



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الثاني – إبريل 2021



دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت

The role of social media in influencing decision-making in the State of Kuwait

الباحث/ سعود عبد العزيز بوشهري

مرشح للدكتوراه

كلية التجارة - جامعة بورسعيد - العلوم السياسية

أ. د. أشرف سنجر

أستاذ العلوم السياسية المساعد ورئيس القسم

بالكلية

أ. د. عبدالله هداية

أستاذ العلوم السياسية المتفرغ بالكلية

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



الملخص

هدفت الدراسة لتقصي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار السياسي. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المسحي. تكونت عينة الدراسة من (40) عضواً من أعضاء مجلس الأمة الكويتي. أعد الباحث أداة الدراسة المكونة من استمارة (الاستبانة)، وتحقق الباحث من صدق وثبات الاستبانة.

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار السياسي، حيث جاءت النتيجة الكلية للأداة متوسطة، والتي بلغت بنسبة 68.7%، وأن موقع تويتر هو أكثر المواقع تأثيراً على أعضاء مجلس الأمة وجاء بنسبة اتقاق مرتفعة بمتوسط حسابي (4.40)، وبنسبة بلغت 88%. وأظهرت النتائج أن آراء أعضاء مجلس الأمة في دورهم بالرد على القضايا الراهنة المنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة. وأن التواصل يتحقق بين أعضاء المجلس ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحوار المتبادل، وقد جاءت النتيجة بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.80)، وبنسبة بلغت 61.5%. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية مرتفعة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار، وبنسبة بلغت ما بين (88%-76.5%).

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، صنع القرار، أعضاء مجلس الأمة الكويتي، دولة الكويت.

Abstract

This study aimed at investigating the impact of Social media on political decision-making . The researcher used the analytical descriptive method Survey. The researcher developed the study tools which consist of the questionnaire, and the researcher verified the validity and reliability of the questionnaire. The study sample consisted of (40) members of the Kuwaiti National Assembly .

The findings showed that the average sample agreement was good at (68.7%), which is acceptable and indicates the impact of Social media on National Assembly Members. Twitter is the most influential on the National Assembly members, which came at a high agreement rate with a mean of (4.40), and a percentage of (88%). The opinions of National Assembly members in their turn to respond to current issues on the pages of social networks came high. And the communication between members of the assembly and users of Social media is achieved through mutual dialogue, with a high rate, and a mean of (3.80), and a percentage of (61.5%). The results indicate that there is a high correlation between Social media and decision making process, with a percentage of (88% to 76.5%).

Keywords: Social media, decision making, Kuwaiti National Assembly members, Kuwait.



مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن العشرين تحولات وتطورات هامة في التكنولوجيا ونظم المعلومات والاتصالات التي كسرت العوائق، وسهلت التواصل بين الشعوب، وانعكس تأثيرها على مختلف مناحي الحياة وفي كافة المجالات. وأثبتت استخدامات الإنترنت والمعلومات التي يوفرها أنه أهم وأقوى إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، وأصبح بفضل سهولة استخدامه وعدم حاجته إلى شفرات خاصة أو أجهزة كمبيوتر خاصة، فضلاً عن إمكانية الدخول إليه من أي مكان في العالم، في متناول جميع الأشخاص مهما بلغ مستواهم الثقافي، حتى غدا الإنترنت اليوم وسيلة التواصل الرئيسية والسريعة بين شعوب العالم، وكذلك مصدراً شاملاً للمعلومات لكل الأعمار والمستويات ولكافة التخصصات العلمية والأدبية لما يوفره من كم هائل من البيانات والمعلومات المتنوعة والتي تشمل كافة ميادين الحياة والعلم.

ونظراً لما يتيح الإنترنت من ميزات فقد أخذ العالم بكل أطيافه ضمن عصر ثورة المعلومات والتقدم التكنولوجي للاستفادة من هذه الثورة المعلوماتية والتقنية، التي انعكست آثارها على مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والثقافية، بحيث بات حالياً التحدي ليس في عملية إنتاج المعلومات أو الحصول عليها، بل في توظيفها بمكانها المناسب لتحقيق أهداف التنمية المنشودة في أي دولة من دول العالم.

وقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على التقارب بين العالم جغرافياً، وأضحى العالم قرية صغيرة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة كالتويتر والفيسبوك يشغلان حيزاً كبيراً في حياة الكثيرين على اختلاف أعمارهم ووجهاتهم، فهما تعتبران أسرع وأكبر وسيلة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر العالم، لما لهما من ضرورة وأهمية في حياتهم، على اعتبار أنه المنبر المفتوح أمام الجميع وعلى جميع ميادين الحياة، فمن خلالهم يقوم الأفراد بالتعرف على بلدان شتى وأشخاص كأصدقاء من جميع أنحاء العالم، ويحظى باهتمام كبير لدى صناع القرار وتشكيل السياسة العامة في الدول. ويتم هذا التواصل بواسطة وضع تعليقات او وجهات نظر والتي تعد جهداً معرفياً متراكماً متفقاً عليه، مما يعرض القضايا والمشكلات الاجتماعية وكذلك الاقتراحات علي المسؤولين والمعنيين باتخاذ القرار.

وانتشر استخدام التويتر خاصة في الكويت بين مختلف أطياف المجتمع، وذلك لما تملكه الكويت من إمكانيات توافر الهواتف المحمولة بمختلف أنواعها وآخر صيحاتها، إضافة إلى أجهزة الكمبيوتر المحمولة في الكويت، وبلغت أعداد مستخدميه في الكويت كما تتوقع الإحصائيات 100 ألف مستخدم تقريباً، ولكن من الملاحظ أن أكثر استخدامات هذا الموقع في الكويت هو لأغراض

سياسية بالدرجة الأولى، وقد لعب دورًا مهمًا في كثير من الأحداث السياسية في الكويت من استجابات وتظاهرات شعبية وإضرابات واعتصامات عمالية، حيث إن من بين رواد هذا الموقع تجد وزراء ونواب أمة وناشطين سياسيين ومفكرين وقيادات نقابية (بوشهري، 2018، ص1).

ويتوقع المراقبون أن الإقبال الشديد من قبل الكويتيين على استخدام "تويتر" سيجعل له دورًا كبيرًا في عملية المفاضلة بين المرشحين، وتحديد القرار النهائي في عملية التصويت، الأمر الذي دفع البعض إلى تسمية الانتخابات المقبلة بـ "انتخابات تويترية"، فبعد حلّ مجلس الأمة تمّ إنشاء العديد من الصفحات من قبل المرشحين لحملاتهم الانتخابية بهدف التواصل مع مرشحهم، ووضع سيرهم الذاتية، والإعلان عن برامجهم الانتخابية، والدعوة لندواتهم الجماهيرية. كما أن معظم صفحات المرشحين منفصلة تمامًا عن حسابهم الشخصي، ممّا يتيح فرص التحوار المباشر مع الناخبين دون حواجز أو عراقيل.



الإطار النظري

مفاهيم الدراسة

عرّف أندرياس وهانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه". (Andreas & Haenlein, 2010, P60).

وعرفت كلية شريديان التكنولوجية Sheridan الإعلام الجديد بأنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته" (صادق، 2011، ص9). ومن المعلوم أن الإعلام الجديد يندرج تحته مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

تعد وسائل الإعلام الاجتماعية مجموعة شاملة للتواصل، وقد غيرت وسائل الإعلام الجديدة طريقة التواصل في كافة المجالات (الراوي، 2012، ص96). وأخذت العديد من الأشكال، منها: المجالات، ومنديات الإنترنت، والمدونات الاجتماعية، والمدونات الصغيرة، والويكي، والشبكات الاجتماعية (فيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام..)، والمدونات الصوتية، والفيديو، وغير ذلك، ويمكن للشبكات الاجتماعية أن تقوم بالربط بين العديد من البرامج المستخدمة (الطيار، 2014، ص196).

ويطلق مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي على عدد كبير من مواقع الشبكة العنكبوتية، وظهرت مع جيل الويب الثاني، وأتاحت تلك الوسائل المجال للتواصل بين الأفراد في بيئة اجتماعية افتراضية كل بحسب الاهتمام أو الانتماء، والتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي تعرض على الشبكة، وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، بسبب أنها تعتمد بالدرجة الأولى في تشغيلها وتغذية مضامينها على مستخدميها، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية (صالح، 2016، ص30).

هناك العديد من التسميات تطلق على وسائل التواصل الاجتماعي، أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الإعلام الاجتماعي، أو الشبكات الاجتماعية، أو مواقع التفاعل الاجتماعي، أو مواقع التواصل الافتراضي، وجميع تلك التسميات تصب في اتجاه مفهوم التواصل والاتصال الذي يتم بين الأفراد مع بعضهم البعض، وبين الفرد مع مجموعات افتراضية، ومجموعات أخرى من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة عبر الشبكة العنكبوتية (مجاهد، 2010، ص11).

وعرف التواصل الاجتماعي بأنه "نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الافراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها" (سكر، 2011، ص10).

ويعرف التواصل الاجتماعي أيضاً بأنه "العلاقة بين الفرد وآخرين، وعلاقات تتخطى الدوائر الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الأخرى. ويقدم هذا التواصل، الذي يمثل واحداً من العديد من عوامل التماسك في المجتمع، مزايا لكل من الأفراد والمجتمع" (Quigley & Thornley, 2011,) (P2).

وعرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "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" (خضر، 2015).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (راضي، 2003، ص 23).

وتعرف عملية صنع القرار السياسي هو "عملية ديناميكية تتألف من مجموعة من العناصر والأبعاد والمراحل؛ وتتم ضمن إطار مؤثرات وقيود محددة ومتعددة، وتضمن السلوكيات الهادفة والتفاعلات المؤسسية والسلوكية التي تقضي إلى اتخاذ القرار الذي يقوم على المفاضلة والموازنة بين عدد من البدائل المتاحة، وبما يعبر عن علاقات وتوازنات القوى في المجتمع، ويحقق الأهداف بأقل قدر ممكن من استخدام الإمكانيات المادية والفنية والبشرية" (ناصر، 2005، ص275).

أما مجلس الأمة الكويتي كما في المادة (80) من الباب الرابع، الفصل الثالث- السلطة التشريعية لدستور دولة الكويت؛ فهو السلطة التشريعية في دولة الكويت ويختص بالتشريع والرقابة على تنفيذ السلطة التنفيذية للقوانين، ويتألف مجلس الأمة من خمسين عضواً ينتخبون من قبل الشعب بطريقة الانتخاب العام السري المباشر وفقاً لقانون الانتخاب. ويعتبر الوزراء غير المنتخبين أعضاء في المجلس بحكم وظائفهم بحسب المادة (51) فإن "السلطة التشريعية يتولاها الأمير ومجلس الأمة وفقاً للدستور".

وسائل التواصل الاجتماعي في الإطار السياسي



إن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت فكرتها الأولى في السياق الاجتماعي الترفيهي التعارفي الثقافي، ومع اتساع استخدام تلك الشبكات والوعي أصبح لها أدواراً جديدة في البحث ونشر المعلومات، ودخلت الإطار السياسي بعد الأحداث التي غزت العالم العربي، وعملت على تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدي، أو تعمل على تغييب الخبر والأحداث في العديد من المناطق المشتعلة سواء أكان محلياً أو إقليمياً أو عالمياً، ويكفي أن يشعر الفرد بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته وانتمائه، وتبدو هذه المكتسبات للمواطن العربي من أهم ما يميز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي (الظافري، 2014، ص 10).

وقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور هام في التعبير عن الأفكار والاتجاهات داخل المجتمع ككل؛ وذلك في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخب والجماهير، واختلف دور النخب المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته نتيجة للتطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها وتداولها. وللفرد في ضوء التغيير دور هام في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية الجديدة، واتسع عدد المشاركين في بيئة إعلامية مشوقة وجاذبة واتسع حجم القضايا والاهتمامات بعد اندلاع الثورات العربية، وأصبح يستخدمها العديد من النشطاء، ففي ثورة 25 يناير في مصر، وصل عدد مستخدمي الانترنت إلى 35 مليون مستخدم، ووصل مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى 9 ملايين مستخدم، ووصل مستخدمي المحمول إلى 80 مليون مستخدم، وهذه طفرة في عالم صناعة تشكيل الرأي العام وتوجيهه من خلال تلك الشبكات الإلكترونية بشكل فعال (إبراهيم، 2017).

ويشكل التدفق المعلوماتي بمصادره المختلفة سبباً مناهراً باتجاه مستخدمي الشبكات الاجتماعية، يرسم طريقة التفكير أو ما يجب أن يُفكر فيه المستخدم ويعرف عنه ويشعر به، وهو جوهر مضمون الإعلام المُؤدَّج من جهة، وبين تشكيل الرأي العام لجمهور متواصلي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التأثير على التوجه السياسي الذي يحتاج إلى وسيلة اقناع بجانب الوسائل التقنية، والترويج للأفكار والمعلومات للنخب وصناع القرار لاستقطاب أكبر قدر ممكن من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تشكيل الرأي العام (مصطفى، 2014، ص 51).

وتعد وسائل الإعلام الإلكتروني من المقومات الأساسية لتشكيل الإدراك والوعي السياسي للرأي العام، فمن خلال التعرض لوسائل الإعلام والتفاعل معها تؤثر بشكل كبير على الخبرات الشخصية وتعكس القيم والرموز التي تتعلق بالحياة السياسية، كما تعكس نظرة الرأي العام للعملية السياسية وتصوراتها نحوها، ويرتبط الوعي السياسي ارتباطاً موجباً بحجم المعلومات المتوفرة لدى الفرد، فكلما زادت المعلومات أصبح الفرد أكثر اهتماماً وإدراكاً للأمور السياسية، فحينما تؤدي

وسائل الإعلام هذا الدور تصبح عاملاً في تشكيل الثقافة السياسية للرأي العام، وتسهم في تكوين وتنمية استعداداته للعمل العام من خلال تزويده بالأخبار، ونشر الأفكار المتعلقة بالقضايا المختلفة للمجتمع ومنها القضايا الأمنية وقضايا الفساد والقضايا الانتخابية وغيرها (غضنفر، 2013، ص13-14).

وبات تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديمقراطية وتعزيز المشاركة السياسية المطرب المطروح على الساحة السياسي في مختلف البلدان النامية، وللتحول نحو الديمقراطية لابد من توفر ثقافة سياسية وإدراك واعي لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها بصورة عامة، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات متعددة منها الجماعات المرجعية، والمؤسسات التعليمية، والأحزاب السياسية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، والتي لها تأثير مهم ومباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، بجانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال اهتمام الأفراد ووعيهم تجاه النظام السياسي، وتكوين آراء ومعتقدات باعتبارهم نشيطين يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية بوجه عام (علي، 2015، ص13).

تويتر Twitter

هو اسم مأخوذ من المصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واستنبط شعار موقع تويتر من الطائر المغرد (العبيد والفريخ، 2012، ص94). ويعد تويتر خدمة مصغرة من تطبيقات ويب 2.0، حيث يستطيع من له حساب في الموقع أن يغرد بتبادلها مع أصدقائه، ويستطيع الاستفسار والمشورة وطرح الأسئلة، والحصول على الدعم، والتمكن من معرفة صحة المعلومات وبسرعة كبيرة، كما يدعم الموقع خدمة التدوين المصغرة. وبذلك فهو موقع مجاني ومفتوح العضوية يتيح المشاركة ومناقشة الأفكار وتبادل الأخبار القصيرة بين الأصدقاء، والبحث عن أشخاص أو مواضيع مختلفة، بغض النظر إن كان هؤلاء الأصدقاء قرييون أم بعيدون، فكل مستخدم قادراً على رصد الملاحظات من المستخدمين الآخرين من خلال ما يسمى بدليل تويتر Twitter والذي يسمح بتحديد مدن أو بلدان المستخدمين المختلفة (الخليفة، 2008، ص27).

يمثل تويتر Twitter إحدى شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة التي انتشرت مؤخراً، ويمكن تسليط الضوء على أبرز أطوار نشأته وتطوره من خلال الآتي (العبيد والفريخ، 2012، ص94):

أ- كانت بدايات الميلاد الأولى لهذه الخدمة عام 2006م، كمشروع تطوير بحثي في مجال التدوينات المصغرة، أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.



ب- في أكتوبر 2006م، قامت شركة obvious بإطلاق الموقع رسمياً لكل المستخدمين في العالم وبشكل عام.

ج- في أبريل 2007م، قامت شركة obvious تم استحداث اسماً خاصاً بالموقع وهو (تويتر). ومن المميزات التي بزرت في تويتر أنه يُعلم بالخبر في الحال وقت وقوعه ومن الحدث مباشرة، ومن خواصه أيضاً أنه يُعرف المشاركين بأخبار الذين يهتمون بهم، والاستفادة من تجارب الأصدقاء والآخرين، والحصول على الاستشارة، وبتيح إقامة علاقات صداقة جديدة وواسعة، ويسمح بإجراء حوارات مع المشهورين في جميع أنحاء العالم وفي مختلف المجالات على وجه الخصوص تلك التي تهمهم، ويتميز تويتر بإمكانية الحصول باستمرار على خلاصة وافية للأخبار التي تنشرها المواقع الإلكترونية (المنصور، 2012، ص ص 88-89).

وأكثر ما يميز تويتر أنه من أداة من الأدوات المعاصرة في مجال الإعلام والدعاية وكافة المجالات الأخرى السياسية والاجتماعية والثقافية والتعليمية، كونه وسيلة للتواصل الاجتماعي في أنحاء العالم كله، وقد لاقى ولا يزال اقبالاً وانتشاراً سريعاً في مختلف أنحاء العالم، حتى أن عدد مستخدميه قدروا لغاية يوليو 2011م، بحوالي 150 مليون مستخدم. وقد برز موقع تويتر بشكل فاعل وغاية بالأهمية في الحملات الانتخابية كما الحال بالكويت، وكوسيلة ضغط في صنع القرار لدى القوى السياسية والحكومة، حيث استخدم تويتر كأداة لعرض الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة مباشرة، وتباطل الأفكار والمعلومات بين أطراف متعددة، والتحشيد السياسي، وسرعة نقل الحدث والخبر، وتسليط الضوء على القضايا الملحة والعالقة في أروقت مجلس الأمة والوزارات (بوشهري، 2018، ص 22).

أنواع مستخدمي تويتر في الكويت

يمكن تصنيف مستخدمي تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي في الكويت وعلى مستوى العالم بحسب سلوكهم ومواقفهم على خمس مجموعات (الخيبي، 2016):

1- ناشطون: ويمثلون نسبة كبيرة من المستخدمين موزعين بالتساوي على جميع الدول العربية، وهم ناشطون اجتماعياً، لديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المشاركين الافتراضيين. وبالنسبة إليهم يعتبر تويتر وسيلة أساسية للتقارب مع العائلة، والتواصل مع المعارف ولأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم، كما أنهم يقضون معظم وقتهم في التحدث عبر الدردشة، ومشاهدة وتبادل ومشاركة مقاطع الفيديو المسلية، والاستماع إلى الإاني والموسيقى، وقراءة المواضيع

ذات الصلة والعلاقة باهتماماتهم، والمقالات القصيرة. ويثري ذلك خبرات المشاركين في تويتر ويصنع منهم ناشطون سياسيين.

2- **المستكشفون:** وهم فئة يحبون التعلم والاكتشاف، يبحثون عن كل جديد، لا يرغبون بالضرورة مشاركة أفكارهم أو جديدهم في البحث، ولا يرغبون بمشاركة الآخرين ما يعرفونه.

3- **المؤثرون:** هم قادة في مجتمعاتهم، ينخرطون في العديد من المجالات والنشاطات السياسية والاجتماعية والثقافية والمهنية، ويتميزون كونهم دينامكيون وسريعو التكيف ومقتصدون للفرص، ويستغلون هذه الوسائل لتحقيق مصالحهم المهنية ونجاحات شخصية، كأن يعلنوا عن خدمة يقدمونها، أو للحصول على وظيفة وتطوير شبكة العلاقات المهنية التي تزيد النفع بشكل عام.

4- **الهاربون من الواقع:** هذه الفئة لا يفضلون الاختلاط ومواجهة الناس، فهم يتميزون بأنهم خجولين وحساسين، يمنحهم تويتر وشبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية حصناً واقياً يساعدهم على مواجهة الناس، وهم إجمالاً أناس طيبون، وليس لديهم قائمة كبيرة من الأصدقاء.

5- **الواقعيون:** فئة تتعامل مع تويتر ووسائل التواصل عند الضرورة، ولا ينجرون عاطفياً وراء الأحداث التي يتم تداولها، قد ينحصر استخدامهم لها لتحقيق مصالح مادية أو مهنية أو علمية، ولهم اتجاهات ثابتة لا تتأثر بالاتجاهات السائدة.

ومنهم من يصنف الرأي بشكل عام وهو ما قد ينطبق على الرأي في دولة الكويت بشكل خاص؛ ويقسمه إلى أنواع ومستويات وأشكال وفق معايير وأسس مختلفة منها (الزغول، 2010، ص65):

1- الرأي العام لأغلبية الناس أو الجماهير مقابل رأي النخب أو القطاعات كقطاع المحامين أو المرأة أو الصحفيين.

2- الرأي العام المحلي أي الذي يتعلق بالقضايا المحلية كسياسة الحكومة في الضرائب أو التعليم أو الصحة، مقابل الرأي العام الإقليمي ثم الرأي العام الدولي.

3- الرأي العام المؤقت الذي يتعلق بتأييد قضية أو جهة ما ثم ما يلبث أن يتغير مقابل الرأي العام طويل المدى، كاتجاهات العدائية ضد اسرائيل وسياسياتها أو ضد الشيوعية أو النازية أو سياسة الإجهاض.

4- الرأي العام الظاهر أي الذي يعلن عنه والرأي العام الكامن الذي لا تتاح له الفرصة في التعبير بسبب بعض العوامل الضاغطة.

ويمكن اعتماد تقسيمات أكثر تبصراً من التقسيمات والأنواع السابقة التي تبدو من مراجع غربية، ولا بد من التبصر في خصائص المجتمع السياسي المعاصر للتعرف إلى سمات وأنواع الرأي



العام، والتفريق بين الرأي العام في المجتمعات المتقدمة والأخرى النامية، وقد قسمت إلى الأنواع الأربعة التالية (سميسم، 2002، ص 194-202): (الرأي العام الوطني، والرأي العام العالمي، والرأي العام الاقليمي. بالإضافة إلى الرأي العام النوعي (خورشيد، 2013، ص 76-79). والرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره. والرأي العام القائد أو المسيطر. والرأي العام المثقف، والرأي العام المنساق، وهناك من يقسم الجمهور على نوعين (الدهان، 2013، ص 19): أ) جمهور المصلحة. ب) جمهور التطابق.

ويمكن تقسيم الرأي العام في دولة الكويت بحسب تأثيره ومشاركته السياسية من حيث: رأي عام سلبي: وهنا ينظر إلى الرأي العام بحسب نشاطه وتأثيره في السياسة العامة ومشاركته فيها، ويرتكز على وجود جمهور سلبي تلقى وجهات النظر وينساق وراءها. أما الرأي العام الإيجابي: قطاع آخر يمثله في العادة المثقفون وقادة الرأي، ولهم خلفية فكرية خاصة، قادرين على فهم حقائق الأمور، ويعملون على تفسيرها بحنكة، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم المؤثرين فيها، وأفكارهم سائدة ومقنعة لدى الآخرين، وهم يمثلون الرأي الإيجابي (خورشيد، 2013، ص 76-77).

إن درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام وبالأخص تويتر كمصدر للمعلومات عن قضايا الانتخابات وهي من أهم القضايا التي تهم الرأي العام الكويتي، ودرجة الاعتماد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور الكويتي نحوها نحو القضايا الداخلية، تبدو إيجابية باعتبار تويتر وغيرها من مواقع التواصل مصدراً رئيساً للثقافة السياسية، وتكوين وتدعيم اتجاهاتهم نحو المشاركة الانتخابية، وتساهم في تكوين وتنمية استعداده للعمل العام من خلال تزويده بالأخبار للتعبير السياسي، ونشر الأفكار المتعلقة بالقضايا العامة والانتخابية في المجتمع الكويتي، وتقديم جميع وجهات النظر المختلفة، والجرأة في تناول جميع القضايا التي تهم المواطن، وإتاحة الفرصة للأفراد العاديين لمعرفة ما يدور في المجتمع، الديمقراطية وسيلة مناسبة لحل الصراعات الاجتماعية، ولا يخلو الأمر من رأي عام سلبي، بالإضافة إلى أن تويتر وشبكات التواصل الاجتماعي تعمل على معالجة القضايا الداخلية من خلال الانتخابات البرلمانية الكويتية كالفساد، والإصلاحات السياسية، وقضايا التعليم، والصحة، وحقوق المرأة، والطائفية، والديمقراطية، القضية الإسكانية، والبطالة، وحرية الإعلام، وقضايا الحريات (غضنفر، 2013، ص 81-84).

وقد بدأ يستخدم تويتر كمؤشر قياس للرأي العام نحو الحراك السياسي سواء في الانتخابات أو في الحراك من أجل قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية للتعبير عنها، وهذا ما يفيد السياسيين وصناع القرار، حيث أنه في الكويت أصبح يعتمد على تويتر لقراءة مزاج الشارع في لحظة ما،

وهو ما يعطي بعض الدلالات لتوقع قراءة مستقبلية لتحرك المجاميع والقوى المختلفة (المطيري)،
2013، ص49).

وفي ظل المؤشرات فإن تويتر بات يشارك مشاركة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه،
وارتبط هذا التطور أيضاً بظهور مفاهيم وأبعاد جديدة تتعلق بالرأي العام، ودور الاتصال التكنولوجي
فيه، من ذلك المواطن الصحفي والمشاركة الواسعة في الاتصال السياسي للمواطن، وزيادة أهمية
وتأثير الرأي العام على صناع القرار السياسي.

دور وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) في صنع القرار

إن الكثير من السياسيين يحرصون على المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة
وبخاصة تويتر، ويعود ذلك إلى قناعة هؤلاء بأهمية الإعلام السياسي عبر تويتر ووسائل التواصل
الاجتماعي بشكل عام، حيث أنها تقوم في الحقل السياسي بدور مهم في توجيه الجماهير نحو
سلوك معين باتجاه تيار سياسي معين، كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزبياً أو تجاه قيادة معينة
فردية أو جماعية، ولا سيما في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية
البرلمانية، والانتخابات البلدية، حيث يقوم نشطاء تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير في
الجماهير لتأييد ونصرة اتجاه معين من خلال الحملات الإعلامية الاجتماعية المنظمة، والعلاقات
الاجتماعية الشخصية أو الدولية أو العالمية، ومن خلال التأثير في الرأي العام، وكسب تأييده عن
طريق التأثير فيه وتوجيهه (الجبور، 2010، ص167).

وشكل تويتر ووسائل التواصل فضاءاً مثيراً للاهتمام للتعبير عن الرأي، وتشكيل الخطاب
السياسي في نواحي عديدة، حيث يصنف تويتر أسرع المواقع نمواً في العالم، وهناك عدد متزايد من
الكويتيين يستخدمون تويتر بسبب أنه موقع حر وسهل الاستخدام، ويوفر مساحة للتعبير عن الرأي
رغم قلة عدد الأحرف المستخدمة إلا أنها أكدت فعاليتها، بالإضافة إلى استخدام قادة الرأي في
الكويت لموقع تويتر مثل: أعضاء البرلمان، والوزراء، والنشطاء السياسيين والاجتماعيين؛ لأنه يمثل
بالنسبة لهم قناة لنشر الأفكار، ويستخدمونه في بناء رأس مالهم الاجتماعي، ويتفاعلون من خلاله
بشكل تعاوني، ويعززون صورتهم العامة. وقد اتبع السياسيون والوزراء والبرلمانيون في الكويت هذا
الاتجاه، وأصبحوا يستخدمون تويتر في مناقشة الأمور السياسية والتفاعل مع الرأي العام (السالم،
2012، ص 1-5).

ولتويتر ووسائل التواصل الاجتماعي استخدامات عديدة سواء في دولة الكويت أو في دول العالم
ككل ضمن مفاهيم جديدة، وقد اتسعت قاعدة التواصل الإلكتروني في تويتر حتى وصلت إلى



الانتخابات الرئاسية والبرلمانية والبلدية وغيرها من السياسيين والنخب السياسية والرؤساء والوزراء وغيرهم من صناع القرار، وأصبح تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة والأداة لنشر الخطاب السياسي في الكويت، واستقطاب الرأي العام، وتوجيهه في سياق أهداف الجهة المرسله للجهة المستهدفة، والعمل على جلب التأييد والنصرة من جمهور الرأي العام، بالإضافة إلى توجه صناع القرار إلى معرفة أهم القضايا المتداولة لدى الرأي العام مما نشر حالة من الانسجام لتقبل رأيهم، والتحول نحو صنع قرارات جادة نتيجة لحاجات الجمهور، وتلبية مطالبهم الملحة، ولا يخلو من سلبيات الاستخدام الغير مسؤول والتي قد تؤدي إلى نتائج سياسية واجتماعية واقتصادية لا يحمد عقباها (بوشهري، 2018، ص61).

لم تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على بلدان الاحتجاجات أو بلدان الربيع العربي، فقد لعبت مواقع التواصل سابقاً دوراً بارزاً في البلدان المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة، إذ قام سياسيون باستخدام مواقع التواصل في حملاتهم الانتخابية وفي التواصل مع الناخبين وفي الإعلان عن نشاطاتهم ونشر تصريحاتهم فيما يعرف بالتغريدات Tweets التي يشتهر بها موقع تويتر للتواصل الاجتماعي، إذ يمكن أن التواصل مع هذا الموقع بسهولة من خلال الهواتف الذكية، مما شجع وسهل عملية استخدامه في النشاط السياسي سواء من قبل الكثير من السياسيين أم من قبل جمهور الناس (المطيري، 2013، ص1).

وظهر ذلك على الصعيد الرئاسي؛ بحيث أثارت تصريحات ودفاع رئيس الولايات المتحدة الجديد دونالد ترامب الجدل في استخدامه المنتظم لتويتر ولم يعر لذلك اهتماماً، معتبراً أن ذلك يسمح له بالتوجه مباشرة إلى الأمريكيين دون الاستعانة بالإعلام الأمريكي "غير النزيه". وقال ترامب لقناة فوكس نيوز: "لولا تويتر لما كنت هنا على ما أظن". وأضاف: "أعرض إلى حد كبير لتغطية إعلامية غير نزيهة، وأضاف: "عندما أقول أموراً لا تغطيها الصحافة بالشكل الصحيح. تويتر وسيلة ممتازة بالنسبة لي لأنني قادر على تمرير رسالتي". وقال إن "معظم وسائل الإعلام غير نزيهة. عندما يكون هناك حوالي 100 مليون شخص يتبعونني على تويتر وأيضاً فيسبوك وانستغرام... لدي وسيلة إعلام خاصة بي". وأوضح أنه "لم يتعرض أحد في التاريخ لتغطية إعلامية غير نزيهة كما هي الحال بالنسبة لي" (موقع الشباب، 2017).

ويبدو واضحاً أن الرئيس الأمريكي ترامب كسر قواعد اللعبة وقلب الطاولة على كبرى وأعرق المؤسسات الإعلامية في العالم، وذلك من خلال حسابه الأسطوري على تويتر المتابع من قبل 23.7 مليون شخص ومؤسسة حول العالم. وبعد أن تسلم ترنم مقاليد الحكم اعتمد في نشر تصريحاته وقراراته المدوية على حسابه الشخصي في "تويتر"، بدلاً من وزارة الخارجية الأمريكية

ومجموعة المتحدثين المحترفين باسم البيت الأبيض، بل أصبحت أعرق المؤسسات الإعلامية في العالم تأخذ سبقها الصحفي الأمريكي من خلال حساب ترمب الشخصي على "تويتر" (الحيثي)، (2017).

فمنذ بداية حملته الانتخابية وحتى بعد إعلان فوزه رسمياً بالانتخابات الرئاسية الأخيرة في الولايات المتحدة، لم يتوقف دونالد ترمب عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" كمنبر وسلاح إعلامي فعال للدفاع ضد الاتهامات الموجهة له، وكذلك لتأليب مؤيديه ضد المؤسسات التقليدية وضد منتقديه بمن فيهم الاستخبارات الأميركية. لكن الأخطر كما يقول معارضو ترمب هو انتشار ما بات يعرف بالأخبار الزائفة التي يروجها ترمب وجمهوره بصورة غير مسبقة منذ بداية حملته الانتخابية وحتى اللحظة (برنامج "من واشنطن"، 2017).

ويبدو أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية سياسة جديدة، ومسألة تزييف الحقائق كما اعتمدها الرئيس الأميركي ترمب في حملته الانتخابية تعتمد على سياسة "واقع ما بعد الحقيقة"، وهي خلق وقائع زائفة وتحويلها إلى حقائق مؤكدة لدى جمهوره، وهذه الحالة سينشأ عنها بالتأكيد صدمات مع الإعلام ومؤسسات الدولة لا أحد يعرف كيف وإلى أين ستؤول الأمور.

واستخدام تويتر في الانتخابات البرلمانية الكويتية (2012 و 2016)، ودوره المهم والفعال للمشاركين في الانتخابات أثناء الحملات الانتخابية لتشكيل رأي عام وكسب المواطنين، وتسيّد وسائل التواصل الاجتماعي ساحة الحراك الإعلامي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي وعلى وجه الخصوص (تويتر) (جريدة القبس، 2016).

وبالإضافة إلى القضايا الخارجية التي تعالجها تويتر ووسائل الإعلام بشكل عام خلال الانتخابات البرلمانية الكويتية كالعلاقات مع دول مجلس التعاون، والعلاقات مع الدول العربية، بالإضافة إلى العلاقات مع الدول الأجنبية التي يشكل بينها تبادل تجاري واستثمارات واسعة، وغيرها من العلاقات المتبادلة بينها وبين الكويت وبين دول الخليج والدول العربية (غضنفر، 2013، ص83).

ومن أكثر الظواهر التي انتشرت في انتخابات 2016 والتي اشتعلت وسائل التواصل الاجتماعي بتغريدات من بعض حسابات شخصية غير رسمية عبر "تويتر"، وفق صيغة استطلاعات تمثل توقعات ومؤشرات النجاح لفئة معينة من المرشحين المتنافسين في إحدى الدوائر الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة، مما اعتبرها البعض حرباً إعلامية وتشويشاً على آراء الناخبين، وتضليل إعلامي للرأي العام، وتأثير على اتجاه الانتخابات من خلال تلك التجربة غير العلمية،



وإلى نوعية الأسئلة التي توضع نتائج معينة تكون موجهة لمرشح معين يجبر الجميع على التعاطف معه والتصويت له. ورأى العديد من المراقبون والمختصين في وسائل الإعلام أن الاستطلاعات التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل كافة شرائح المجتمع الكويتي وغير دقيقة، ولا تعكس الواقع الحقيقي، وتكون عملية المشاركة بها واسعة، حيث أنه بإمكان أي شخص من خارج الدائرة الانتخابية المقصودة أو لا يحق له التصويت المشاركة فيها. وقد يؤدي هذا التضليل الإعلامي إلى اختيار مرشحين ليسوا أكفاء وغير قادرين على تغيير حال الكويت إلى الأفضل، أي لا تخدم مصالح الكويت (الشمري، 2016).

إن نجاح تجربة الانتخابات والترشيح لمرشحيها من خلال مواقع التواصل وخاصة تويتر، ودراسات رصد الآراء لأهم القضايا، وطرحها ومناقشتها وتسلط الضوء عليها للضغط على صناع القرار؛ كان لها بالغ الأثر في المناداة بالغزوات التويتيرية والتي باتت طريق شباب الكويت بعد تجربة أداء مجلس الأمة الذي لم يكن ضمن المأمول، وشهدت تلك الغزوات على تويتر رواجاً كبيراً بعد إسقاط وزير الإعلام الشيخ سلمان الحمد، وتمثل في الضغط الشعبي الذي مارسه من خلال تغريدات التويتر الكثيفة في نجاح النواب بإسقاط الوزير، وكان النواب أجروا سحابة استجابات على وزير الإعلام ووزير الدولة لشؤون الشباب الشيخ سلمان الحمد، وقد تضاعف مؤيدو طرح الثقة عن الوزير تحت ضغط المغردين بعد أن انقسم النواب ما بين مؤيد ومعارض، وهذا ما أكده النائب الطببائي بقوله "الضغط الشعبي سبب نجاحنا وبعض النواب حسمو موقفهم بتأثير مواقع التواصل". وأشار النائب السبيعي بقوله "نصح بعدم حضور الحمد جلسة الأربعاء ... فليقدم استقالته ويرحل" (جريدة السياسة اليومية، 2017).

ونتيجة للضغط الشعبي (غزوة تويتر) واستجابات النواب قام وزير الإعلام بإبلاغ رئيس مجلس الوزراء الشيخ جابر المبارك برغبته في الاستقالة من منصبه عقب مناقشة الاستجواب وتقديم طلب نيابي لطرح الثقة به، وذلك دون الانتظار لجلسة التصويت. جاء قرار وزير الإعلام الحمد بعدما حركت أطراف من خارج المجلس أدواتها من المغردين لشن ما وصفت بـ "غزوة تويتر" للضغط على النواب للإعلان عن موقفهم؛ ودفعهم إلى الاصطفاف مع طرح الثقة، وإن كان ذلك عن غير قناعة منهم وعلى قاعدة "مع الخيل يا شقرا"، الأمر الذي ساهم في ازدياد عدد مؤيدي طرح الثقة وقلب الموازين في غير صالح الوزير والحكومة.

وعلى الرغم من أن خروج وزير الإعلام ووزير الدولة لشؤون الشباب الشيخ الحمد يحسب في الأساس لتغريدات تويتر وغزواتها المكثفة ووسائل التواصل الاجتماعي ولـ "الأدوات" التي حركها المناوئون له، فقد سارع المستجوبون ومحازبوهم إلى استثمار ما اعتبروه نجاحاً لهم؛ بل

والتقدم باتجاه هدفهم التالي ممثلاً في رئيس مجلس الوزراء الشيخ جابر المبارك؛ إذ أكدوا صراحة أنه هدفهم المقبل ما لم يستجب لمطالبهم في: ملفات الجناسي المسحوبة، وأسعار الكهرباء والبنزين، والمساعدات الاجتماعية. حيث قال النائب وليد الطبطبائي إن "أسعار الماء والكهرباء والبنزين والجناسي والمساعدات الاجتماعية ملفات مهمة إذا لم تعالجها الحكومة في فبراير الجاري" شهر التعاون" القصير عادة فإن مارس سيكون "شهر الحسم"، معلناً تأييده لاستجواب رئيس الوزراء في حال أصرت الحكومة على عدم معالجة تلك الملفات (جريدة السياسة اليومية، 2017). إن نتائج ورود الفعل البرلمانية لغزوات تويتر، وتفاعل المغردين اتجاه قضايا عديدة، أكدت تأثيرها على إجماع البرلمانيين في صنع القرار الذي تم تفعيله على أرض الواقع.

لقد أجمع أكاديميون وإعلاميون على التأثير الكبير والواضح لمواقع التواصل خاصة (تويتر) على المنتخبين الكويتيين في قرارات كثيرة، وقد أصبحت بورصة في انتخابات مجلس الأمة الكويتي، الأمر الذي شجع بعض أصحاب الحسابات إلى النفع والاستفادة من الإقبال الكبير عليها، وأصبحت مهنة يتكسبون من ورائها. وقد باتت الانتخابات النيابية طريقاً سريعاً للريح والتربح لدى الكثير من مشاهير المغردين، والمعروفين منهم، وقد لجأ بعض المرشحين إلى الاتفاق والتعاقد مع المغردين لعمل حملات دعائية يومية لهم عبر تويتر مقابل مبالغ مادية خيالية مؤيدة لهم تبقى مفعلة حتى يوم الاقتراع. ووصل الأمر إلى أن بعض أصحاب الحسابات على (تويتر) يعرضون مواقعهم للبيع أو الإيجار بمبالغ كبيرة جداً، مبررين ذلك أن متابعيهم هم من صفوة رجالات الكويت السياسيين من الناخبين والناشطين الفاعلين والمؤثرين، وأنهم ويبلغ الأمر للترويج بقدرتهم على رفع قاعدة الكثير من المرشحين الانتخابية عبر هذه المواقع الأكثر انتشاراً بين جمهور المنتخبين (موقع كاظمة، 2016).

ولدى أعضاء البرلمان والسياسيون أجنداث سياسية مختلفة، وقد يستخدمون الإنترنت وأدوات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر لأغراض مختلفة، أهمها للتفاعل مع أتباعهم وكسب تأييد الرأي العام، وكسب الدعم لمواقفهم بشأن السياسيات، بالإضافة إلى استخدامها كمصدر بديل وأسرع لوسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى أنصارهم خاصة عند انتشار الشائعات حولهم، في الدفاع عن مواقفهم وتعزيزها (السالم، 2012، ص5). وأصبح من غير المنطقي أن لا يكون للمرشحين حساباً رسمياً على (تويتر) جامعاً فيها شريحة كبيرة من الناخبين والمؤيدين خاصة من الشباب، ويقوم بتداول وعرض أجنذاته وأفكاره على ناخبيه ومؤيديه.

وأكد صلاح الفضلي وعلي دشتي أساتذة في جامعة الكويت على أن استخدام موقع تويتر ومواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على الناخبين الكويتيين في انتخابات مجلس الأمة، وشجع



مستخدمي هذه المواقع في توظيفها في الحملات الانتخابية، وقد حرص المرشحون على تحسين حملاتهم الانتخابية من خلال استخدام هذه المواقع للوصول إلى أكبر عدد من الناخبين، وبذلك أظهرت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تويتر واختيارات الناخب الكويتي (Alfadhli & Dashti, 2016, P19).

إن صناعة القرار عملية في غاية التعقيد كونها تختلف في إجراءاتها ومراحل تكوينها من دولة إلى أخرى أو من كيان سياسي إلى آخر، بحسب تركيبة النظام السياسي والمؤسسات الدستورية المخولة في صنع القرار، وقد تتفاوت داخل الدولة الواحدة إجراءات عملية صناعة القرار تبعاً للقنوات التي تمر من خلالها آلية تحديد أهداف القرار وصياغة دوافعه وإخراجه النهائي، وتسلسل مراحل سير العملية وسط مشاركة قوى الضغط في عملية التأثير في شكل القرار وماهيته. وتختلف الظروف المحيطة باتخاذ القرار من حقبة زمنية إلى أخرى نتيجة جملة من المعطيات، التي تفرض نفسها على مؤسسات صناعة القرار أو القيادات المعنية بصنع القرار، إضافة إلى الثقافة السياسية المهيمنة على الدول في فترة زمنية محددة، ودرجة التفويض التي تمنح لصناع القرار (خليفة وجوهر، 2009، ص 33-34).

ويأتي مجلس الأمة الكويتي المتمثل بأعضائه من صناع القرار في دولة الكويت، ومن التنظيمات السياسية المتعدد في دولة الكويت التي تمثل الشعب، فهي السلطة الشرعية الثانية في الدولة بناء على ما ضمنه لهم الدستور الكويتي (العنزي، 2015).

وعليه؛ يبدو وضاحاً أن صنع القرار أصبح مرتبطاً بوسائل الإقناع والتأثير، ويأتي وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) من أهم الوسائل الإعلامية المتطورة في التأثير والإقناع، لما لها سلطة قوية في إيصال الصوت، وعلوها أمام القرارات التي تبدو لهم بأنها إيجابية أو سلبية، وأعضاء مجلس الأمة يتتبع ردود الأفعال والرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها قوة في التأثير، وأصبحت الإعلانات الانتخابية مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، وموقع تويتر من أهم المواقع التي يتم تداول وتناقل الأخبار والآراء والاتجاهات والأيدولوجيات المختلفة في المجتمع الكويتي والسياسيين.

الدراسات السابقة

1- الدراسات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي

دراسة رضا أمين (2009) هدفت معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسهه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة،

وإسهامهم في إنتاج الرسائل الاعلامية التي تبث من خلال الموقع. تكونت العينة من (122) مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة. أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف, وأن كل الشباب الجامعي يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت؛ والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب), كما أظهرت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع (يوتيوب) كانت: المواقع الالكترونية الأخرى, ثم الاصدقاء, ثم الصحف الورقية, وأخيرا التلفزيون, وهو ما يشير إلى أهمية الانترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومة, خاصة لدى الشباب. وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة, ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد, أما فيما يتعلق بالاشباع المتحققة, فقد جاءت الاشباع المعرفية في مقدمة الاشباع, تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه لدى الطلبة وشغل أوقات الفراغ.

دراسة محمود عبد القوي (2009) هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الإجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (380) مفردة، وعلى موقع الـ Face book. وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (50.7%)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث. وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـ Facebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

أجرى نعيم المصري (2010) دراسة هدفت التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الاعلام الأخرى، كما هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع. تكونت عينة الدراسة من (50) مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة. أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته (52%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يوميا. وأظهرت الدراسة أن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية، وتهيئة الفرصة لعمليات الإستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، وبنسبة وصلت إلى (78%). أما أهم الايجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين وبنسبة بلغت (47%). أما ما يتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل



الاجتماعي على وسائل الاعلام والاتصال الأخرى، فقد أظهرت الدراسة أن هناك انخفاضا ملحوظا في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين (76% - 84%).

قام السقاف (Al-Saggaf, 2011) بدراسة هدف إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك. وأجرى مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على "حائط" ثلاث من المشاركات (بعد أخذ موافقتهن) في المقابلة، لمعرفة عدد الاصدقاء والمجموعات والروابط والاستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات. أظهرت النتائج أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة الى الترفيه عن انفسهن من خلال الاجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات. كما أظهرت النتائج أنه وبالرغم من ان معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فانهن قلقات جدا على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الادلاء بأرائهن حول الأحداث الجارية، فقد عمدن الى المشاركة في بعض المجموعات الحوارية على الشبكة. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنه وبالرغم من أن بعض المشاركات اعترفن بفضل الفيسبوك جعلهن يشعرن بالثقة أكثر، وبأنهن أصبحن اجتماعيات أكثر، وأنهن قادرات على إبداء الرأي بحرية في القضايا المحلية والأحداث العربية والعالمية، إلا أن البعض الآخر منهن أبدین تخوفهن من أن هذه الشبكة يمكن أن تؤثر على علاقتهن بأسرهن وعلى تحصيلهن الدراسي.

دراسة مريم غزال ونور الهدي شعوبي (2014) هدفت إلى تقصي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين. استخدمت الدراسة عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح مستعملي هذه المواقع وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي نظري وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من الفرضيات التي هي محاور من الاستبيان فالمحور الأول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة يزيد من الوعي السياسي، المحور الثالث أهمية الوعي السياسي لدى الطلبة. وتوصلت الدراسة النتائج التالية: تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام المواقع ، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والدرشة بالدرجة الأولى، أي التعبير عن آراءهم بكل حرية، يستخدم أغلب أفراد العينة موقع

التواصل بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف، وقد بينت النتائج مواقع التواصل تنمي الوعي السياسي عن طريق فتح مجال للمناقشة السياسية وذلك ضمن المجتمع الافتراضي. كما أسفرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، أظهرت نتائج الدراسة اهتماما مرتفعا لدى شباب الجامعة بمتابعة القضايا السياسية العربية والدولية والمحلية وما تعرضه وسائل الإعلام من مواد ووقائع وما يطرح من مشكلات سياسية. فمواقع التواصل تزيد من تنمية الوعي السياسي من خلال النقاشات المفتوحة.

2- الدراسات المتعلقة بصنع القرار السياسي

قام كامل خورشيد (2011) بدراسة هدفت التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها. وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الايديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب. وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

دراسة سميث (Smith, 2011) حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الأمريكية، وبينت نتائج الدراسة أن 22% من المواطنين الأمريكيين استخدم مواقع الاجتماعية في الحملة الانتخابية لعام 2010، وذلك على مستوى الجمهوريين والديمقراطيين، إذ كشفت الدراسة على أن 21% من البالغين قد استعملت المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وماي سبيس، في الشهور التي سبقت تشرين الثاني لعام 2010 في الحملات الانتخابية وكانت نسبة الناخبين من الجمهوريين 40%، ونسبة الناخبين الديمقراطيين 38% من مستخدمي المواقع الاجتماعية في الحملة السياسية.

دراسة ناصر الأنصاري (2012) هدفت إلى تقصي الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيسبوك في عمليات التواصل والدعاية الانتخابية والترويج للأفكار والشعارات أثناء انطلاق حملات الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر خلال الفترة الممتدة من أواسط شهر يناير 2012 إلى الثاني من فبراير 2012، واعتمدت الدراسة على مسح ميداني لعينة طبقية عشوائية تكونت من (378) فرداً من مختلف الفئات المهنية في المجتمع الكويتين



واقترنت على مستخدمي أي من الموقعين تويتر وفيسبوك، وأظهرت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على الأحداث السياسية جاء في المرتبة الأولى من بين الاستخدامات الثمانية، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستخدام "لأهداف التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل"، وأن الدافع الأول لاستخدام الناخبين الكويتيين لمواقع التواصل الاجتماعي لتويتر وموقع الفيسبوك في التواصل مع المرشحين جاء للتعرف على بعض المرشحين وبرامجهم وشعاراتهم الانتخابية، والمرتبة الثانية جاء من دافع الفضول والاطلاع على ما يدور في الساحة السياسية، وأظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً، وقد حصل موقع تويتر على درجة مرتفعة، يليه موقع الفيسبوك، وأظهرت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زادت من مشاركة الشباب في عملية الانتخابات لمجلس الأمة الرابع عشر، وشجع انخراط الناس ومشاركتهم في عملية الحوار والانتخابات.

قام محمد غضنفر (2013) بدراسة هدفت التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الاتصال كمصدر لمعلوماته عن قضايا الانتخابات البرلمانية، والاعتماد عليها في تشكيل معارف واتجاهات هذا الجمهور نحوها، فقد تم تطبيق منهج المسح في البحث على عينة طبقية عشوائية من الجمهور الكويتي في الدوائر الانتخابية الخمس بدولة الكويت بلغ عددهم (420) فرد من الجمهور الكويتي، لفهم وإدراك الأحداث التي تحدث في مجتمعه، وزيادة عمق المعلومات الخاصة بالأحداث الجارية للحصول على معلومات تدعم حوار المناقشة مع الآخرين، فتبين وجود علاقات إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ودرجة الاعتماد عليها للحصول على معلومات تخص الانتخابات البرلمانية في دولة الكويت، والتأثيرات المعرفية المترتبة عليها، كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين الصحافة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلوماتها والتأثيرات السلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، فوسائل الإعلام تعتبر وسيلة مناسبة لحل الصراعات الاجتماعية، بعد ما لوحظ عدم تمكن المجتمعات العربية من تحقيق النضج الكافي الذي يسمح لها بالممارسة الديمقراطية، فلا بد أن يكون لوسائل الإعلام دور في مراقبة السلطة، باعتبار الديمقراطية في الكويت مصدراً يتيح الفرصة للأفراد العاديين لمعرفة كل ما يدور في مجتمعهم، وجاءت النتائج أن نسبة المفاضلة بين الجمهور الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي ووجود علاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الانتخابات البرلمانية في دولة الكويت والتأثيرات السلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، وجاءت نسبة الجمهور المعتمد والذي يفضل الشبكات الاجتماعية (49.2%)، والإنترنت بلغت (66.9%).

دراسة حسن قطيم المطيري (2013) هدفت إلى التعرف على الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي في الدراسة وأداة الاستبانة، التي طبقت على عينة من (404) مستجيبين جرى اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من شرائح متنوعة من الشباب الكويتي، أظهرت النتائج أن محور الاستخدامات السياسية لموقع تويتر جاءت في المرتبة الأولى أن الاستخدام من أجل المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ، أما المرتبة الثانية فجاءت استخدامات أخرى، وفي محور الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر تبين أن الاستخدامات جاءت كوسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة، وجاءت في المرتبة الثالثة، وهذا يدل على أنه يمكن التعويل على تويتر في مثل تلك المهمة ذات الصبغة السياسية، وجاءت النتائج وجود فروق احصائية أهمها الفروقات التي كانت لصالح الفئة المستخدمة لموقع تويتر من فئة الأعمال الحرة.

دراسة سعود العجمي (2016) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، حيث يعتمد إطارها النظري على نظرية المجال العام، وتعود أهمية الدراسة إلى مجموعة من المحددات أهمها: مدى إقبال الشباب الجامعي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنها وسيلة إعلامية حديثة تتميز بسرعة نقل المعلومة أو الخبر إلى أنحاء العالم في نفس اللحظة التي يتم بها نشر الخبر، وأيضاً من خلال ما تقدمه من خدمات تفاعلية تجذب بها المستخدم، وهذه من أحد المميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الدراسة اهتمت بإصدار قانون ينظم عمل وسائل التواصل الاجتماعي بالكويتية في المستقبل، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي في دولة الكويت وقراءة الخبر أو المعلومة منها وأيضاً التعبير من خلالها، والتعرف أيضاً على الأساليب والطرق التي يستخدمها الشباب الجامعي في تنظيم الحراك والنزول إلى الشارع من خلال استخدام تلك المواقع.

وبناء عليه؛ تميزت الدراسة الحالية كونها قد تكون من الدراسات النادرة أو القليلة التي تناولت متغيرات الدراسة وعينتها، وقد تكون الأولى من نوعها بدولة الكويت -بحسب علم الباحث وإطلاعه- التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار كدراسة تطبيقية على أعضاء مجلس الأمة الكويتي بشكل خاص، وهذا ما يميزها عن الدراسات السابقة، وقد اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات من ناحية الهدف والعينة والمنهجية المستخدمة، والنتائج التي تم التوصل لها.

مشكلة الدراسة



تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أدواتها وآلياتها في التواصل وتبادل الآراء في مختلف المجالات ونظراً للخصائص التي تتمتع بها فإنها تجعلها وسيلة يمكن من خلالها التأثير على أعضاء مجلس الأمة في عملية اتخاذ القرار أياً كان نوعه. ومن هنا تتراوح الأهمية والوزن النسبي لوسائل التواصل الاجتماعي بين التأثير الإيجابي والسلبي لها، وفي ضوء ذلك تظهر اشكالية لصانع القرار على أي مستوى مؤسسي في تحديد أولاً ما إذا كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً، ثم كيفية التعامل مع تلك الظاهرة. وبناء عليه ستقوم الدراسة الحالية بتقصي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار.

أسئلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:
"ما طبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أعضاء مجلس الأمة في عملية صنع القرار؟"

ومنه تنبثق هذه الأسئلة الفرعية:

1. ماهو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة على أعضاء مجلس الأمة الكويتي؟
2. ماهي أكثر المواقع تأثيراً على أعضاء مجلس الأمة؟
3. ما دور أعضاء مجلس الأمة في الرد على قضايا الراهنة المنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي؟
4. كيف يتحقق التواصل بين أعضاء مجلس الأمة ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟
5. هل يوجد علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الي مجموعة من الاهداف وهي:

1. تحديد مفهوم كل من وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة القرار وتباين حدود العلاقة بينهم.
2. رصد اسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في عملية صنع القرار.
3. تحليل العلاقة بين أعضاء مجلس الأمة الكويتي وشبكات التواصل الاجتماعي.
4. التعرف علي مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار لدى أعضاء مجلس الأمة الكويتي

أهمية الدراسة

إن الدراسة تكتسب أهمية بالغة على المستويين العلمي والعملي:

1- الأهمية العلمية

تتضح الأهمية العلمية للموضوع كونه واحداً من أهم الموضوعات المستحوذة على اهتمام مختلف المؤسسات البحثية وخصوصاً مؤسسات صنع السياسة العامة واتخاذ القرار، كما أن كونه موضوعاً مستجداً يجعل من مسألة معالجته أكاديمياً أمراً ملحاً وذلك من خلال دراسة المتغيرين وهما وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة القرار السياسي.

2- الأهمية العملية

تكمن أهمية دراسة الموضوع عملياً في كونه أحد أهم المواضيع الراهنة ذات الصلة المباشرة بالبيئة الخليجية والعربية خاصة في الآونة الأخيرة، لما لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير على المجتمع وصناع القرار وبالتحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار السياسي لدى أعضاء مجلس الأمة الكويتي وبمعنى آخر تكمن الأهمية العملية في التعرف على حقيقة إن كان لأراء الناخبين وتعليقاتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المواضيع ذات الشأن سواء كانت إجتماعية أو سياسية أو فكرية أي تأثير على عملية صنع القرار لدى المتلقين، وهم في هذه الحالة أعضاء مجلس الأمة الكويتي.

حدود الدراسة ومحدداتها

1. الحدود الموضوعية:

- أ- نواب وأعضاء مجلس الأمة الكويتي كعينة للدراسة. ووسائل التواصل الاجتماعي وصنع قراراتهم داخل المجلس.
- ب- موقع تويتر.
- الحدود الزمانية: بدأت فترة الدراسة من 2011 وذلك نظراً لتطور وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت وخصوصاً بعد الربيع العربي، في الفصل البرلماني الأول. للعام الدراسي 2021/2020.
- الحدود المكانية: دولة الكويت.

- إجراءات الدراسة الميدانية

منهج الدراسة



قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي المسحي، لمناسبتها لموضوع الدراسة، وتمت الإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام كل من أساليب الإحصاء الوصفي، والإحصاء التحليلي.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مجلس النواب الكويتي، إذ بلغ عددهم (49) عضو في مجلس النواب، في العام البرلماني 2018/2017. سعى الباحث إلى بحث شامل للدراسة حتى يحقق المصادقية وتم استبعاد 9 استبيانات والبالغ عددهم (49) عضو في مجلس الأمة، امتنع أربعة أعضاء عن المشاركة في الدراسة، وخمسة لم نستطع الوصول إليهم للسفر والإنشغال، وبذلك بلغت العينة الفعلية المشاركة (40) عضواً في مجلس الأمة الكويتي. وتم عرض محور البيانات الشخصية كما في الجدول (1):

جدول رقم (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب الدائرة

النسبة	التكرار	الفئات
22.5%	9	الدائرة الأولى
15.0%	6	الدائرة الثانية
20.0%	8	الدائرة الثالثة
20.0%	8	الدائرة الرابعة
22.5%	9	الدائرة الخامسة
100.0%	40	المجموع

المصدر: جريدة القبس الكويتية، نشر في 27 نوفمبر 2016.

يبين الجدول أن نسبة الدائرة الأولى والخامسة في العينة كانت 22.5%، وتليها نسبة الدائرة الثالثة والرابعة 20%، بينما جاءت نسبة الدائرة الثانية 15%. وقد تعزى هذه النتيجة كون الدائرة الأولى والخامسة والثالث والرابعة هي الأعلى نسبة إلى التمرکز القبلي، والكثافة السكانية لتلك الدوائر، والترابط المجتمعي فيها بين العائلات المنتخبة والناخبة.

جدول رقم (2)

التكرارات والنسب المئوية حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

جامعي	23	57.5%
أعلى من متوسط	1	2.5%
فوق الجامعي	16	40.0%
المجموع	40	100.0%

يبين الجدول (2) أن نسبة المستوى التعليمي الجامعي بلغت 57.5%، وجاءت نسبة فوق الجامعي 40%، بينما جاءت نسبة المستوى التعليمي أعلى من متوسط 2.5%. تعزى نتيجة المستوى التعليمي الجامعي ومن ثم فوق الجامعي إلى كون المهام والدور الذي يناط لعضو مجلس الأمة يحتاج إلى ثقافة وخبرة عملية، ودراية في التعامل مع الناخبين وقضايا المواطن، والحاجة إلى تأهيل علمي من أجل تحقيق أهداف مسؤولياته كعضو في مجلس الأمة، نتيجة لحالة الوعي والإدراك السياسي.

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات
5.0%	2	من 30 - 35 سنة
25.0%	10	من 36 - 45 سنة
50.0%	20	من 46 - 55 سنة
20.0%	8	أكثر من 55 سنة
100.0%	40	المجموع

يبين الجدول (3) أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 46-55 سنة بنسبة بلغت 50%، وأن (10) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 36-45، بنسبة بلغت 25%، وجاء (8) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أكثر من 55 سنة بنسبة بلغت 20%، بينما جاء (2) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30-35 سنة، وبنسبة بلغت 5%.

أدوات الدراسة

استخدم الباحث لجمع البيانات أدوات بحثية شملت: الاستبيان، وفيما يأتي توضيح لذلك:

أولاً: الاستبيان

في ضوء اطلاع الباحث على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة والعلاقة بموضوع الدراسة؛ كدراسة (العجمي، 2016؛ المطيري، 2013؛ غضنفر، 2012؛ علاونة،



2012؛ الرعود، 2011؛ الشهري، 2013) تم إعداد استبيان عن وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار، وقد تكون الاستبيان بصورته الأولى من (25) فقرة، وأُعيد تطبيقها على تدريج خماسي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة).

صدق الاستبيان

للتحقق من دلالات صدق محتوى الاستبيان، تم عرضها على (8) أعضاء هيئة التدريس في جامعة قناة السويس في مصر، وجامعة الكويت في الكويت، وذلك لتحديد مدى تمثيل الفقرات للسمة المرادة، والتأكد من الصياغة اللغوية، وفي ضوء آراء المحكمين تم القيام بالتعديل والحذف أو الإبقاء على الفقرات، وقد وضع الباحث نسبة اتفاق (80%) من آراء الخبراء لإجراء التعديلات الشكلية المطلوبة، وإضافة الفقرات المضافة، ومن هذه الفقرات: "توجد علاقة ارتباطية بين دور مواقع التواصل على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرار السياسي". "يؤثر نقل مواقع التواصل الاجتماعي تفاصيل حول الأحداث المتداولة في الإعلام التقليدي إيجاباً في القرار السياسي". "تسهم تغريدات تويتر المتزاحمة في سرعة عمل اللجان وتشريع القوانين". "تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على أعضاء المجلس في رسم السياسة العامة". وقد تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (30) فقرة.

طريقة تصحيح الاستبيان

تم تصحيح الاستبيان على أساس الدرجات التي تعطى لكل بديل من البدائل، وفق سلم ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة) وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00 - 2.33	قليلة
من 2.34 - 3.67	متوسطة
من 3.68 - 5.00	كبيرة

وهكذا،

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

$$\frac{\text{الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)}}{\text{عدد الفئات المطلوبة (3)}}$$

عدد الفئات المطلوبة (3)

$$1.33 = \frac{1-5}{3}$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

الإجراءات التنفيذية للدراسة الميدانية

- تم صياغة الأدب النظري المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار، كما تم جمع الدراسات السابقة، وتصنيفها وترتيبها زمنياً من الأقدم إلى الأحدث، ثم تم اتباع الإجراءات الآتية للوصول إلى النتائج وهي كما يأتي:
- تم إعداد الاستبانة، وتحقيق الخصائص السيكومترية لأداتي الدراسة وذلك من خلال التأكد من صدقهما.
 - الحصول على مجتمع الدراسة (من أعضاء مجلس الأمة الكويتي) وبحسب المجلس التشريعي المنتخب في نهاية عام 2016 ولغاية 2017.
 - الحصول على كتب تسهيل المهمة من الجامعة، ومن مجلس الأمة الكويتي.
 - تطبيق الباحث للأداة الاستبانة، وذلك من خلال زيارته لمجلس الأمة الكويتي، والالتقاء بأعضاء مجلس الأمة، والقيام بشرح وافي عن أهداف الدراسة وأهميتها، وطريقة الإجابة عن فقرات الاستبانة، بالإضافة إلى التأكيد على سرية المعلومات التي يتم الحصول عليها من عينة الدراسة.
 - جمع الاستبانات الصالحة للتليل، وإدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب، وتحليل البيانات باستخدام برنامج الزرمة الإحصائية (SPSS)، والوصول إلى النتائج ووضع التوصيات.

المعالجة الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- عرض نتائج الدراسة

إن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 46-55 سنة بنسبة بلغت 50%، وهذا هو السن المناسب لمهام أعضاء مجلس الأمة، حيث النضج الفكري ويكون لصالح المجلس والمجتمع، ويكون ضمن المسؤوليات وعدم التفريط في عمله وقضايا المجتمع، ويكون أكثر رضا وإنتاجية في



العمل حيث أن خبرته تحقق التميز والنضج في العمل، وأن عامل السن يلعب دوراً في عملية الوعي السياسي، وأن تلك الفئة العمرية أكثر نضجاً وأكثر تأثيراً ومعرفة وتميزاً القادرة على أداء دوره المهم والمسؤول لعملية صنع القرار، والحاجة إلى الإصلاحات والتنمية السياسية. يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحث، وقد تمّ هذا العرض بحسب أسئلة الدراسة وفق منهجية منظمة تقوم على عرض السؤال، ثمّ نوع الإحصائي المناسب، يلي ذلك جدولاً البيانات، ثمّ التعليق عليها بصورة موجزة ومن ثمّ مناقشة النتائج.

أولاً: نتائج أسئلة الدراسة في ضوء الاستبانة

السؤال الرئيس: الذي ينص على "ما طبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أعضاء مجلس الأمة في رسم السياسة العامة أو عملية صنع القرار؟".

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة وترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
1	1	تسهم تغريدات تويتر المتزامنة في سرعة عمل اللجان وتشريع القوانين.	4.40	.545	88.0%	مرتفعة
2	9	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على أصحاب القرار وفي صنع القرار.	4.40	.545	88.0%	مرتفعة
3	17	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على نقل تفاصيل حول الأحداث المتداولة لا نجدها في الإعلام التقليدي مؤثرة في القرار السياسي.	4.40	.591	88.0%	مرتفعة
4	6	توجد علاقة ارتباطية بين دور مواقع التواصل على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرار السياسي.	4.38	.868	87.5%	مرتفعة
5	5	تسهم إنشاء لجنة برلمانية أون لاين لمناقشة أفكار القوانين مع المواطنين مباشرة في تقليل المركزية وتعزيز الشفافية لصنع القرار.	4.37	.628	87.5%	مرتفعة
6	14	تسهم المسائل والقضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي في نوعية وقرارات المسائل والقضايا التي تناقش في المجلس.	4.20	.564	84.0%	مرتفعة
7	28	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مؤشر قوي في تشكيل الرأي العام.	4.15	.622	83.0%	مرتفعة
8	4	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تقصير المسافات بين الحكومة والمواطنين.	3.95	.876	79.0%	مرتفعة
9	3	يحد دور أعضاء مجلس الأمة عبر المشاركة في مواقع التواصل من التأثير على المواطنين من جهات خارجية.	3.85	.662	77.0%	مرتفعة

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرارالباحث\ سعود بوشهري

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
10	29	تؤثر التدوينات وطرح القضايا الملحة عبر شبكات التواصل في صنع القرار لدى المجلس والحكومة.	3.83	.594	76.5	مرتفعة
11	15	مشاركة أعضاء المجلس والحكومة للمواطنين يقلل من استخدام مواقع التواصل كسلاح فعال في يد الجهات الداخلية المعادية للدولة.	3.78	.920	75.5	مرتفعة
12	20	يقوم أعضاء مجلس الأمة في الرد على القضايا الراهنة والمنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي.	3.70	.608	74.0	مرتفعة
13	12	تؤثر انتهاكات الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي على دور النائب الوظيفي في المجلس.	3.60	.709	72.0	متوسطة
14	13	يحد عمل اللجان في سن القوانين من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.	3.58	1.238	71.5	متوسطة
15	16	يحد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي من سيطرة الدولة.	3.58	.813	71.5	متوسطة
16	27	تستغل الجهات المعادية الداخلية مواقع التواصل الاجتماعي ضد مصالح الدولة وقراراتها.	3.53	.987	70.5	متوسطة
17	19	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المشوهة والدخيلة.	3.47	.716	69.5	متوسطة
18	18	يلعب نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في عملية صنع القرار.	3.45	.677	69.0	متوسطة
19	30	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمل اللجان البرلمانية.	3.42	.781	68.5	متوسطة
20	24	قد تؤثر شبكات التواصل على قرار أعضاء مجلس الأمة سلباً.	3.40	.955	68.0	متوسطة
21	25	تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على أعضاء المجلس في رسم السياسة العامة.	3.33	1.071	66.5	متوسطة
22	26	تحد مواقع التواصل الاجتماعي من سيطرة الدولة.	3.15	1.075	63.0	متوسطة
23	21	يُقيم عضو البرلمان من خلال صفحته الشخصية.	3.12	1.090	62.5	متوسطة
24	8	يتحقق التواصل بين أعضاء مجلس الأمة ومستخدمي شبكات التواصل من خلال الحوار المتبادل.	3.80	.944	61.5	متوسطة
25	22	يسهم مجلس الأمة في مواجهة غزو مواقع التواصل الاجتماعي.	2.83	1.130	56.5	متوسطة
26	11	تفعيل الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم لمصلحة الأمن الداخلي.	2.77	1.230	55.5	متوسطة
27	7	يمكن أن تكون سلبيات مواقع التواصل أكبر من إيجابياتها على أعضاء مجلس النواب.	2.65	.949	53.0	متوسطة
28	23	يؤثر استخدام المواطن مواقع التواصل الاجتماعي سلباً على الاقتصاد.	2.22	1.165	44.5	منخفضة



الرتبة	الدرجة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
29	2	تسهم إجراءات الحكومة في تضيق التفاعل بين المواطن والنائب على شبكات التواصل الاجتماعي.	1.38	.586	27.5	منخفضة
30	10	تسعى الحكومة إلى حجب مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم.	1.18	.446	23.5	منخفضة
		الدرجة الكلية	3.44	.229	68.7	متوسطة

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.20-4.41)، حيث جاءت الفقرات رقم (1، 9، 17) ونصهم " تسهم تغريدات تويتر المتزاحمة في سرعة عمل اللجان وتشريع القوانين."، "تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على أصحاب القرار وفي صنع القرار"، "يؤثر نقل مواقع التواصل الاجتماعي تفاصيل حول الأحداث المتداولة في الإعلام التقليدي إيجاباً في القرار السياسي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.40)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت 88%، تلاها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (6)، ونصها "توجد علاقة ارتباطية بين دور مواقع التواصل على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرار السياسي". وبمتوسط حسابي بلغ (4.38)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت 87.5%، تلاها في المرتبة الخامسة الفقرة (5)، ونصها "تسهم إنشاء لجنة برلمانية أون لاین لمناقشة أفكار القوانين مع المواطنين مباشرة في تقليل المركزية وتعزيز الشفافية لصنع القرار" بمتوسط حسابي بلغ (4.37)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت 87.5%، وجاءت الفقرات بالترتيب (14، 28، 4، 3، 29، 15، 20) بمتوسط حسابي تراوحت ما بين (3.70-4.40)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وبنسب مئوية بلغت ما بين (74% - 84%).

بينما جاءت الفقرات بالترتيب (12، 13، 16، 27، 19، 18، 30، 24، 25، 26، 21، 8، 22، 11، 7) بمتوسط حسابي تراوحت ما بين (-2.65)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبنسب مئوية بلغت ما بين (53% - 72%)، أما الفقرات بالترتيب (23، 2، 10) جاءت بمتوسط حسابي تراوحت ما بين (1.18-2.22)، بدرجة تقدير منخفضة، وبنسب مئوية بلغت ما بين (44.5% - 23.5%). وجاءت النتيجة الكلية للأداة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.44)، وبنسبة مئوية بلغت 68.7%.

أظهرت نتائج السؤال الرئيس إلى أن آراء أعضاء مجلس الأمة نحو "طبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أعضاء مجلس الأمة في رسم السياسة العامة أو عملية صنع القرار" جاءت ما بين مرتفعة ومتوسطة، حيث جاء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.40)، وبلغت النسبة المئوية 88%، أما في رسم السياسة

العامة جاءت متوسطة بلغ المتوسط الحسابي (3.33)، وبنسبة بلغت 66.5%. وهي نسبة اتفاق كبيرة، وعبرت نتيجة السؤال عن حقيقة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية، ونجاحها في المشاركة بصنع القرار ورسم السياسة العامة لدولة الكويت، وهذا يعزز دور المواطن كمشارك في صنع القرار السياسي بجانب أعضاء مجلس الأمة الكويتي، والعمل على إجراء الإصلاحات والتغييرات التي تواكب المرحلة في ظل التحديات العربية والعالمية.

- نتائج الدراسة الميدانية

- 1- أشارت النتائج إلى اتفاق أفراد العينة بدرجة متوسطة وهي جيدة في الدرجة الكلية والتي بلغت 68.7%، وتشير إلى وجود تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار السياسي في الكويت، أي تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على أعضاء مجلس الأمة.
- 2- أن موقع تويتر هو أكثر المواقع تأثيراً على أعضاء مجلس الأمة وجاء بنسبة اتفاق مرتفعة بمتوسط حسابي (4.40)، وبنسبة بلغت 88%.
- 3- أن آراء أعضاء مجلس الأمة في دورهم بالرد على القضايا الراهنة المنتشرة على صفحات التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة.
- 4- أن التواصل يتحقق بين أعضاء المجلس ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحوار المتبادل، وقد جاءت النتيجة بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.80)، وبنسبة بلغت 61.5% .
- 5- وجود علاقة ارتباطية مرتفعة بين مواقع التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار، وبنسبة بلغت ما بين (88% - 76.5%).

- التوصيات

في ضوء النتائج يوصي الباحث الآتي:

- 1- إجراء بحوث لإبراز دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار السياسي، وأهمية أخذ المواقع وأدوات شبكات التوصل بعين الاعتبار لما تشكله من أداة فاعلة في تحريك القاعدة السياسية في الدول، والتوجهات، لسد باب التدخل الخارجي، وإرضاء المواطن والقوى السياسية كأدوات فاعلة في صنع القرار السياسي.
- 2- إجراء حوارات تشاركية توعوية بين خبراء ومحللين سياسيين وأصحاب القرار لتفسير الأوضاع الراهنة والتحديات وتسهم هذه المشاركات في حيث قد أوضحت الدراسة أن أغلبية النواب



يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والحقائق والرد على المعلومات المغلوطة والإشاعات المتداولة عبر شبكات التواصل، ودفع ضرورة توسيع المشاركة الحقيقية بين المواطن والقوى السياسية ومجلس الأمة والحكومة في الحياة السياسية.

3- إجراء تقييم رسمي وغير رسمي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار بدولة الكويت، وعمل مؤتمرات من أجل تطوير أداء أعضاء مجلس الأمة في حال وجود قصور بالأداء نتيجة لتأثير شبكات التواصل على الأداء الوظيفي للعضو.

4- اعتماد إجراء رقابي على ما يتم تناقله من الإعلام التقليدي عبر وسائل الشبكات الاجتماعية، والذي يهدد مصداقية الخبر في الإعلام التقليدي.

قائمة مراجع

المراجع العربية:

- إبراهيم، شيماء (2017). مواقع التواصل الاجتماعي صناعة للرأي العام .. أم مؤشرات له؟، شبكة الأخبار العربية ANN، نشرت في 2017/3/22.
- أمين، رضا (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي الأول لقسم الإعلام بجامعة البحرين (الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، مملكة البحرين، في الفترة من 7-9 ابريل 2009.
- الأنصاري، ناصر (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر (2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بوشهري، سعود (2018). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السويس، مصر.
- تقرير حلقة (6/1/2017) برنامج "من واشنطن" ناقشت العلاقة المهترئة بين دونالد ترمب والإعلام الأميركي، في ظل استخدام الرئيس المنتخب لموقع تويتر كمنبر وسلاح إعلامي. المصدر: <http://www.aljazeera.net/programs/fromwashington/2017/1/6/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AD-%D8%AA%D8%B1%D9%85%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84-%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AC%D9%87%D8%A9-%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%B6%D9%8A%D9%87>
- الجبور، سناء (2010). الإعلام الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جريدة السياسة اليومية (2017). غزوة تويتر تطيح وزير الإعلام، نشر في 2017/2/1.
- جريدة القبس (2016). السوشيل ميديا.. تتسيد ساحة الحراك الإعلامي، 6 نوفمبر 2016.
- الحديثي، مصطفى (2017). إمبراطور تويتر .. دونالد ترمب، مدونات الجزيرة، 2017/2/8، المصدر: <http://blogs.aljazeera.net/Blogs/2017/2/8/%D8%A7%D9%85%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AF-%D8%AA%D8%B1%D9%85%D8%A8>
- خضر، مجد (2015). تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، موقع موضوع، 2015، المصدر: http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A#.D8.AA.D9.88.D9.8A.D8.AA.D8.B1
- خليفة، سامي جوهر، حسن (2009). صنع القرار في دولة الكويت: جدلية العلاقة بين النخب السياسية والاقتصادية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، ع(21): 978-1022.
- الخليفة، هند (2008). توظيف تقنيات ويب 2.0 في خدمة التعليم، الرياض، جامعة الملك سعود.



خورشيد، كامل (2011). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي – وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البتراء، عمان، 2011.

خورشيد، كامل (2013). مدخل إلى الرأي العام، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.
الخيمي، إبراهيم (2016). عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي لقياس انطباعات وسلوك المستخدمين في العالم العربي، حول وسائل التواصل الاجتماعي، موقع رصيف 22، 2016، المصدر:

<http://raseef22.com/technology/2016/01/08/%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9/>.

الدهان، رواء (2013). وسائل الاعلام ومستويات الثقة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، عمان، جامعة عمان الأهلية.

الراوي، بشرى (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، ع(18): 362-475.

الرعود، عبد الله (2013). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الزغول، ساطع (2010). مهارات الاتصال بالجمهور، عمان: مؤسسة البلسم للنشر.
السالم، فاطمة (2012). عندما يغرد قادة الرأي على تويتر: تحليل تأطيري لتغريدات أعضاء البرلمان الكويتي، مجلة أون لاين التركية للتصميم والفنون والاتصالات - TOJDAC، 2012، (2)2: 1-2، 5.

سكر، ماجد (2011). التواصل الاجتماعي - أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته-، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

سميسم، حميدة (2002). الرأي العام وطرق قياسه، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر.
الشمري، أحمد (2016). استطلاعات انتخابات المجلس عبر «تويتر» تشويش إعلامي وتأثير على آراء الناخبين، جريدة الجريدة، ع 3368، نشر في 2016/11/12.

صادق، عباس (2011). "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

صالح، أشرف (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الطيّار، فهد (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً" -دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 31(61)، 2014.

الظافري، وداد (2014). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجاً، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، 26-28 تشرين أول، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

عبد القوي، محمود (2009). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 2009.

العبيد، أفنان الفريح، مها (2012). تويتر تواصل اجتماعي وفائدة تعليمية. مجلة المعرفة، (210): 356-455.

العجمي، سعود (2013). دور وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت -دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي-. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

العلاونة، حاتم (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، "دراسة ميدانية على النقابيين في إربد"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، في تشرين الثاني 2012.

علي، إسماعيل (2015). الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.

العنزي، أحمد (2015). النظم السياسية والنظام السياسي الكويتي، مجلة نيراس الإلكترونية الطلابية، 2014، استرجع بتاريخ 2015/9/9، المصدر:

<http://nebras.nuks.org/?p=16340>



غزال، مريم شعوبي، نور الهدي (2014). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، بحث مقدم لاستكمال متطلبات شهادة اللسانس أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة.

غضنفر، محمد (2013). دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو الانتخابات البرلمانية، الكويت، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، ط1.
مجاهد، أماني (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، (8): 558-662.

المصري، نعيم (2011). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية. ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر كلية الاعلام بجامعة اليرموك، وعنوانه "الإعلام والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي" والذي عُقد في الفترة ما بين 23-25/ تشرين الثاني/2011م، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2010.

مصطفى، معتصم (2014). أيديولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير، الخرطوم، ط1، 2014.

المطيري، حسن (2013). الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية -العربية أنموذجاً-، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

موقع الشباب (2017). ترامب: لولا تويتر لما أصبحت رئيسا، 2017، المصدر:
<http://shabab.ahram.org.eg/News/66883.aspx>

موقع كاظمة (2016). (تويتر) أصبح سوقا رائجة في بورصة الانتخابات ومصدر تكسب للمغربي، المصدر:
<http://www.kathima.com/v/44704>

ناصر، أحمد (2005). دراسة تحليلية لعملية صنع القرار السياسي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 21(1): 123-187.

المراجع الأجنبية:

- Al-Saggaf, yeslam. (2011). Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. International Journal of Emerging Technologies & Society. 2011, 9(1): pp: 1-19.
- Andreas M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1): 60.
- Quigley R and Thornley L, Literature review on community cohesion and community severance: Definitions and indicators for transport planning and monitoring. Wellington: Quigley and Watts Ltd, 2011, p2.
- Salah, Alfadhli & Ali, A., Dashti, The Impact of Twitter on the Voters of Parliamentary Election in Kuwait. Journal of Social Sciences, 41(2): p19.
- Smith. A.(2011). 22.5% of online Americans used social networking or twitter for politics in 2010 campaign, 2011, 344