداد عدد الملصقات يؤدي ذلك لشكل من أشكال ملاحقة الجمهور في الشوارع والميادين، ويصعب تجاهلها أو تجنبها.

وهناك أيضا دراسة (عبد القوي، 2009) التي هدفت إلى التعرف إلى دور الشبكات الاجتماعية الافتراضية في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب وتشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (320) من الشباب، وقد خلصت الدراسة إلى أن نسبة (93.43%) من الشباب من عينة الدراسة يستخدمون

الإنترنت، وأن موقع (فيس بوك) هو الأكثر استخداماً، حيث يستخدمه (96%) من المستخدمين في نشر المعرفة السياسية لديهم، وتشجيعهم على المشاركة في الحياة السياسية.

2.6.2 الدراسات الأجنبية

هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي بحثت في دور وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الطلابية، فدراسة (Pamungkas,2023) بحثت أهمية مشاركة الناخبين الشباب في سياق التنمية الديمقراطية والتحديات التي تواجه زيادة مشاركة الناخبين الشباب، والاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها من قبل الطلاب لتحقيق زيادة مشاركة الناخبين الشباب. و طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة النوعية لجمع البيانات من خلال المقابلات مع الطلاب، و أظهرت النتائج أن الطلاب لديهم القدرة على أن يكونوا عوامل تغيير من خلال معارفهم والمهارات الفكرية لديهم، كما بينت أنه يمكن زيادة مشاركة الناخبين الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الحملات وبرامج توعية الناخبين والتعاون مع المنظمات الطلابية، وزيادة إمكانية الوصول إلى الانتخابات العامة، وبرامج التوجيه والتدريب، واستخدام التكنولوجيا.

وهناك دراسة (Rohman ,2023) التي هدفت لمعرفة تأثير موقع فيس بوك وتصور المستخدم للرموز خلال انتخابات مجلس الطلاب في ولاية آسام الهندية، لتحقيق الأهداف استخدمت الدراسة المنهج الكمي لتحليل البيانات من المجتمع الطلابي في جواهاتي (ولاية آسام). وقد أظهرت النتائج تأثير الفيسبوك بشكل كبير على الطريقة التي يقضي بها شباب اليوم حياتهم وقت الفراغ، حيث غيرت طريقة تواصل الشباب وتفاعلهم مع بعضهم البعض، وخاصة القيادات الطلابية باتحاد الكلية، كما بينت أن موقع فيسبوك استخدم للتواصل مع الطلاب أثناء الانتخابات. وكشفت الدراسة أن القيادات الطلابية استخدمت موقع فيسبوك في التأثير على السلوك التصويتي لطلبة الجامعات في الانتخابات،

ويحلل أيضًا استخدام رمز الفيسبوك التعبيري ردود أفعال الطلاب على المنشور المهم الذي شاركه القادة الطلاب.

وكذلك دراسة (Arabani et,al,2022) التي هدفت لتقييم تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على مشاركة الشباب في السياسة، ومواقفهم تجاه التصويت، والثقة في قرارات التصويت. وبحثت أيضا في مجال استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية التي تؤثر بشكل أفضل على مشاركة الشباب في السياسة، والثقة في قرارات التصويت الخاصة بهم. استخدم المنهج الوصفي الارتباطي لتحقيق الأهداف، طبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها (348) طالبا من كلية (دافاو ديل نورتي) الحكومية، و كشفت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تم وصفه بأنه مرتفع، في حين تم وصف مشاركة الشباب ومواقفهم وثقتهم في التصويت بأنها عالية جدًا. كما أظهرت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة الشباب ومواقفهم وثقتهم في التصويت يكشف عن علاقة طردية معتدلة.

وكذلك دراسة (Broughs,2010) التي هدفت لمعرفة العلاقة بين التعرض للمحتويات السياسية في مواقع الشبكات الاجتماعية، واحتمالية التصويت في الانتخابات، و استخدم المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وزع على عينة عشوائية منتظمة حجمها (580) من سكان ولاية (وسكونسون) الأمريكية، و كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين عرض المحتوى السياسي لبرامج المرشحين على شبكات التواصل الاجتماعي، والمشاركة في التصويت بانتخابات حاكم ولاية وسكونسون.

ودراسة (Hayes,R.2009) التي هدفت إلى الكشف عن دور استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في زيادة المشاركة السياسية لدى الشباب الأمريكي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحقيق الأهداف، حيث كشفت النتائج عن زيادة مشاركة الشباب في الموضوعات والقضايا

الخاصة بالانتخابات في مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية أدت إلى زيادة المعلومات السياسية لدى الشباب، فقد أكدت على سبيل المثال أن بداية معرفة الشباب الأمريكي بالمرشح للرئاسة عام (2008) (باراك أوباما)، قد بدأت من مشاهدة مقطع فيديو له على اليوتيوب.

3.6.2 تعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة، نلاحظ أن كافة الدراسات بما فيها الدراسة الحالية تناولت موضوع الاحتياجات والإشباع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية، غير أن أهدافها تختلف من دراسة إلى أخرى، فمنها دراسات تهدف إلى الكشف عن أكثر وسائل الإعلام متابعة، ومنها ما تهدف إلى معرفة دور الوسائل المستخدمة في العملية الانتخابية، وأخرى تهدف إلى إظهار مدى فعالية تلك الوسائل في إيصال المعلومات المطلوبة للمجتمع المتلقي. والدراسة الحالية بطبيعة الحال لا تختلف أهدافها كثيرا عن تلك الدراسات، حيث تبحث في تحديد الاحتياجات والإشباع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية في الجامعات الفلسطينية. لذا تتشابه الدراسة الحالية مع تلك الدراسات من حيث الإطار العام لموضوع البحث. كما تشبهها من حيث المنهجية، فجميع الدراسات تصنف على أنها دراسات وصفية، استخدمت المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها، وكذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ونلاحظ أيضا أن جميع الدراسات طبقت على عينة من المجتمع، وإن اختلفت طريقة اختيار نوع وحجم العينة، فإن ذلك يعود إلى خصائص المجتمع وطبيعة مشكلة البحث. وبذلك يمكن القول أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في تحديد منهجية وإجراءات البحث. بينما كانت أكثر تقاربا من حيث الأهداف مع دراسات دراسة السنجري وعز الدين (2019) التي أظهرت تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على غيرها من وسائل الإعلام في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات، وبينت أيضا أنها تتيح الفرصة لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن

وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ودراسة شتوان وبوصليب (2018) توصلت إلى معرفة اتجاهات الطلبة نحو الكيفية التي تستخدم بها الأحزاب السياسية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحماتها الانتخابي.

كما أن دراسة (Rohman,2023) كشفت أن استخدام الفيسبوك كان من خلال القيادات الطلابية للتأثير على السلوك التصويتي لطلبة الجامعات في الانتخابات. وكذلك تتشابه مع دراسة (Michael. W& Others,2022) التي كشفت أن استخدام مواقع التواصل في توضيح البرامج الدعائية مرتفع، في حين تم وصف مشاركة الشباب ومواقفهم وثقتهم في التصويت بأنها عالية جدًا. وأيضا تتشابه مع نتائج دراسة (Pamungkas,2023) التي بينت أنه يمكن زيادة مشاركة الناخبين الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لحمات وبرامج توعية الناخبين والتعاون مع المنظمات الطلابية.

أما من حيث الاختلاف، فإن الدراسة الحالية تختلف قليلا من حيث الأهداف مع دراسة العموش (2021) التي بينت أن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية مرتفع، ودراسة رضوان (2017) التي بينت أن أهم الإشباعات التي تحققت لدى الشباب كانت الإشباعات السياسية، ومتابعة العملية الانتخابية، وكذلك دراسة الشلقاني (2011): التي بينت أن المرشحين يهتمون بجميع قواعد البيانات لتحديد الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية المناسبة، وأخيرا الاعتماد عليها لشرح البرنامج الانتخابي، وأيضا دراسة (Brougns,2010) التي كشفت عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين عرض المحتوى السياسي لبرامج المرشحين على شبكات التواصل الاجتماعي، والمشاركة في التصويت بانتخابات حاكم ولاية وسكنسون.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تمهيد

تبحث الدراسة في الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية، وقد تضمن هذا الجزء من الدراسة توضيح الإجراءات المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم عرض المنهج المستخدم لإتمام إجراءات الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة ونوع عينة الدراسة وطريقة اختيارها وحجمها وتوزيعها حسب المتغيرات الديموغرافية. وكذلك توضيح أدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التحقق من صدقها وثباتها. وأخيراً، عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة للبيانات.

1.3 منهج الدراسة

يقصد بالمنهج: مجموعة الطرق والإجراءات التي يتبعها الباحث في سبيل تحقيق الأهداف (المغربي، 2013)، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي، وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات الكمية عبر أداة أعدت خصيصاً لهذا الغرض (السلمي، 2019)، وهذا المنهج يقوم على جمع البيانات عن الظاهرة وتصنيفها وتبويبها وتحليلها، ومن ثم معالجتها إحصائياً باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة (بكر، 2018)، وما يبرر استخدام هذا المنهج، كون الدراسة تهدف إلى الكشف عن الاحتياجات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية.

2.3 مجتمع الدراسة

ويقصد به المجتمع الذي ستعمم عليه نتائج الدراسة، ويضم جميع الأفراد أو العناصر التي تقع ضمن اهتمام الباحث في دراسته (عمر، 2006). ويضم مجتمع الدراسة جميع طلاب الجامعات محل الدراسة، والبالغ عددهم (44717) طالبا وطالبة، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة على الجامعات.

جدول (1.3)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة على الجامعات محل الدراسة

الجامعة	عدد الطلاب عام 2023
جامعة النجاح الوطنية	22169
جامعة بيرزيت	12163
جامعة بوليتكنك فلسطين	7544
جامعة بيت لحم	2841
المجموع	44717

3.3 عينة الدراسة

يقصد بالعينة هم الأفراد الذين يتشاركون الخصائص نفسها التي تنطبق عليها شروط الدراسة، ويتم اختيارهم من بين مجتمع الدراسة بطريقة معينة بحيث تمثل المجتمع تمثيلا كاملا، حيث يتم اختيارها وفق معايير معينة، يفرضها حجم المجتمع وخصائصه، وتوزيعه جغرافيا (القواسمة وآخرون، 2018). وقد تم استخدام العينة العشوائية ذات التمثيل النسبي، وذلك لتمثيل المجتمع من جميع الجامعات محل الدراسة، لضمان دقة النتائج، وقد تم اختيار عينة قوامها (385)، حيث توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية كما يلي:

جدول (2.3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات

النسبة	التكرار	المتغير	
0.60	231	ذكر	الجنس
0.40	154	أنثى	
0.100	385	المجموع	
0.47	180	النجاح الوطنية	الجامعة التي يدرس بها الطالب
0.24	92	بيرزيت	
0.17	65	البوليتكنك	
0.12	48	بيت لحم	
0.100	385	المجموع	
0.27	104	سنة أولى	
0.42	164	سنة ثانية	
0.18	68	سنة ثالثة	
0.13	49	سنة رابعة	
0.100	385	المجموع	
0.40	155	لم يشارك	عدد مرات المشاركة في الانتخابات
0.39	152	مرة واحدة	
0.13	50	مرتان	
0.08	28	أكثر من مرتين	
0.100	385	المجموع	
0.39	152	فيسبوك	وسيلة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب
0.27	104	واتساب	
0.14	56	إنستغرام	
0.09	34	تيليجرام	
0.11	43	غير ذلك	
0.100	385	المجموع	

4.3 أداة الدراسة

وهي وسائل تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين بطريقة يحددها الباحث، بما يخدم تحقيق أهداف البحث، وقد استخدمت الدراسة اداتين لجمع البيانات ولتحقيق اهداف الدراسة وهي المقابلات الشخصية و الاستبيان. ويعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، و يطلب من المفحوصين الإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث (القواسمة وآخرون، 2018). وهناك من يعرفها على أنها قوائم تتضمن أسئلة مختلفة ومتنوعة، تتعلق بموضوع الدراسة، ويقوم بصياغة هذه الأسئلة الشخص المسؤول عن هذا الاستبيان، وفقا لأهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها بواسطة إجابات أسئلة الاستبيان عبر مجموعة أشخاص معينين اختارهم الباحث (عمر، 2006). وقد عمل الباحث على تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، كونه الأكثر ملائمة لجمع البيانات في البحوث الكمية، وقد تكونت من ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: فيه تم توضيح الهدف من إعداد الدراسة، واسم الباحث، والجهة التي ستقدم إليها، وكذلك إرشادات لكيفية تعبئة الاستبيان.
- القسم الثاني: وقد تضمن جمع بيانات عن المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية كما يلي:
أ: الجنس: (نكر، أنثى).

ب: المستوى الدراسي: (سنة أولى، سنة ثانية، سنة ثالثة، سنة رابعة).

ج: عدد مرات المشاركة: (لم يشارك، مرة واحدة، مرتان، أكثر من مرتين).

د: الجامعة التي يدرس بها الطالب: (النجاح، الخليل، بير زيت، بيت لحم).

ه: وسيلة التواصل الاجتماعي: (فيسبوك، واتساب، تيليجرام، إنستغرام).

- القسم الثالث: وقد تضمن فقرات بحثية موزعة على خمسة مجالات كما يلي:

المجال الأول: وقد احتوى (9) فقرات بحثية لقياس مدى ثقة طلاب الجامعات بمصادقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المجال الثاني: وقد احتوى (7) فقرات بحثية لقياس مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.

المجال الثالث: وقد احتوى (9) فقرات بحثية، لمعرفة الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.

المجال الرابع: وقد احتوى (10) فقرات بحثية لتحديد طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

المجال الخامس: وقد احتوى (9) فقرات بحثية، لمعرفة مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.

وللاطلاع على الاستبيان راجع الملحق رقم (1).

1.1.4.3 صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة أن تقيس ما صممت لقياسه فعلا وليس شيئا آخر (المغربي، 2013)، بمعنى أن تكون المعلومات والبيانات التي يتم جمعها باستخدام الأداة التي صممها الباحث صادقة، لضمان تحقيق الأهداف، وهناك ثلاثة أنواع من الصدق:

- الأول: صدق المحتوى: للتحقق من ملائمة الفقرات للمجال الذي يتطلب جمع بيانات حوله، إضافة إلى التحقق من تسلسل الفقرات وشمولها وانتمائها للمجال قيد البحث.
- الثاني: صدق المحك: للتأكد من وضوح فقرات الأداة لدى المبحوثين، حتى يتم الإجابة عليها دون أي غموض في فهمها.

- الثالث: صدق البناء: للتأكد من توافق أو انسجام نتائج الأداة مع الإطار النظري الذي تضمنته الدراسة.

وللتحقق من صدق الأداة تم عرضها على محكمين مختصين في مجال الإعلام، وذلك لإبداء آرائهم حول محتوى الأداة من حيث الوضوح وتسلسل الفقرات، وانتماء كل فقرة لمجالها، وشموليتها. وبعد إبداء آرائهم، تم إعادة صياغتها من جديد لتكون صالحة لقياس ما أعدت لقياسه، توخيا لصدق النتائج ودقتها ثم الوصول إليها (مرفق أسماء أعضاء لجنة التحكيم، الملحق رقم (2)).

2.1.4.3 ثبات الأداة

تكون الأداة ثابتة إذا أعطت الدرجة نفسها للأفراد أنفسهم، عند تكرار تطبيق الأداة على المبحوثين من نفس الخصائص (عمر، 2006)، وللتحقق من ثبات الأداة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي، حيث تم حساب معامل (كرونباخ ألفا)، وقد كانت نتائج الاختبار مقبولة، حيث بلغ معامل (كرونباخ ألفا) في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي كما هو موضح في الجدول (3.3) التالي:

جدول (3.3)

معامل ثبات فقرات الاستبيان

معامل الثبات	المجال
0.813	مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.792	مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.
0.855	الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.

0.874	طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
0.813	فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.
0.886	المجال الكلي

5.3 إجراءات الدراسة

تم تنفيذ إجراءات الدراسة حسب للخطوات التالية:

1. تم جمع البيانات من المصادر الثانوية، حيث قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والدوريات والتقارير والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. لجمع البيانات من مصادرها الأولية، تم تحديد مجتمع البحث لسحب عينة تمثله تمثيلاً كاملاً لتطبيق الدراسة عليهم، حيث قام الباحث بتصميم استبيان أعد خصيصاً لهذا الغرض.
3. قبل تطبيق الدراسة الميدانية تم عرض الاستبيان على لجنة من المحكمين، للتحقق من صدق الأداة لتكون صالحة لقياس ما أعدت لقياسه فعلاً وليس شيئاً آخر.
4. بعد الانتهاء من جمع البيانات عبر الاستبيان، تم استخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات.

5. وأخيراً قام الباحث بمناقشة وتفسير نتائج التحليل، في سبيل الوصول إلى نتائج الدراسة.

6.3 المعالجة الإحصائية

1. بعد استرداد الاستبانة، تم الاستعانة بالحاسوب لتفريغ البيانات، حيث تم استخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات، حيث تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:
2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس معامل ثبات فقرات الاستبانة.

3. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

4. مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) للإجابة عن أسئلة الدراسة.

5. استخدم اختبار (ت) (Independent Sample t-test) لاختبار الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين حسب متغير الجنس.

6. استخدم اختبار التباين الأحادي ANOVA لفحص الفروق في إجابات المبحوثين حسب متغيرات (الجامعة التي يدرس بها الطالب، المستوى الدراسي، عدد مرات المشاركة في الانتخابات، وسيلة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب).

7. معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

7.3 مفتاح تصحيح أداة القياس

استخدم تدرج ليكرت (Likert) الخماسي، حيث أعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: أوافق بشدة (5) درجات، أوافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

ولتسهيل تقدير إجابات المبحوثين، تم تحديد الاستجابة إلى خمسة مستويات، كما يلي:

مستوى الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
قيمة المتوسط الحسابي	أكبر من 4.20	(3.4-4.19)	(2.6-3.39)	(1.8-2.59)	أقل من (1.8)

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تمهيد

تبحث الدراسة الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية، وقد تضمن هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج إجابات المبحوثين في مجالات مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، ومدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023، ومجال تحديد طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة، وقياس مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.

ولذا تم حساب مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واستخدام اختبار (ت) لفحص الفرضية حسب الجنس، واختبار "التباين الأحادي" لفحص الفرضيات حسب متغيرات: (الجامعة التي يدرس بها الطالب، وعدد مرات المشاركة في الانتخابات، والسنة الدراسية، ومنصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب). كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

نتائج الدراسة

1.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات الانتخابية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

هذا المجال، والمتوسط الكلي لجميع الفقرات، كما هو مبين في الجدول (1.4) التالي:

جدول (1.4)

نتائج إجابات المبحوثين في مجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومات الانتخابية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	وجود مواقع للكتل الطلابية على صفحات التواصل الاجتماعي.	4.3	0.635	أوافق بشدة
2	سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلها الأكثر متابعة لأخبار الجامعة.	4.28	0.527	أوافق بشدة
3	أستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على الدعاية الانتخابية للكتل الطلابية.	4.20	0.923	أوافق بشدة
4	تمكنني وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كافة المعلومات التي تبثها الكتل الطلابية.	4.18	0.534	أوافق
5	تزدنا بالبرامج الدعائية للكتل الانتخابية المشاركة.	4.08	0.567	أوافق
6	تطلع الطلاب بمواعيد إجراء الانتخابات.	3.98	0.636	أوافق
7	مواقع الكتل الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي توفر كافة المعلومات عن الانتخابات.	3.92	0.811	أوافق

8	تعرفنا بهيكلية الكتل المشاركة بالانتخابات.	3.75	0.737	أوافق
9	توضح مواقع الكتل الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي تعليمات بآلية التصويت.	3.34	0.625	محايد
	المجال الكلي	4	0.669	أوافق

يبين الجدول (1.4) نتائج إجابات المبحوثين عن مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، حيث تراوحت إجابات المبحوثين على فقرات هذا المجال بين أوافق بشدة، وأوافق، ومحايد، وكانت بدرجة أوافق في الدرجة الأعلى لجميع الفقرات. فقد كانت أعلى درجة استجابة للمبحوثين للفقرة التي تتحدث عن وجود مواقع للكتل الطلابية على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث كانت إجاباتهم "أوافق بشدة"، بمتوسط حسابي (4.31). كما كانت إجابات المبحوثين الموافقة بشدة على الفقرة التي تتحدث عن "سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلها الأكثر متابعة لأخبار الجامعة"، حيث بلغ متوسط إجاباتهم على هذه الفقرة (4.281).

وكذلك كانت درجة إجابات المبحوثين الموافقة بشدة على الفقرة التي تتحدث عن استطاعة الطالب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على الدعاية الانتخابية للكتل الطلابية، حيث بلغ متوسط الإجابات على هذه الفقرة (4.206).

بينما كانت درجة استجابة المبحوثين الموافقة على الفقرات: وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الطلاب من الاطلاع على كافة المعلومات التي تبثها الكتل الطلابية، وتزودهم بالبرامج الدعائية للكتل الانتخابية المشاركة، وتطلعهم على مواعيد إجراء الانتخابات، وأن تلك المواقع أيضا توفر كافة المعلومات عن الانتخابات.

وفي الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المجال، يؤكد المبحوثون أنهم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على جميع الفقرات (4.006). وتتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، باعتبارها وفق النظرية مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشؤون العامة.

السؤال الثاني: ما مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والمتوسط الكلي لجميع الفقرات، كما هو مبين في الجدول (2.4) التالي:

جدول (2.4)

نتائج إجابات المبحوثين في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
أوافق بشدة	0.5276	4.362	توفر إمكانية المقارنة بين البرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة.	1
أوافق بشدة	0.6394	4.225	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الاستفسار عن المعلومات غير الواضحة.	2
أوافق	0.5457	4.116	توفر مجال للتخاطب مع القائمين على نشر المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية.	3
أوافق	0.6195	3.868	تتيح إمكانية الاستيضاح من القائمين عن نشر المعلومات عن القضايا الجدلية.	4
محايد	0.7346	3.385	المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالانتخابات الطلابية موثوقة.	5

6	الرسائل الإقناعية التي تروج لها الكتل الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستند إلى الحقائق.	3.368	0.7254	محايد
7	المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالانتخابات الطلابية موضوعية.	3.294	0.9322	محايد
المجال الكلي		3.802	0.6462	أوافق

يبين الجدول (2.4) نتائج إجابات المبحوثين عن ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت إجابات المبحوثين عن فقرات هذا المجال ما بين أوافق بشدة، وأوافق، ومحايد. وكان متوسط الاستجابة الكلية لجميع الفقرات أوافق.

وقد كانت أعلى درجة استجابة للفقرة التي تتحدث عن توفير وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية المقارنة بين البرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة، حيث كانت الاجابات الموافقة بشدة بمتوسط حسابي (4.362).

كما كانت إجابات مرتفعة جدا أيضا للفقرة التي تتحدث عن إتاحة وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب إمكانية الاستفسار عن المعلومات غير الواضحة، حيث يوافقون بشدة على هذه الفقرة، بمتوسط حسابي (4.225).

بينما يوافق المبحوثون على الفقرات التي تتحدث عن إتاحة وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الاستيضاح من القائمين على نشر المعلومات عن القضايا الجدلية، وثقتهم بالمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالانتخابات الطلابية، واستناد الرسائل الإقناعية التي تروج لها الكتل الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحقائق.

وفي الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المجال، يؤكد المبحوثون أنهم يتقنون بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على جميع الفقرات (3.802).

السؤال الثالث: ما هي الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة؟
 للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والمتوسط الكلي لجميع الفقرات، كما هو مبين في الجدول (3.4) التالي:

جدول (3.4)

نتائج إجابات المبحوثين في مجال الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تساهم في تنمية معارف الشباب وخبراتهم في تشكيل اتجاهاتهم السياسية.	4.335	0.557	أوافق بشدة
2	تعتمد إلى توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي الذي يضيف جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب.	4.316	0.458	أوافق بشدة
3	تهدف إلى تقدم المحتوى السياسي بلغة واضحة خالية من التعقيد تناسب الجميع.	4.284	0.629	أوافق بشدة
4	توفر مساحة للمشاركة السياسية للشباب من خلال نشر الآراء والاتجاهات.	4.108	0.735	أوافق
5	تهدف إلى إبراز الدور الفاعل للشباب في صنع	4.066	0.667	أوافق

			القرارات السياسية.	
أوافق	0.634	3.841	تهدف إلى توعية الشباب بمفاهيم وآليات الممارسة الديمقراطية والثقافة السياسية	6
أوافق	0.927	3.755	تهدف الأطر الطلابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى ترسيخ مبدأ الشفافية.	7
أوافق	0.734	3626	تهدف إلى تعزيز المسؤولية المجتمعية للشباب تجاه ذاتهم ومجتمعهم.	8
أوافق	0.665	3.448	تعمل على ترسيخ قيم الانتماء الوطني.	9
أوافق	0.826	3.975	المجال الكلي	

يبين الجدول (3.4) نتائج إجابات المبحوثين حول عن الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023، حيث تراوحت إجابات المبحوثين عن فقرات هذا المجال ما بين أوافق بشدة، وأوافق. وكان متوسط الاستجابة الكلية لجميع الفقرات أوافق.

وقد كانت أعلى إجابة للفقرة التي تتعلق بمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الطلاب وخبراتهم في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، حيث بلغ متوسط الإجابات (4.335).

وبينت النتائج أن الأطر الطلابية تعتمد إلى توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي الذي يضفي جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، بمتوسط حسابي (4.316).

كما أن درجة الاستجابة كانت مرتفعة جدا للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم المحتوى السياسي بلغة واضحة خالية من التعقيد تناسب الجميع، حيث بلغ متوسط الإجابات على هذه الفقرة (4.284).

بينما بينت النتائج أن المبحوثين أبدوا موافقتهم على الفقرات التي تتحدث عن أن نشر الآراء والاتجاهات عبر مواقع التواصل يوفر مساحة للمشاركة السياسية للشباب، حيث تهدف المنشورات إلى إبراز الدور الفاعل للشباب في صنع القرارات السياسية، وكذلك توعية الشباب بمفاهيم وآليات الممارسة الديمقراطية والثقافة السياسية، كما أبدوا موافقتهم على أن الأطر الطلابية تهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى ترسيخ مبدأ الشفافية.

وفي الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المجال، يؤكد المبحوثون أن الرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023 ساهمت في تنمية معارف الطلاب وخبراتهم في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، كما عملت تلك الرسائل على توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي الذي يضيف جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على جميع فقرات هذا المجال (3.975).

السؤال الرابع: ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والمتوسط الكلي لجميع الفقرات، كما هو مبين في الجدول (4.4) التالي:

جدول (4.4)

نتائج إجابات المبحوثين حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من وعي الطلاب بالقضايا السياسية والوطنية أثناء فترة الانتخابات.	4.418	0.639	أوافق بشدة
2	وسائل التواصل الاجتماعي تشجعي على مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين بحرية.	4.337	0.527	أوافق بشدة
3	تؤثر المعلومات التي أحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتي النهائية في التصويت.	4.265	0.915	أوافق بشدة
4	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن عملية الاقتراع أثناء فترة الانتخابات.	4.261	0.438	أوافق بشدة
5	وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على بناء صورة إيجابية عن الكتل المشاركة في الانتخابات.	4.184	0.679	أوافق
6	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب إبداء آرائهم النقدية تجاه الكتل الطلابية المشاركة في الانتخابات.	4.068	0.495	أوافق
7	تشجع وسائل التواصل الاجتماعي الطلاب على تقييم البرامج الدعائية للكتل الطلابية.	4.033	0.648	أوافق

أوافق	773.	3.812	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العملية الديمقراطية.	8
أوافق	0.668	3.768	تدعو وسائل التواصل الاجتماعي الطلاب للمشاركة في الندوات التي تعقد بشأن الانتخابات.	9
أوافق	0.816	3.794	المعلومات التي أتلقاها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في نزاهة العملية الانتخابية.	10
أوافق	0.548	4.094	المجال الكلي	

يبين الجدول (4.4) نتائج إجابات المبحوثين حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات

الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، حيث تراوحت الإجابات ما بين أوافق وأوافق بشدة.

وقد كانت أعلى درجة استجابة في هذا المجال للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي

تزيد من وعي الطلاب بالقضايا السياسية والوطنية أثناء فترة الانتخابات، حيث كانت استجابات أفراد

العينة أوافق بشدة، بمتوسط حسابي (4.418).

كما أن إجابات المبحوثين كانت مرتفعة جدا للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي

تشجع الطلاب على مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين بحرية، حيث بلغ متوسط الإجابات على

هذه الفقرة (4.337).

و حظيت الفقرة التي تتعلق بتأثير المعلومات التي يحصل عليها الطلاب من وسائل التواصل

الاجتماعي على قراراتهم النهائية في التصويت على درجة استجابة بمتوسط حسابي (4.265). ويعود

ذلك إلى أساليب الإقناع التي تستخدمها الأطر الطلابية عبر منشوراتها على وسائل التواصل

الاجتماعي، والتي تركز على حث الشباب على ممارسة حقوقهم الديمقراطية في انتخاب ممثليهم.

كما أن باقي فقرات هذا المجال حظيت بموافقة المبحوثين، حيث يؤكد الطلاب على أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم المعلومات الكافية عن عملية الاقتراع أثناء فترة الانتخابات، وأنها قادرة على بناء صورة إيجابية عن الكتل المشاركة في الانتخابات، وكذلك تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب إبداء آرائهم النقدية تجاه الكتل الطلابية المشاركة في الانتخابات، وتشجعهم على تقييم البرامج الدعائية للكتل الطلابية، وتزيد من ثقتهم في العملية الديمقراطية.

وفي المجال الكلي لجميع فقرات هذا المجال، كانت إجابات المبحوثين مرتفعة، حيث يؤكدون على الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول انشطتهم المختلفة.

السؤال الخامس: ما هي أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة للعام 2023؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات

هذا المجال، والمتوسط الكلي لجميع الفقرات، كما هو مبين في الجدول (5.4) التالي:

جدول (5.4)

نتائج إجابات المبحوثين في مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر

منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة للعام 2023

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	الرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي واضحة ومباشرة.	4.288	0.917	أوافق بشدة
2	تنوعت الأساليب التي وظفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل الإقناعية ما بين: (صور، فيديوهات، رسوم متحركة).	4.264	0.694	أوافق بشدة
3	الرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العقلاني.	4.243	0.584	أوافق بشدة
4	الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تستهدف كافة الشرائح الطلابية دون تمييز.	4.207	0.573	أوافق بشدة
5	الرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العاطفي.	3.945	0.619	أوافق
6	الرسائل الإقناعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من نقتي في قدرة الأطر الطلابية على حماية حقوق الطلاب.	3.841	0.853	أوافق

أوافق	0.493	3.817	الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تعطي الأولوية للقضايا الطلابية أكثر من القضايا السياسية.	7
أوافق	758.	3.746	الطريقة التي قُدمت بها الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي مبتكرة.	8
أوافق	0.394	3.587	الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تراعي الفروقات الشخصية والمعرفية للطلاب.	9
أوافق	0.558	3.993	المجال الكلي	

يبين الجدول (5.4) نتائج إجابات المبحوثين حول الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة للعام 2023، حيث تراوحت إجاباتهم ما بين أوافق أوافق بشدة.

فقد حظيت الفقرة التي تتعلق بأن الرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي واضحة ومباشرة، على أعلى درجة استجابة، حيث بلغ متوسط إجاباتهم على هذه الفقرة (4.288).

كما أن الفقرة التي تتعلق بتنوع الأساليب التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل الإقناعية ما بين: (صور، فيديوهات، رسوم متحركة)، حظيت بدرجة استجابة مرتفعة جداً أيضاً، حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.264).

وكذلك الفقرة التي تتعلق بأن الرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العقلاني، حظيت بدرجة استجابة مرتفعة جداً، حيث بلغ متوسط الإجابات (4.243).

كما يؤكد المبحوثون ولو بوتيرة أقل، حيث يؤكدون وبدرجة مرتفعة "عدم تناسق"، على أن الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تستهدف كافة الشرائح الطلابية دون تمييز، ويغلب عليها الطابع العاطفي، وأن تلك الرسائل زادت من ثقة الطلاب في قدرة الأطر الطلابية على حماية حقوق الطلاب. وكذلك يرون أن الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تعطي الأولوية للقضايا الطلابية أكثر من القضايا السياسية، وأن الطريقة التي قُدمت بها الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مبتكرة. الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تراعي الفروقات الشخصية والمعرفية للطلاب. وفي المجال الكلي لجميع فقرات هذا المجال، كانت إجابات المبحوثين مرتفعة، حيث يؤكدون على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.

وصف مجال الدراسة الكلي

تبين أن نتائج إجابات المبحوثين تؤكد على أن استخدام الأطر الطلابية لوسائل التواصل الاجتماعي، كانت إيجابية في مختلف مجالات الدراسة، والجدول (6.4) يوضح درجة استجابات المبحوثين حول هذا الدور:

جدول (6.4)

وصف جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.009	0.6692	أوافق
مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	3.802	0.646	أوافق
الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات	3.975	0.826	أوافق
طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	4.094	0.548	أوافق
فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.	3.993	0.558	أوافق
المجال الكلي	3.974	0.608	أوافق

2.4 اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية وبين الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية.

لقياس قيمة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية) والمتغير التابع (الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية)، تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول (7.4) التالي:

جدول (7.4)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة المتغير المستقل (الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية) والمتغير التابع (الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية)

الفرار	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
رفض الفرضية الصفرية	0.000	0.616	المتغير المستقل (الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية) والمتغير التابع (الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية)

يبين الجدول (7.4) نتائج اختبار بيرسون لقياس قيمة ونوع العلاقة بين المتغير المستقل (الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية) والمتغير التابع (الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية)، حيث تشير نتائج الاختبار إلى وجود علاقة طردية إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.616). كما تشير نتائج الاختبار إلى رفض الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أقل من الدلالة المعنوية (0.05)،

لذا توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية وبين الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية.

اختبار الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت.

لقياس قيمة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت)، تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول (8.4) التالي:

جدول (8.4)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة المتغير المستقل (الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
رفض الفرضية الصفرية	0.00	0.753	المتغير المستقل (الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت)

يبين الجدول (8.4) نتائج اختبار بيرسون لقياس قيمة ونوع العلاقة بين المتغير المستقل (الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت)، حيث تشير نتائج الاختبار إلى وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.753). كما تشير نتائج الاختبار إلى رفض الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أقل من الدلالة المعنوية (0.05)، لذا

توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت.

اختبار الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، وبين الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.

لقياس قيمة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت) والمتغير التابع (الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات)، تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول (9.4) التالي:

جدول (9.4)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت) والمتغير التابع (الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
رفض الفرضية الصفرية	0.00	0.514	المتغير المستقل (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت) والمتغير التابع (الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات)

يبين الجدول (9.4) نتائج اختبار بيرسون لقياس قيمة ونوع العلاقة بين المتغير المستقل (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت) والمتغير التابع (الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات)، حيث تشير نتائج الاختبار إلى وجود علاقة طردية إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.514)، كما تشير نتائج الاختبار إلى رفض الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة بلغ (0.00) وهو أقل من الدلالة المعنوية (0.05)، لذا توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، وبين الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.

اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب: (جنس الطالب، الجامعة التي يدرس بها الطالب، وعدد مرات المشاركة في الانتخابات، والسنة الدراسية، ومنصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب).

1. اختبار الفرضية حسب الجنس: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب جنس الطالب.

تم استخدام اختبار (ت) لفحص الفرضية حسب الجنس، والجدول (10.4) التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (10.4)

نتائج اختبار (ت) لفحص الفرضية حسب الجنس

المجال	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.31	383	0.205
مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	10.24	383	0.195
الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات	7.14	383	0.841
طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	3.96	383	0.337
فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.	11.24	383	0.068
المجال الكلي	6.68	383	0.472

يوضح الجدول (10.4) نتائج اختبار (ت) لفحص الفرضية حسب الجنس، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة كان أكبر من الفرض المعنوي (0.05) في جميع مجالات الدراسة، ومجال الدراسة الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.205)، وبلغ في مجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الانتخابية (0.195)، و في مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات بلغ (0.941)، هذا وفي مجال طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغ مستوى الدلالة (0.337)، أما مجال فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات فقد بلغ مستوى الدلالة (0.068)، وبلغ لمجال الدراسة الكلي (0.472)، لذا نقبل الفرضية حيث لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب جنس الطالب.

2. اختبار الفرضية حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب.

تم استخدام اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب، والجدول (11.4) التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (11.4)

نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب

المجال	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3	4.21	0.311
مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	3	7.33	0.257
الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.	3	5.14	0.602
طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	3	8.40	0.557
فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.	3	3.94	0.385
مجال الدراسة الكلي	3	4.21	0.515

يوضح الجدول (11.4) نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة كان أكبر من الفرض المعنوي (0.05) في جميع مجالات الدراسة، ومجال الدراسة الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل

التواصل الاجتماعي (0.311)، وبلغ في مجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية (0.257)، بينما بلغ في مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات (0.602)، و في مجال طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلغ مستوى الدلالة (0.557)، في حين بلغ مستوى الدلالة لمجال فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات (0.386)، وفي مجال الدراسة الكلي بلغ مستوى الدلالة (0.515)، لذا نقبل الفرضية حيث لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب الجامعة التي يدرس بها الطالب.

3. اختبار الفرضية حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات.

تم استخدام اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات، والجدول (12.4) التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (12.4)

نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات

مستوى الدلالة	قيمة (F)	درجة الحرية	المجال
0.277	11.55	3	مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.112	13.07	3	مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.
0.714	7.35	3	الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.
0.154	8.33	3	طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
0.911	4.51	3	فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.
0.670	10.3	3	مجال الدراسة الكلي

يوضح الجدول (12.4) نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد مرات

المشاركة في الانتخابات، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة كان أكبر

من الفرض المعنوي (0.05) في جميع مجالات الدراسة، ومجال الدراسة الكلي. فقد بلغ مستوى

الدلالة في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.277)، وفي مجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية بلغ مستوى الدلالة (0.112)، أما مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات فقد بلغ فيه مستوى الدلالة (0.714)، بينما بلغ مستوى الدلالة لمجال طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (0.154)، و في مجال فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات بلغ مستوى الدلالة (0.911)، وفي مجال الدراسة الكلي بلغ (0.670)، لذا نقبل الفرضية حيث لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب عدد مرات المشاركة في الانتخابات.

4. اختبار الفرضية حسب السنة الدراسية: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب السنة الدراسية.

تم استخدام اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب السنة الدراسية، والجدول (13.4) التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (13.4)

نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب عدد السنوات الدراسية

المجال	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3	7.38	0.228
مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	3	11.2	0.194
الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.	3	9.34	0.385
طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	3	7.28	0.117
فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.	3	3.94	0.633
مجال الدراسة الكلي	3	6.57	0.240

يوضح الجدول (13.4) نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب السنة الدراسية، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة كان أكبر من الفرض المعنوي (0.05) في جميع مجالات الدراسة، ومجال الدراسة الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.228)، و بالنسبة لمجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات الانتخابية فقد بلغ مستوى الدلالة (0.194)، وأما في مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات بلغ مستوى الدلالة (0.385)، وبلغ في مجال طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (0.117)، وفي مجال فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات بلغ مستوى الدلالة (0.633)، وفي مجال الدراسة الكلي بلغ (0.240)، لذا نقبل الفرضية حيث لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباعات التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب السنة الدراسية.

5. اختبار الفرضية حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباعات التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب.

تم استخدام اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب، والجدول (14.4) التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (14.4)

نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب

المجال	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4	14.2	0.846
مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية.	4	7.33	0.422
الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.	4	13.4	0.337
طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	4	8.75	0.418
فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات.	4	6.88	0.543
مجال الدراسة الكلي	4	9.13	0.227

يوضح الجدول (14.4) نتائج اختبار (التباين الأحادي) لفحص الفرضية حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرضية المبدئية، لأن مستوى الدلالة كان أكبر من الفرض المعنوي (0.05) في جميع مجالات الدراسة، ومجال الدراسة الكلي. فقد بلغ مستوى الدلالة في مجال مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0.846)، وفي مجال مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية بلغ مستوى الدلالة (0.422)، وفي

مجال الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات بلغ مستوى الدلالة (0.337)، أما في مجال طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلغ مستوى الدلالة (0.418)، وبلغ في مجال فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات (0.543)، وبلغ في مجال الدراسة الكلي (0.227)، لذا نقبل الفرضية حيث لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب منصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب.

3.4 مناقشة نتائج الدراسة

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية؟

نتائج إجابات المبحوثين تبين أن مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، كانت أوافق، حيث كانت إجاباتهم في الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المجال مرتفعة.

فقد كانت أعلى درجة استجابة للمبحوثين للفقرة التي تتحدث عن وجود مواقع للكتل الطلابية على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث كانت إجاباتهم الموافقة بشدة على هذه الفقرة، بمتوسط حسابي (4.312)، وهذه نتيجة طبيعية في وقتنا الحاضر، حيث لا تكاد أي هيئة أو مؤسسة، أو حتى غالبية الأفراد العاديين إلا ولهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتأكيد الأطر الطلابية، وكونها

تمثل الفئة المثقفة والمتعلمة، وتستخدم التكنولوجيا الحديثة في اتصالاتها مع الآخرين، فمن المؤكد أن تكون السبابة في فتح حساب خاص بها على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً أنها بحاجة إلى وجود صفحة خاصة بها للاتصال والتواصل مع الآخرين، وتشتد الحاجة لوجودها لتعريف الطلاب بالإطار التنظيمي وبرامجه في سبيل استقطاب الطلاب لصالح الإطار الطلابي، لتتنافس الأطر الأخرى، وتكون هذه الحاجة ملحة وضرورية في فترة الانتخابات، لجمع أكبر عدد ممكن من أصوات المقترعين.

كما كانت إجابات المبحوثين الموافقة بشدة على الفقرة التي تتحدث عن "سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلها الأكثر متابعة لأخبار الجامعة"، حيث بلغ متوسط إجاباتهم على هذه الفقرة (4.281). وهذا أمر طبيعي، حيث تعد عملية الحصول على المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي سهلة جداً، كونها متاحة للجميع، وتتسم بالمرونة، فبإمكان الطالب البحث عن المعلومات التي يريدها، من خلال زيارة صفحات الأطر الطلابية، أو موقع الجامعة.

وكذلك كانت درجة إجابات المبحوثين الموافقة بشدة على الفقرة التي تتحدث عن استطاعة الطالب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على الدعاية الانتخابية للكتل الطلابية، حيث بلغ متوسط الإجابات على هذه الفقرة (4.206). فما من شك أنه أثناء حملات الدعاية الانتخابية تنشط الأطر الطلابية في مخاطبة الناخبين من الطلاب، وتعمل على نشر دعايتها الانتخابية عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كونها الوسيلة الأفضل للوصول إلى كافة الطالب بحكم معرفتها بأن طلاب الجامعة يتابعون أخبار الجامعة وأنشطتها من خلال تلك الوسائل، لذا فإنها تعد الوسيلة الأكثر فعالية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين.

مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما مدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

كانت نتائج إجابات المبحوثين أن طلاب الجامعات يتقون بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الموافقة، فقد كان متوسط الاستجابة الكلية لجميع فقرات هذا المجال مرتفعة.

وقد كانت أعلى درجة استجابة للفقرة التي تتحدث عن توفير وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية المقارنة بين البرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة، حيث كانت الإجابات الموافقة بشدة بمتوسط حسابي (4.362). وتفسر درجة الاستجابة المرتفعة جدا لهذه الفقرة، لاعتبار أن كافة الأطر الطلابية تتنافس في الانتخابات، وتتنشر على صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي برامجها الانتخابية، وهذا يمكن الطلاب من الاطلاع على كافة البرامج الدعائية للأطر الطلابية، وبالتالي تمكنهم من المقارنة بين البرامج الدعائية للأطر الطلابية، ليختار الطالب الإطار الطلابي الذي يتوافق مع توجهاته.

كما كانت هناك إجابات مرتفعة جدا أيضا للفقرة التي تتحدث عن إتاحة وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب إمكانية الاستفسار عن المعلومات غير الواضحة، حيث يوافقون بشدة على هذه الفقرة، بمتوسط حسابي (4.225). ويرى الباحث في هذه النتيجة أنها منطقية، ففي حال كان هناك معلومات غير واضحة للطالب، فإنه بإمكانه الاستفسار عن تلك المعلومة من خلال التواصل مع القائمين على نشر المعلومات، بحيث يتاح له إما التحدث معهم عبر الصفحة، أو طلب التوضيح في التعليقات، ليتلقى الرد بشكل أكثر وضوحا.

مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما الاهداف الاتصالية للاطر الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

كانت نتائج إجابات المبحوثين الاهداف الاتصالية للاطر الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام (2023) كانت مرتفعة، حيث كان متوسط الاستجابة الكلية لجميع فقرات هذا المجال أوافق.

وقد كانت أعلى إجابة للفقرة التي تتعلق بمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الطلاب وخبراتهم في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، حيث بلغ متوسط الإجابات (4.335)، ويرى الباحث أن درجة الاستجابة المرتفعة جدا لهذه الفقرة يعود لاعتبار أن الأطر الطلابية تعتمد إلى محاولة استقطاب الطلاب للجهة التنظيمية التي يتبعون لها لتقوية نفوذها بالجامعة من جهة، ولكسب أعضاء ومؤيدين للتنظيم أيضا، ولا شك أن طلاب الجامعات يعدون الأكثر استهدافا لاستقطابهم، كونهم يشكلون النخبة المثقفة في المجتمع. ولذا تعمل الأطر الطلابية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، وهذه النتيجة تتوافق مع نظرية تراء الوسيط.

وتتقارب النتيجة سالفة الذكر مع النتيجة التي تتعلق بتعمد الأطر الطلابية توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي الذي يضيفي جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، بمتوسط حسابي (4.316)، لأنه كما أسلفنا فإن الطلاب من أكثر فئات المجتمع وعيا، كونهم من فئة الشباب ومن الطبقة المثقفة التي ترفد الإطار الطلابي أو التنظيم السياسي بكفاءات يمكن الاعتماد عليها في تصليب وتمتين ذاك الإطار، كونهم يمتلكون القدرات والإمكانات التي يمكن توظيفها في تطوير وتقديم الإطار السياسي الذي ينتمون له.

كما أن درجة الاستجابة كانت مرتفعة جدا للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم المحتوى السياسي بلغة واضحة خالية من التعقيد تناسب الجميع، حيث بلغ متوسط الإجابات على هذه

الفقرة (4.284). و يمكن تفسير هذه النتيجة لكون الجهات التي تقوم على نشر المعلومات تعرف تماماً أنها موجهة للطبقة المثقفة من طلاب الجامعات القادرين على تمييز محتوى المنشور وسلامته لغويا ومضمونا، ليعكس مستوى الاهتمام في نشر المعلومات التي لا تواجه أي انتقاد من قبل الذين يوجه إليهم المنشور، ففي حال كانت الرسالة غير سليمة لغويا ومضمونها غير واضح، فإنها قد تواجه بالتجاهل، ولا فائدة منها حينذاك.

مناقشة وتفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

ما مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات؟

كانت نتائج إجابات المبحوثين حول مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات الموافقة، حيث كانت إجاباتهم في الدرجة الكلية لفقرات هذا المجال مرتفعة.

وقد مثلت أعلى درجة استجابة في هذا المجال للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من وعي الطلاب بالقضايا السياسية والوطنية أثناء فترة الانتخابات، حيث كانت استجابات أفراد العينة أوافق بشدة، بمتوسط حسابي (4.418).

ويمكن تفسير هذه النتيجة المرتفعة لاعتبار أن الجامعات تضم صفوة الشباب المتحمسين، كون الجامعات منذ إنشائها في فلسطين لعبت دورا بارزا في تعميق الوعي لدى الطلاب بالقضايا الوطنية، وكانت رائدة العمل النضالي ضد قوات الاحتلال على مدار سني الاحتلال، ولذا تدرك الأطر الطلابية أن الطلاب تواقون للانخراط بالعمل الوطني، ويبحثون عن المعلومات التي تزيد من وعيهم في هذا المجال. لذا تلجأ الأطر الطلابية إلى تحقيق رغبات الشباب في هذا الصدد من خلال نشر معلومات على صفحات التواصل الاجتماعي لاستقطاب الطلاب لصالح تلك الأطر الطلابية.

كما أن إجابات المبحوثين كانت مرتفعة جدا للفقرة التي تتعلق بأن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع الطلاب على مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين بحرية، حيث بلغ متوسط الإجابات على هذه الفقرة (4.337). وتفسر درجة الاستجابة المرتفعة لهذه الفقرة باعتبار أن الطلاب من أكثر فئات المجتمع اهتماما بمتابعة القضايا السياسية، وخصوصا أن الواقع الفلسطيني يتميز عن باقي الأمم والشعوب بمتابعة الأحداث السياسية، كونه يقع تحت الاحتلال الإسرائيلي.

كما بلغ متوسط الإجابات على الفقرة التي تتعلق بتأثير المعلومات التي يحصل عليها الطلاب من وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتهم النهائية في التصويت (4.265)، ويعود ذلك إلى أساليب الإقناع التي تستخدمها الأطر الطلابية عبر منشوراتها على وسائل الاتصال الاجتماعي، والتي تركز على حث الشباب على ممارستهم حقوقهم الديمقراطية في انتخاب ممثليهم.

السؤال الخامس: ما هي أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023؟

كانت نتائج إجابات المبحوثين عن أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023 الموافقة، حيث كانت إجاباتهم في الدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المجال مرتفعة.

فقد حظيت الفقرة التي تتعلق بأن الرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي واضحة ومباشرة، على أعلى درجة استجابة، حيث بلغ متوسط إجاباتهم على هذه الفقرة (4.288). وتفسر هذه النتيجة باعتبار وضوح الرسالة وسهولة فهمها يساهم في إقناع الطلاب، بعكس الرسائل التي يكتنفها الغموض، وعدم الترابط، و التي تجعل الطالب يشكك بمدى صدق محتواها. وقد تحصل هذه الحالة في حال تعدد الأعضاء الذين يبيثون الرسائل الدعائية دون تنسيق فيما بينهم. بينما إذا كانت الرسائل التي يتم بثها تم التوافق عليها ومراجعتها والتحقق من عدم تناقضها

لمنشورات أخرى تم نشرها، فإنها بلا شك ستحظى بمصداقية وتكون أكثر جذبا لمتلقي الرسالة والافتتاح بمحتواها.

كما أن الفقرة التي تتعلق بتنوع الأساليب التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل الإقناعية ما بين: (صور، فيديوهات، رسوم متحركة) حظيت بدرجة استجابة مرتفعة جدا أيضا، حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.264).

يرى الباحث أن متلقي الرسالة غالبا ما يبحث عن الأسلوب الأكثر سهولة لفهم محتوى الرسالة، فهناك طلاب يتابعون المنشورات المكتوبة على شكل رسائل، ويتمحصون في محتواها بدقة، في حين قسم آخر من الطلاب قد يفضل متابعة الفيديوهات، بحكم أنها لا تحتاج إلى جهد لقراءتها، كونها تعتمد على المشاهدة والصوت مما يسهل التفاعل معها، بينما القسم الثالث، قد يتفاعل مع المنشورات التي تتضمن أشكالا فنية، كالصور المتحركة، أو البرامج التي تحتوي على ومضات مضيئة تلفت انتباهه. وهذا ما يفسر الاستجابة العالية من المبحوثين على تنوع الأساليب التي تستخدمها الكتل الطلابية.

وكذلك الفقرة التي تتعلق بأن الرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العقلاني، حظيت أيضا بدرجة استجابة مرتفعة جدا، حيث بلغ متوسط الإجابات (4.243). ويرى الباحث أن الفئة المستهدفة هم طلاب الجامعات، حيث يمتلكون قدرة عالية على التمييز بين المنشورات ومحتواها، لذا تعتمد الأطر الطلابية إلى الأخذ بعين الاعتبار أن تبت برامجها بشكل عقلاني، بحيث تكون غير مبالغ فيها، وواقعية وموضوعية، لإدراكها أن طلاب الجامعات هم من الفئة المثقفة والمتعلمة، والقادرة على استنباط محتوى الرسالة وأهدافها ومراميتها، وهذا ما يفسر درجة الاستجابة المرتفعة لهذه الفقرة.

السؤال السادس: الحاجات التي سعى الطلبة على اشباعها عبر الانتخابات من خلال وسائل

التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم مقابلة أربع من طلاب الجامعات الذين خاضوا تجربة انتخابات عام (2023) في جامعات النجاح الوطنية وجامعة بيت لحم وجامعة بيرزيت وجامعة البوليتكنك، حيث تم اختيارهم بطريقة قصدية، والملحق رقم (3) يوضح أسماء الطلاب الذين تم مقابلتهم .

يرى الطالب () الذي خاض تجربة انتخابات مجلس اتحاد الطلبة عام (2023) في جامعة النجاح الوطنية، ان اعتماد الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي، كبير جدا، ورغم ذلك يبقى تأثير تلك الوسائل محدود على اتجاهات غالبية الطلاب، وخصوصا الطلاب المنتمين للأحزاب السياسية، في حين تؤثر فقط على الطلاب غير المؤطرين. وبذلك فان الحاجات التي يسعى الطلاب لاشباعها، تتمثل بالحصول على معرفة الخدمات التي تقدمها الكتل المتنافسة لطلاب الجامعة، ليس فقط كمجرد دعاية انتخابية، وانما كما هو متوقع منها ان تمارسه على ارض الواقع، بمعنى ان يكون الدافع هو تقديم الخدمات للطلاب، وليس مجرد الحصول على اصوات الناخبين. وبذلك فان ثقة الطلاب بالاعتماد على المعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تبقى ضعيفة، وذلك بسبب الترشق الاعلامي بين الكتل المتنافسة، مما يجعل الطالب يدرك ان عملية التنافس لا تعدو عن كونها مجرد محاولة لاستقطاب اصوات، وليس تنافسا على تقديم الخدمات للطلاب.

بينما يذكر الطالب () الذي خاض تجربة انتخابات عام (2023) في جامعة بيت لحم، ان غالبية الطلاب لا يتأثرون بالمعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فرغم ان تلك الوسائل ممكن ان تشكل منصة اعلامية قوية لجذب الطلاب من خلال ما تقدمه من معلومات لتحقيق احتياجاتهم المعرفية، الا انها وللأسف الشديد، تستخدم للترشق الاعلامي، مما يضعف ثقة الطلاب بمتابعة تلك الوسائل، وهذا ما نلاحظه من خلال السلوك الطلابي اثناء الانتخابات، حيث نسبة عالية

من الطلاب الغير مؤطرين، اما يعزفون عن التصويت، او يصوتون بورقة بيضاء، وفي احسن الاحوال، يقدمون على التصويت لصالح احد الكتل الطلابية بدافع ارضاء بعض الاشخاص من الاصدقاء او بسبب رابطة القرابة.

في حين يؤكد الطالب () الذي خاض تجربة انتخابات عام(2023) في جامعة البولتكنيك، ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات، ممكن ان تشكل رافدا قويا لتلبية احتياجات الطلاب المعرفية، وخصوصا اذا ما تم استخدام تلك الوسائل بطرق منظمة ومدروسة، ويقوم عليها فريق متدرب، وقادر على مخاطبة عقول الطلاب، بالشكل الذي يمكن من جذب انتباههم لمتابعتها والوثوق بها. لذا فانه لمن الضروري تغيير الاساليب المستخدمة حاليا، حيث انها تتم بطريقة لا تعدو عن كونها مجرد وسيلة استقطاب اصوات الناخبين من الطلاب. فلا شك ان طلاب الجامعات من الطبقة المثقفة القادرة على التميز، وبامكانها ادراك اهداف ومرامي المنشورات التي تنشر على تلك المواقع، وفي حال اقتنع الطالب بان تلك المنشورات لا تعدو عن كونها منشورات لاستقطاب الاصوات فقط، فان الطلاب لا يأبهون بها، وبالتالي لا تحقق الاهداف المرجوة منها، مما يتطلب الامر مخاطبة عقول الطلاب بما يحقق اشباع حاجاتهم المعرفية.

واخيرا يرى الطالب () الذي خاض تجربة انتخابات عام(2023) في جامعة بير زيت، ان العلاقات الشخصية، والتواصل مع الطلاب مباشرة، او عبر المناظرة، افضل من استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ويعود السبب في عدم اعتماد الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي لاشباع حاجاتهم المعرفية عن الانتخابات والجامعة والكتل الطلابية، ومهام مجالس اتحاد الطلبة، يعتبرونها ليست مصدر ثقة، حيث ان عملية النشر غالبا ما تكون متناقضة حتى داخل موقع الكتلة الطلابية الواحدة، لانها تتم دون تنسيق بين القائمين على عملية نشر المعلومات.

وخلص القول، نستنتج ان طلاب الجامعات لا يحققون احتياجاتهم المعرفية عن الانتخابات والاطر الطلابية، واليات عمل مجلس اتحاد الطلبة، والخدمات التي يقدمها للطلاب، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لان المنشورات التي يتم بثها عبر تلك الوسائل غير منسقة وتفتقر الى التنظيم الممنهج، وفي كثير من الاحيان تكون متناقضة. ولذا يتطلب الامر زيادة اهتمام الاطر الطلابية بتطوير امكانياتهم في استخدام تلك الوسائل، بحيث يتم تدريب فريق مخصص لاستخدامها بطرق منظمة تمكنهم من جذب اهتمام الطلاب لمتابعتها والوثوق بها.

خلاصة الفصل

ان توظيف استخدام وسائل الاعلام في الانتخابات، يتطلب عملية اختيار دقيق حتى لا تكون الرسالة غامضة، فالمتلقي اكثر ما يهمله الوضوح، وليس لديه الوقت لاجهاد نفسه في فك رموز الرسالة وما ترمي اليه، والى ماذا تهدف، وانما يسعى لتحقيق احتياجاته المعرفية دون عناء، ووفق ذلك، فإن الوسيلة الإعلامية المستخدمة يجب أن تراعي الوضوح في بث برامجها ورسائلها الإعلامية لجمهور المتابعين، بحيث لا يكتنف الرسالة أي غموض، فالرسالة الغامضة مصيرها التجاهل، ولا جدوى منها. كما أنه بذات الوقت نستفيد من هذه النظرية باستخدام الوسائل الاتصالية التي تتيح رجوع الصدى، بما يمكن من الاتصال في اتجاهين، حتى تكون عملية التفاعل أكثر كفاءة وفاعلية. وهذا ما توضحه نظرية ثراء الوسيط، التي يمكن توظيفها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البرامج الدعائية. وبما ان الدعاية الانتخابية في الجامعات، جمهورها من الطبقة المتقفة والواعية، فانه يمكن الاستفادة نظرية الاعتماد كمدخل نظري ملائم للدراسة، لخدمة أهدافها وفروضها حيث انها تعتبر الجمهور عنصر نشط في التعامل مع وسائل الاعلام ، ويمكن للباحث الاستفادة منها في البحث لانها تعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق الاحتياجات المعرفية، والتأثير الوجداني، والسلوكي للناخبين، وبذلك فإن

اختيار الوسيلة الإعلامية المستخدمة يجب أن يراعي تلك الاحتياجات والتأثيرات، حتى تتحقق الأهداف التي تسعى لتحقيقها الكتل الطلابية عبر بث رسائلها الإعلامية.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 أولاً: الاستنتاجات

بحثت الدراسة الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية، حيث تناولت مدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، ومدى ثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبرز الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023، ومجال تحديد طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة، وقياس مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات. وبعد الانتهاء من إجراءات الدراسة، فقد توصلت إلى أهم النتائج التالية:

وفيما يتعلق بمدى اعتماد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية، أكدت الدراسة على وجود مواقع وصفحات إلكترونية للكتل الطلابية على صفحات التواصل الاجتماعي، و أكدت كذلك على أن سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلها الأكثر متابعة لأخبار الجامعة، وكشفت عن استطاعة الطالب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على الدعاية الانتخابية للكتل الطلابية.

وفيما يتعلق بثقة طلاب الجامعات بمصداقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كانت إجابات المبحوثين مرتفعة، حيث كشفت النتائج عن توفير وسائل التواصل

الاجتماعي إمكانية المقارنة بين البرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة، وأنها تتيح للطلاب إمكانية الاستفسار عن المعلومات غير الواضحة.

كما أوضحت النتائج أن الاستمالات والرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023 كانت فاعلة، حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الطلاب وخبراتهم و في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، وتمكنت من توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي، الذي يضفي جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، حيث كانت تقدم المحتوى السياسي بلغة واضحة خالية من التعقيد تناسب الجميع.

وأيضاً كشفت النتائج عن طبيعة الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح برامجهم الانتخابية لطلبة الجامعات وبناء الصورة الإيجابية حول أنشطتهم المختلفة، وأكدت الدراسة على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات. ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها بما يلي:

1. يعتمد طلاب الجامعات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية بدرجة كبيرة.
2. يفضل طلاب الجامعات اختيار وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها في تحقيق احتياجاتهم بدرجة كبيرة.
3. يثق طلاب الجامعات بمصادقية المعلومات التي يتلقونها عن الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة.

4. الاستمالات و الرسائل الإقناعية التي وظفتها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس اتحاد الطلبة لعام 2023 كانت فاعلة بدرجة مرتفعة.
5. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات طلاب الجامعات في المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات بدرجة مرتفعة.
6. توجد علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الثقة بمصداقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت.
7. توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية وبين الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية.
8. توجد علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت، وبين الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات.
9. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات المبحوثين عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بث البرامج الانتخابية أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023) حسب: (جنس الطالب، الجامعة التي يدرس بها الطالب، وعدد مرات المشاركة في الانتخابات، والسنة الدراسية، ومنصة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطالب).

2.5 ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نوصي بما يلي:

- أن تهتم الأطر الطلابية باستخدام مواقعها على وسائل التواصل الاجتماعي لتوفر كافة المعلومات والأنشطة التي تقوم بها باستمرار، وليس فقط أثناء الحملات الانتخابية.

- أن تعزز الأطر الطلابية ثقة الطلاب بها عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال نشر معلومات موضوعية وتستند إلى الحقائق.
- أن تعمل الأطر الطلابية على تعزيز المسؤولية المجتمعية للشباب تجاه ذاتهم ومجتمعهم، وأن تعمل على ترسيخ قيم الانتماء الوطني.
- أن تعتمد الأطر الطلابية عبر استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي إلى إتاحة الفرصة للطلاب إبداء آرائهم النقدية تجاه الكتل الطلابية المشاركة في الانتخابات، وأن تشجعهم على تقييم البرامج الدعائية للكتل الطلابية.
- أن تستخدم الأطر الطلابية طرق مبتكرة ومنتوعة لتقديم الرسائل الإقناعية للطلاب، وأن تراعي في ذلك الفروقات الشخصية والمعرفية للطلاب.
- إجراء مزيد من الدراسات الكيفية وتوظيف أدوات بحثية مختلفة لجمع البيانات مثل مجموعة التركيز والمقابلات المعمقة لدراسة الأنشطة الاتصالية.
- إجراء دراسات توظف المنهج المخطلت لدراسة الأهداف الاتصالية والرسائل الإقناعية.
- إجراء دراسات مستقبلية حول كيفية ادارة الازمات وإدارة السمعة للكتل الطلابية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- إجراء دراسات تتعلق بالذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منه للترويج للانشطة الطلابية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو عرفة، زهر (2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع (15)، جامعة عمان الأهلية، عمان - الأردن.

الأسود، فطيمة، سمسار، إيمان (2019): المنهج الكيفي في العلوم الاجتماعية-الفهم والتأويل، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، الجزائر - الجمهورية الجزائرية.

أولجا جوديس بيلي، أولجا (2009): فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة - مصر.

بلمقدم، رقية (2018): دور الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية، مجلة الحوار الثقافي، عدد (8)، م (1).

الjasر، شعاع (2020): الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة في المرحلة الجامعية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع (38).

جبريل، محمد (1999): التعليم العالي الفلسطيني بين القطاع العام والخصخصة، القدس: منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين.

جرار، خالدة (2004): الحركة الطلابية الفلسطينية بين الدور التاريخي وتحديات المستقبل، ملف الشباب، منتدى شارك الشبابي، رام الله-فلسطين.

حجاب، محمد منير (2010)، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر، ص262.

حسن، سعد كاظم (2015): أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية، مجلة الباحث العلمي، جامعة المنوفية، ع (32)، المنوفية - مصر.

حمدي، عبير (2011): دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة - مصر.

حنفي، نرمن سيد (2009)، "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر": دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص 102.

حنيطي، أحمد (2021): الحركة الطلابية الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، ط1، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، بيروت.

الخاورف، أمل (2015): واقع مشاركة طلبة الجامعة الأردنية في الانتخابات النيابية لعام (2010) من منظور النوع الاجتماعي، مجلة دراسات وأبحاث، ع (15).

خضر، حسن (2009): خصوصية نشوء وتكوين النخبة الفلسطينية، معهد إبراهيم أبو لغد للدراسات الدولية، جامعة بير زيت - فلسطين.

خير الله، هشام رشدي (د.ت)، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة منوبة - تونس.

الرعود، عبدالله (2012): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.

سالم، وليد (1999): المنظمات المجتمعية التطوعية والسلطة الوطنية الفلسطينية نحو علاقة تكاملية، رام الله: منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية.

السلمي، محمد عبد الجبار (2019): استخدام المنهج البحثي المختلط في أبحاث تعليم اللغة العربية وتعلمها،
المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية.

السنجري، بشرى داوود، عزالدين سينهات محمد (2019): بحث منشور بعنوان: دور مواقع التواصل
الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع (66)،
كلية الإعلام، جامعة القاهرة - مصر.

السيد، حنان (2013)، مشكلات الاتصال الإلكتروني، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية -مصر.

شتوان، بوصولب، مراد، زهير (2018): اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل
الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة (2017) بالجزائر، رسالة ماجستير غير
منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر.

شفيق، حسنين (2014): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد ومواقع التواصل
الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.

الشلقاني، نجوى (2011): الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح
(دراسة حالة على انتخابات (2010))، بحث منشور في مجلة بحوث التربية النوعية، ع (23)،
جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية.

صالح، عبد الجواد صالح (1982): المشكلات الذاتية لمؤسسات التعليم العالي في الضفة وقطاع غزة،
دار الصمود العربي، نيقوسيا - قبرص.

عابد، زهير (2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير
الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للبحوث الإنسانية، م (26)، ع
(6)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

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

عبد الحميد، محمد (2014): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة - مصر.

عبد القوي، محمود حمدي، (2009)، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

عبد المؤمن، علي معمر (2008): البحث في العلوم الاجتماعية-الوجيز في الأساسيات والتقنيات، ط1، جامعة 7 أكتوبر، طرابلس الغرب - الجمهورية الليبية.

العبد، عاطف (2005): الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر.
عزت، زياد (2000): الحركة الطلابية الفلسطينية ومهام المرحلة - تجارب وآراء، منشورات مواطن، رام الله-فلسطين.

عبد النبي، مصطفى على سيد. (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع.المجلة المصرية في الدراسات المتخصصة.العدد22.

عمر، معن (2006): مناهج البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة - مصر.

العموش، فلاح محمد (2021): واقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طلبة الجامعات الأردنية استنادا إلى النظريات السياسية المعاصرة، بحث منشور، م (37)، ع (8)، كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن.

العياضي، نصر الدين، والصادق، رايح (2015): تاريخ نظريات الاتصال، منشورات المنظمة العربية للترجمة، بيروت - لبنان.

غياظة، عماد (2000): الحركة الطلابية الفلسطينية، الممارسة والفاعلية، مؤسسة مواطن، الطبعة الأولى، رام الله - فلسطين.

الفتلاوي، حسين (2015): دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، ع (15)، جامعة كربلاء، العراق.

الفرا، عبد الناصر (2015): مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا السياسية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، م (23)، ع (2)، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين.

قطبي، رضوان (2017): شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة (2015)، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث منشور في مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (3)، العدد (1)، جنين-فلسطين.

القواسمة، رشدي، وآخرون (2018): مناهج البحث العلمي، منشورات جامعة القدس المفتوحة، أم السماق، عمان - الأردن.

قويسي، حامد عبد العزيز (2005): دراسات في الرأي العام-مقاربة سياسية، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة - جمهورية مصر العربية.

المالكي، مجدي (2000): الحركة الطلابية الفلسطينية ومهمات المرحلة - تجارب وآراء، ط1، المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية - مواطن، رام الله-فلسطين.

توفيق، ميمي محمد (2018): شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة التربية، جامعة عين شمس، ع(24)، ج(2).

مجاهد، حنان (2016): بحث منشور بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، م (3)، ع (1)، مستغانم - الجزائر.

مصطفى، أمين محمد (2010): الجرائم الانتخابية ومدى خصوصية القضاء في مواجهة الغش الانتخابي، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية - مصر.

معمر، وليد (2012)، مواقع التواصل الاجتماعي والشباب العربي، مجلة التربية، ع (15)، جامعة عمان الأهلية، عمان - الأردن.

المغربي، كامل محمد (2013): أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 4، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان - الأردن.

مكاوي، حسن، والسيد، ليلي (2014): الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر، القاهرة - مصر.

هلال، جميل (1998): النظام السياسي الفلسطيني بعد أوسلو دراسة تحليلية نقدية، بيروت: مؤسسة الدراسات الفلسطينية، رام الله: مواطن المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Rohman, F. Y. (2023). Influence of Facebook and the User's Perception of Emoticons during the Student Council Election: A Study of Student Community of Guwahati, Assam.

Pamungkas, A. (2023, September). The Role of Students as Agent of Change in Increasing Young Voter Participation in the 2024 General Election. In *Proceeding of International Conference on Social Sciences and Education* (Vol. 3, No. 1).

Arabani, M. W., Bayon-on, A. B. C., Ocampo, J. M. M., & Dagohey, R. G. (2022). Influence of Social Networking Usage towards Youth Involvement, Attitude and Confidence in Voting. *Journal of Government and Political Issues*, 2(2), 68-79

Boulianne, S. (2007). Connecting, informing, and mobilizing youth and the advantaged: The role of the Internet in political engagement. The University of Wisconsin-Madison.

Boroughs, B.(2010), Social working websites and voter turnout (Unpublished M.PP), Georgetown University, Washington , DC, USA.

Sheer, V. C., & Chen, L. (2004). Improving media richness theory: A study of interaction goals, message valence, and task complexity in manager-subordinate communication. *Management Communication Quarterly*, 18(1), 76-93.

Markus, M.L(2004): Electronic Mail as the medium of managerial choice, *Organization Science* 5(4),475-500

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

أخي الطالب، أختي الطالبة

يقوم الطالب بإجراء بحث بعنوان: الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية للعام (2023)، وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير من كلية الدراسات العليا تخصص/علاقات عامة، من الجامعة العربية الأمريكية، راجين من حضراتكم التكرم بالإجابة عن الفقرات التي يتضمنها الاستبيان، بوضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً، علماً بأن هذه البيانات ستوظف لأغراض البحث العلمي.

الطالب: عتيق كميل

إشراف: د. إبراهيم حروب

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع إشارة (X) أمام ما تنطبق عليه الحالة:

1- الجنس:

- ذكر
- أنثى

2- الجامعة التي أنتمي لها:

- جامعة النجاح الوطنية
- جامعة بيرزيت
- جامعة بيت لحم
- جامعة بولتكنيك فلسطين

3- السنة الدراسية:

- سنة أولى
- سنة ثانية
- سنة ثالثة
- سنة رابعة

4- منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالنسبة لي للحصول على المعلومات المتعلقة بالانتخابات والكتل الطلابية (اختر منصة واحدة):

- فيسبوك
- تيك توك
- إنستغرام
- منصة إكس
- تليغرام
- واتساب
- يوتيوب
- غير ذلك

5- عدد مرات المشاركة في الانتخابات الطلابية خلال فترة دراستي (سواء بالتصويت أو الترشح):

- لم أشارك حتى الآن
- مرة واحدة
- مرتان
- أكثر من مرتين

القسم الثاني: فقرات الاستبيان

يتكون من فقرات بحثية موزعة على خمسة مجالات:

الرجاء ضع/ي إشارة (X) في المكان الذي ترويه مناسباً

أعراض بشدة	أعراض	محايا	أوفق	أوافق بشدة	المجال الأول: الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الانتخابية
					1 سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجعلها الأكثر متابعة لأخبار الجامعة.
					2 تمكنتي وسائل التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كافة المعلومات التي تبثها الكتل الطلابية.
					3 أستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على محتوى الدعاية الانتخابية للكتل الطلابية.
					4 وجود حسابات للكتل الطلابية على صفحات التواصل الاجتماعي
					5 حسابات الكتل الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي توفر كافة المعلومات عن الانتخابات.
					6 تطلع الطلاب بمواعيد إجراء الانتخابات.
					7 توضح حسابات الكتل الطلابية على وسائل التواصل الاجتماعي تعليمات بألية التصويت.
					8 تعرفنا بهيكلية الكتل المشاركة بالانتخابات.
					9 تزودنا بالبرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة.
المجال الثاني: الثقة بمصادقية المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
					1 تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الاستفسار عن المعلومات غير الواضحة.

					2	تتيح إمكانية الاستيضاح من القائمين على نشر المعلومات عن القضايا الجدلية.
					3	توفر مجال للتخاطب مع القائمين على نشر المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية.
					4	توفر إمكانية المقارنة بين البرامج الدعائية للكتل الطلابية المشاركة.
					5	المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالانتخابات الطلابية موضوعية وشفافة.
					6	المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالانتخابات الطلابية موثوقة.
					7	الرسائل الإقناعية التي تروج لها الكتل الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستند إلى الحقائق.
المجال الثالث: الأهداف الاتصالية للأطر الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
					1	تهدف الأطر الطلابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى ترسيخ مبدأ الشفافية.
					2	تهدف إلى تعزيز المسؤولية المجتمعية للشباب تجاه ذواتهم ومجتمعهم.
					3	تهدف إلى تقديم المحتوى السياسي بلغة واضحة خالية من التعقيد تناسب الجميع.
					4	توفر مساحة للمشاركة السياسية للشباب من خلال نشر الآراء والاتجاهات.
					5	تساهم في تنمية معارف الشباب وخبراتهم في تشكيل اتجاهاتهم السياسية.
					6	تهدف إلى توعية الشباب بمفاهيم وآليات الممارسة الديمقراطية والثقافة السياسية.
					7	تعمل على ترسيخ قيم الانتماء الوطني.
					8	تعتمد إلى توظيف الطابع المعلوماتي والمعرفي الذي يضيف جدية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب.
					9	تهدف إلى إبراز الدور الفاعل للشباب في صنع القرارات السياسية
المجال الرابع: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الطلاب في المشاركة السياسية والتصويت						

					1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من وعي الطلاب بالقضايا السياسية والوطنية أثناء فترة الانتخابات.
					2	وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على بناء صورة إيجابية أو سلبية عن الكتل الطلابية المشاركة في الانتخابات.
					3	تؤثر المعلومات التي أحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتي النهائية في التصويت.
					4	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية حول عملية الاقتراع أثناء فترة الانتخابات.
					5	تدعو وسائل التواصل الاجتماعي الطلاب للمشاركة في الندوات التي تعقد بشأن الانتخابات.
					6	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب إبداء آرائهم النقدية تجاه الكتل الطلابية المشاركة في الانتخابات.
					7	تشجع وسائل التواصل الاجتماعي الطلاب على تقييم البرامج الدعائية للكتل الطلابية.
					8	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العملية الديمقراطية.
					9	وسائل التواصل الاجتماعي تشجعني على مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين بحرية.
					0	المعلومات التي أتلقاها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في نزاهة العملية الانتخابية.
المجال الخامس: الاستمالات والرسائل الإقناعية التي توظفها الأطر الطلابية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات						
					1	الرسائل الإقناعية التي وظيفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي واضحة ومباشرة.
					2	الرسائل الإقناعية التي وظيفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العاطفي.
					3	الرسائل الإقناعية التي وظيفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي يغلب عليها الطابع العقلاني.
					4	الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تستهدف كافة شرائح الطلابية دون تمييز.
					5	الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تعطي الأولوية للقضايا الطلابية أكثر من القضايا السياسية.

					الرسائل الإقناعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من ثقتي في قدرة الأطر الطلابية على حماية حقوق الطلاب.	6
					تنوعت الأساليب التي وظفتها الأطر الطلابية على منصات التواصل الاجتماعي لإيصال الرسائل الإقناعية: (صور، فيديوهات، رسوم متحركة).	7
					الطريقة التي قُدمت بها الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مبتكرة	8
					الرسائل الإقناعية للكتل الطلابية تراعي الفروقات الشخصية والمعرفية للطلاب.	9

انتهى الاستبيان شاكرين حسن تعاونكم

ملحق رقم 2
قائمة المحكمين

استاذ مساعد في جامعة بير زيت واستاذ في الجامعة العربية الامريكية	ايمن يوسف	-1
استاذ مساعد في الاعلام السياسي جامعة الخليل	سعيد شاهين	-2
استاذ مساعد في الاتصال والعلاقات العامة الجامعة الامريكية	شادي ابو عياش	-3

ملحق رقم (3)

أسماء الطلبة الذين تم اجراء المقابلات معهم

ناشط شبابي وإجتماعي في الحركات الشبابية والطلابية	بير زيت	زياد جمال شاتي الهندي
عضو هيئة إدارية، والمناظر والناطق في حركة الشبيبة الطلابية	جامعة النجاح الوطنية	إيهاب كامل توفيق مشاقي
مسؤولة في لجنة الاعلام ولجنة الاخوات رئيسة المؤتمر	جامعة بيت لحم	زهراء منذر ابو طربوش
رئيس مجلس الطلبة	جامعة بولتكنيك	محمد ابو دبوس

Uses and gratifications of using social media during the 2023 student council elections in Palestinian universities

Ateeq Mahmud Ahmad Kmail

Supervision Committee:

Dr. Ibrahim Horob

Dr. Omar Abu Arqob

Dr. Hafiz Asakreh

Abstract

The study aimed to find out the extent to which university students rely on social media as a source of electoral information, clarify the preferences of university students in choosing the means of social media, and show the extent of university students' confidence in the credibility of the information they receive about the elections, as well as revealing the solicitations and persuasive messages that student frameworks employ through platforms. Social communication during the Student Union Council elections for the year (2023)

To achieve the objectives, the descriptive analytical method was used. A questionnaire was designed as a tool to collect data from a random sample of (385) students from (An-Najah National, Birzeit, Hebron, and Bethlehem) universities. The study reached the following most important results:

University students depend on social media as a source of electoral information to a great extent, and they prefer to choose social media to use it to achieve their needs to a great extent as well. They also trust the credibility of the information they receive about elections through social media to a high degree. It also showed that social media influences decisions. University students participate in political politics and vote in elections to a high degree.

Two tools were used for the study, the questionnaire and the interview tool as a secondary tool, by presenting the results of the study to four representatives of the student blocs in the Palestinian universities.

The results also showed that there is a strong positive correlation between confidence in the credibility of information via social media on students' decisions to participate politically and to vote, as well as between reliance on social media as a source of electoral information and the communication goals of student frameworks, and also the existence of a moderate positive correlation between the influence of social media Social influence on students' decisions to participate politically and vote, and between the persuasion and persuasive messages that student frameworks employ through social media platforms during elections.

Keywords: Elections, Student Union Councils, Social Media, Uses and Gratifications, Palestinian universities