

**مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في تشكيل
إتجاهات النخبة الاكاديمية
نحو الأداء البرلماني**

فؤاد أحمد سليمان

قسم الاعلام / كلية الآداب / جامعة صلاح الدين

أ.د. محمد جواد

كلية الاعلام / الجامعة العراقية

تهدف الدراسة إلى استكشاف درجة متابعة النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على درجة تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للمواضيع التي تحتاجها النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية في إقليم كردستان، وبيان درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النخبة الأكاديمية من حيث تحديد اتجاهاتهم. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، اعتمد الباحث على العينة العشوائية لمجموعة من النخب الأكاديمية العاملة في مجال التعليم العالي والبحث العلمي وعددهم (١٠,٠٦٧) استاذاً موزعين على (١٤) جامعة حكومية في إقليم كردستان إذ تم اخذ عينة عشوائية حسب معادلة (استيفن ثامسون)، وسحب العينة وعددها (٤٠٨) من الحجم الكلي لمجتمع الدراسة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و (AMOS) و (اكسل) لتحليل البيانات ومعالجتها. وخلصت الدراسة إلى أن المواضيع التي تحتاجها النخبة الأكاديمية تغطي بدرجة مرتفعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات جمهور النخبة قد جاء بدرجة متوسطة. الكلمات المفتاحية: اتجاهات، النخبة الأكاديمية، مواقع التواصل الاجتماعي

المقدمة

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أهم الظواهر الاتصالية المميزة لقرن الواحد والعشرين، تشهد انتشاراً واسعاً واستخدامات متعددة من طرف المؤسسات و التنظيمات، الجماعات والأفراد على اختلاف انتماءاتهم، فأوجدت لنفسها مكاناً هاماً، لدى مستخدميها^(١)، ومع التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت جوانب مختلفة من حياة الإنسان بشكل عام ونشاطها السياسية والاجتماعية، وعمل المؤسسات السياسية والاجتماعية على وجه الخصوص، ضمن نطاق هذه الظواهر التكنولوجية الناشئة وتحت تأثيرها. وتسهم وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل إعلامية حديثة، بقدر كبير في بناء المعارف والاتجاهات بما يعكس رغبات وأهداف النخب والجماعات التي تستخدم هذه التكنولوجيات، سواء كانت جماعات أو نخب سياسية أو اجتماعية أو أكاديمية أو اقتصادية، ويستخدمون المحتوى الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والتعليمي والترفيهي للوسائط الإلكترونية على مدار الساعة، لدرجة أن بعض منظري الاتصال يعتقدون أن هذه الأنواع الجديدة من الوسائط هي أولوية ذهنية وحتى أنها تحدد سلوكنا. وفي ضوء تلك التطورات الحاصلة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها وجدنا أن نضع ونختار هذا العنوان كي تكون في مستوى الاحداث والتطورات الحاصلة، ألا وهي (مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية).

البحث الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة البحث:

شهد واقعنا المعاصر تطوراً واسعاً في انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المستويات كافة، وقد أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال والتواصل وذلك لجمعها الملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من البيانات والمعلومات في ان واحد. وبالنظر لأهمية تلك المواقع في استقطاب الجمهور ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو مواضيع مختلفة، إذ تتحدد مشكلة البحث في محاولة الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تشكيل اتجاهات الرأي العام لجمهور اكاديمي كردستان ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم الحصول على الاخبار والمعلومات كافة.

ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي تتناوله فيما يمكن أن تقدمه من نتائج وتحليلات للباحثين والدارسين في مجال استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور، للاستفادة منها كدراسات لاحقة، ويمكن أن يستفيد منها النخبة الأكاديمية في تطوير أدائهم، فضلاً عن الدور المؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي تلك المواقع، إذ يشكل البحث إضافة نوعية وعلمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، فضلاً عن محاولة التنويه الى الأهمية المتزايدة والمؤثرة للتقنيات الاتصالية الحديثة، إذ تسهم هذه التقنيات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة وتشكيل الاتجاهات لجمهور أكاديمي إقليم كردستان نحو مواضيع مختلفة، حيث ازاد تأثير هذه المواقع على الجمهور الكوردستاني، مما أثر ولعب دوراً كبيراً في التحولات التي يؤديها في الساحة السياسية والثقافية والاكاديمية... الخ، وأصبحت تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الاتجاهات والآراء، وتشكيل وتوجيه الرأي العام وعرضها للقضايا الداخلية والخارجية، وبرزت هذه المواقع كمؤثر وضاعط على أداء المؤسسات بشكل علم. فضلاً عن انشاء قنوات للتواصل وقنوات لعرض الأفكار والأنشطة اليومية. ويهتم

البحث بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية. ومن هنا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون أثرت على النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان العراق، مما أثر على دور النخبة الأكاديمية أو اداءه بشكل عام خلال عمله الأكاديمي، وأصبح النخبة يستشعر حجم التأثير عليه من قبل مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي على وفق الاتي:

1. التعرف على العلاقة بين اعتماد النخبة الأكاديمية في جامعات كردستان على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم.
2. التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة الأكاديمية في جامعات كردستان.
3. تحديد أبرز الأحداث المهمة والأخبار التي تتناولها تلك المواقع.
4. بيان درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النخبة الأكاديمية في جامعات كردستان.

رابعاً: تساؤلات البحث:

1. ما معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار والموضوعات ؟
2. ما التأثيرات المترتبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟ (الوجدانية والمعرفية والسلوكية)
3. ماهي الأسباب والدوافع من استخدام اكايميي جامعات كردستان لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
4. ماهي المواقع التي يستخدمها جمهور النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان العراق؟
5. ما الأساليب التي تستخدمها النخبة الأكاديمية في المشاركة في موضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وتحليلها وجمع المعلومات الدقيقة عنها كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وعن كيفية وصولها إلى صورتها الحالية، وتحاول أيضاً الكشف والتنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، وذلك في ضوء اقتراح خطوات وأساليب ومعايير معينة، وتطبيقاً لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اقتضى البحث اعتماد (المنهج المسحي)، الذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة المستخدمة في البحوث الوصفية، لأجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها على وفق أسلوب علمي ومنهجي.

سادساً: أداة البحث

استخدم البحث استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين، عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد او تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل اجاباتهم بأنفسهم، وتم سحب العينة وعددها (٤٠٨) من الحجم الكلي لمجتمع الدراسة وعددهم (١٠,٠٦٧) استاذاً جامعياً، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) و (AMOS) و (أكسل) لتحليل البيانات ومعالجتها.

سابعاً: مجالات البحث:

1. **المجال البشري:** تحدد بعدد من نخبة اكايميية وأساتذة في جامعات اقليم كردستان الحكومية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها في حصولهم على المعلومات وتشكيل اتجاهاتهم إزاء الاداء البرلماني للإقليم.
2. **الحدود المكانية:** تحدد المجال المكاني في ١٤ أربعة عشرة جامعة حكومية موزعة على المحافظات الأربع في إقليم كردستان وهما اربيل وسليمانية ودهوك و حلبجة، وذلك لأهمية تلك الجامعات في المحافظات لما تتمتع به من مكانة مهمة ونشاط للاداء البرلماني.
3. **المجال الزمني:** امتدت مدة البحث والتي استغرقت مدة توزيع وجمع الاستمارات وتحليلها امتدت من ٢٠٢٣/٣/١ إلى ٢٠٢٣/٤/١

ثامناً: الصدق والثبات:

1. **صدق الأداة:** وتعني "مدى صلاحية الأداة المستخدمة للحصول على بيانات ومعلومات البحث، وأداة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها"(٢). ثم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين(٣)* في تخصصات الاعلام، وتم إجراء التعديلات اللازمة عليها، وقد أخذ الباحثان بأرائهم.

٢. الثبات: تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستبيان على عينة نسبتها (١٠٪) أي ما يعادل ٥ مفردات من إجمالي العينة، وذلك للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وتم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين، وذلك بعد مضي عشرة أيام من التطبيق الأول وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت ٨٠٪، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات المقياس ودقته، وصلاحيته الاستمارة للمقياس .

تاسعاً: دراسات سابقة:

١. دراسة علي عبدالهادي (٢٠١٦): عن اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الازمات الامنية. أتت هذه الدراسة من اجل التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تشكيل الرأي لدى طبقة مثقفة من الجمهور تتميز بانها على مستوى عالٍ من المعرفة والثقافة ولها خبرة في مجال التعامل مع وسائل الاعلام وتمتاز بانها جمهور نشط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولذا تمت صياغة عدد من الاسئلة تضمنتها استمارة الاستبيان بشأن التعرف على اتجاهات التدريسين الجامعيين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني تجاه الازمات الامنية التي يشهدها المجتمع العراقي، عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على (١١٢) مفردة منهم بمختلف تخصصاتهم والقابهم العلمية، وقد توصل البحث الى عدد من النتائج تمثلت

- اظهرت نتائج البحث بان النخبة الأكاديمية تستخدم الفيس بوك بنسبة مئوية بلغت (٩٢٪).
- اغلبية النخبة الأكاديمية (عينة البحث) تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بواقع ثلاث ساعات يومياً.
- اهم الانشطة الاتصالية التي يمارسها اساتذة الجامعات عند استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي هو، مشاركة المنشور مع اصدقائهم بشأن الانجازات الامنية المتحققة بنسبة مئوية بلغ (٧٠.٥٪).

٢. دراسة نافل مبارك علي أعويش (٢٠١٦): عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء البرلمان والحكومة. تأتي هذه الدراسة في ضوء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور الكويتي نحو الاداء الحكومة والبرلمان، وسعت الدراسة للوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الكويتي نحو أداء البرلمان والحكومة ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور في المجتمع الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار والمعلومات المتصلة بأداء كلا من البرلمان والحكومة. وتوصلت الدراسة الى أن الجمهور الكويتي يشعر بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحدث تغير في اتجاهاتهم وسلوكهم نحو الحكومة والبرلمان لما تطرحه من نشر المعرفة حول الأداء البرلماني والحكومي ويعتبر المجتمع الكويتي أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر الاخبار والمعلومات السياسية.

٣. دراسة محمد ياسر الحنيطي وقاسم جميل ثبيات (٢٠٢٠): عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء النيابي لأعضاء مجلس النواب الأردني من وجهة نظرهم. هدفت الدراسة إلى استكشاف درجة متابعة النواب لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على درجة تغطية مواقع التواصل الاجتماعي للمواضيع التي يحتاجها النائب في مجلس النواب الأردني. بينت الدراسة أن المواضيع التي يحتاجها النائب في مجلس الأمة الأردني تغطي بدرجة مرتفعة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الدور التشريعي و الرقابي للنائب جاء بدرجة متوسطة، كما أشارت نتائج التحليل إلى أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه تفاعل وتواصل النواب مع المواطنين جاء بدرجة مرتفعة.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الاتجاهات

١- مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في تسعينيات القرن العشرين، حيث بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور مثل Classmates.com عام ١٩٩٥، وكان الهدف منه مساعدة الاصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وموقع SixDegrees.com عام ١٩٩٧، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الاشخاص^(٤)، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (١٩٩٩ و ٢٠٠١)^(٥). حيث توفر الوصول عالي السرعة إلى الإنترنت إلى إنشاء مواقع تواصل اجتماعية فتحت آفاقاً واسعة حققت نجاحاً كبيراً منذ إنشائها، مثل: Myspace (في ٢٠٠٣) و Facebook (في ٢٠٠٤) و Twitter (في ٢٠٠٦) و Instagram (في ٢٠١٠)^(٦). وقد توالفت مواقع الشبكات الاجتماعية في النمو والظهور لتغطي شتى أنحاء العالم وتجمع الملايين من الأعضاء، ونجد الكثير من المهتمين بذلك الأمر عندما يتطرقون إلى الحديث عن تلك المواقع، فهم ينسبون إلى نتاج تقنيات الويب ٢، ولعل ذلك اللبس قد نشأ عن التطور الجامح الذي شهدته تلك المواقع بظهور تقنيات الويب ٢، والتي وضعت تصوراً جديداً لشبكة الانترنت^(٧). قدرة التفاعل الجديدة للإنترنت المقدمة، عن طريق انتشار منصات مواقع التواصل

الاجتماعي موصوفة في تعريف (Dale Dougherty) الرئيس السابق لشركة (O'Reilly) الإعلامية للويب ٢٠٠ عام ٢٠٠٤، فأشار الى أنها ثورة في مجال تصنيع الحاسبات حولت الانترنت الى منصة (Platform) إعلامية جديدة، وعرف الويب (2.0) بأنه الويب الذي يركز على الفرد، وويب القراءة والكتابة (Read-Write Web)، كما انه التصميم المرن للمواقع الذي يسمح بإدخال التعديلات بسهولة ويوفر إمكانية التفاعل مع المحتوى، وهي الميزة التي تعد من أبرز أوجه تميزه من الويب الأول (1.0)، لذلك يطلق عليه الويب التفاعلي^(٨). أما Mandi Berg فيرى أنّ فكرة مواقع التواصل الاجتماعي قد تم ربطها بالكثير من المفاهيم، منها: المضامين التي ينتجها المستخدمون، والصناعات الإعلامية القائمة على الاندماج الإعلامي، والمستخدمون مقابل الجمهور سابقاً، ووسائل الإعلام التشاركية، وعمليات الانتاج الثنائي، والبرمجة الحاسوبية القائمة على الويب ٢٠٠^(٩) إنّ فضاء ويب ٢٠٠ أو الويب الاجتماعي Social Web، قد أسهم بصورة ايجابية في دعم التواصل والتشارك بين المستخدمين في فضاء الانترنت، مما أتاح للجميع فرصاً اتصالية متساوية، كما أدى الانتشار السريع للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى خلق فرصة غير مسبوقة لتوفير المعلومات للمليارات حول العالم، وأسهم في تحسن أداء المنظمات المختلفة نحو جمهورها، مما أتاح لها الوصول إلى قطاعات عريضة من المجتمع والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين من أصحاب الأعمال، ومن ثم مكن المنظمة من معرفة احتياجات الجمهور منها بشكلٍ آنيٍ ومستمرٍ ومتواصلٍ^(١٠).

٢- **الإتجاهات (Attitudes):** تُعد الإتجاهات من الدراسات الانسانية والسلوكية التي أخذت دوراً كبيراً في اختيار الفرد لنوع دراسته أو العمل بما يتلائم مع اتجاهاته، إذ يزيد تأثير الإتجاهات قوة عند التعرض للتغيرات البئية للفرد، ويزيد تأثير سلوكنا ككائنات اجتماعية بفهمنا أو تفسيرنا لبئتنا الاجتماعية، وهذا يعني أننا لا نستجيب بشكلٍ أعمى للآخرين وأفعالهم، فضلاً عن استخدامنا العمليات المعرفية التي تحدد إلى حد ما كيفية استجابتنا لها، وتسمى هذه العمليات الإدراك الاجتماعي التي اكتشفها علماء النفس الاجتماعي على نطاقٍ واسعٍ^(١١). فالإتجاهات مهمة وتمثل الجانب الوجداني والعقلي والسلوكي في الفرد، فهي نسق من الميول والمشاعر السلوكية تتسع مع الفرد وتتطور بتطور الظروف البئية وتصل بالخبيرات والتعلم، فحينما نسال شخصاً عما يشعر به نحو مؤسسته سواء كانت منظمةً أو عملاً فيما إذا كان يحبها أو لا يكون جوابه حسب اتجاهه النفسي، فإذا كان ايجابياً يزداد دافع الفرد في هذا الجانب وبالتالي يسلك سلوكاً ايجابياً والعكس صحيح، ولذا تؤثر الإتجاهات تأثيراً كبيراً على المنظمة والعمل وأي شيئاً آخر^(١٢). كما يستخدم علماء النفس الاجتماعي مصطلح الإتجاهات للإشارة إلى تقييم الأفراد من كل جانب من جوانب العلم الاجتماعي تقريباً، ومع ذلك فإن الإتجاهات في العديد من المجالات ليست دائماً ايجابية أو سلبية، فهي مزيج من ردود الفعل الإيجابية والسلبية، ومن الصعب تغيير الإتجاهات وقد تتغير بمرور الوقت بسبب التغيرات السلوكية، ولاسيما بين الشباب، وهناك أسباباً جعلت من علماء النفس الاجتماعي يعتبرون دراسة الإتجاهات المحور الرئيسي لمجال العمل، منها: أن الإتجاهات تؤثر على أفكارنا حتى لو لم تظهر في سلوكنا، فضلاً عن ذلك أنها تؤثر على سلوكنا، ولاسيما إذا كانت المواقف قوية ويمكن الوصول إليها، إذ يمكن أن تعطينا المواقف التي لدينا حول مجموعات معينة استعداداً ايجابياً أو سلبياً، ثم التصرف بناءً على هذا الإعداد بطريقة معينة^(١٣). ويرتبط الاتجاه أساساً بالسلوك الاجتماعي، وبما أن النشاطات الإعلامية في جانب من جوانبها فيه جزء من السلوك الاجتماعي، لذلك فإن هذا المفهوم يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للبحوث والدراسات الإعلامية، ويأتي اهتمام بحوث الإعلام بدراسة الإتجاهات من كون هذا الموقف هي وسيلة تعبير الرئيسية عن التصورات للتأثيرات الاجتماعية والثقافية^(١٤). ولذلك يعد الإتجاه وسيلة ارتباط بين الإثارة والاستجابة، أي أنه يحدد نوع الاستجابة التي سيقوم بها الفرد عند تعرضه لمثير معين، وتتغير الإتجاهات مع تغير الظروف التي أدت إلى تشكيلها وتكوينها، وتتغير مع تغير الزمان والمكان، ولا تصل إلى مستوى القيم الثابتة، ويمكن أن نقول أن كل ما يؤثر على الإنسان بشكلٍ مباشرٍ، يمكن أن يكون موضوع اتجاه خاص، وهذا يعطي تصوراً واضحاً ان اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو الأداء البرلماني موضوع الدراسة يتغير حسب تغير الظروف وحسب المكان والزمان، فالنخبة الأكاديمية قد يكون لها اتجاهات تختلف عن بقية نخب المجتمع، فطبيعة التعامل النخبة مع المؤسسات السياسية تفرض على النخبة الأكاديمية الكوردستانية أن يكون الإتجاه نحو تقييم الأداء البرلماني حسب مدى قبول النخبة لذلك الأداء^(١٥).

٣- **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الإتجاهات** إنّ لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي دورٌ لا يُستهان به في تكوين وتشكيل الإتجاهات عبر ما تنشره وتبته من معلومات وحقائق في موضوعات الحياة المختلفة، بحيث لا يستطيع أي شخص أن يعتمد على نفسه في جمع معلوماته عن الأشياء الأشخاص والأحداث اليومية، وإنما لابد أن يعتمد على مصادر أخرى لجمع واستكمال هذه المعلومات أو التحقيق من خدمتها، وغالباً ما تعتمد جميعاً لتحصيل معلوماتنا في موضوعات كثيرة ومتنوعة عبر تلك الوسائل^(١٦)، ولذلك أصبحت مواقع

التواصل الاجتماعي تدريجياً منصات لا تقدر بثمن للتفاعلات الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت، ومن الواضح أن منصات الوسائط الاجتماعية الجديدة أكثر تنوعاً وبالتالي يمكنها التأثير وتغيير مواقف الجمهور واتجاههم بسرعة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية^(١٧)، حيث إن هذه المواقع تعمل من جهة على تكوين وتعديل الاتجاهات، ومن جهة أخرى تعمل على تغييرها إذا تطلب الأمر ذلك عن طريق كسب هذه المواقع ثقة الجمهور^(١٨) وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة في تهيئة متطلبات التغيير، عن طريق تكوين الوعي والاتجاهات، ولها تأثير فاعل وقوي على الجمهور بشكل عام، عن طريق مقدار الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه المواقع وتأثيرها على وعيهم السياسي سواء كان هذا التأثير سلبياً أو ايجابياً، إذ تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بقوة التأثير، لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة الاتصالية التي تقدمها^(١٩). كما بات استخدام هذه المنصات لتغيير المواقف سارياً بالفعل في مجتمع الأعمال، ولا سيما كأدوات مباشرة للإعلان والتسويق عبر الإنترنت^(٢٠)، حيث يُدرك معظم الناس أن منشورات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي قد تغير جوانب مختلفة من مواقف الجمهور، مثل المساهمة في البضائع ومنتجات السوق^(٢١)، والحفاظ على سمعة العلامة التجارية^(٢٢)، ومساعدة المؤسسات على التعافي من الأزمات بعد تجاوزها^(٢٣). فضلاً عن هناك عوامل أخرى تؤثر على مواقف واتجاهات الأفراد كالعاطفة، والدوافع وفيما يلي تأثير وسائل الإتصال الحديثة، وهي^(٢٤):

- تغير الموقف والاتجاه.
- التغير المعرفي.
- تغير القيم عبر التنشئة الاجتماعية
- تغير السلوك سواء كان السلوك مفيداً أو ضاراً
- تعد وسائل الإتصال والإعلام من أهم المصادر في نقل المعلومات وتبادلها، فإنها أيضاً تعمل على تشكيل نقل المعلومات وتبادلها.
- كما يحصل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام، عن طريق ثلاثة مستويات مترابطة، تتمثل في **المستوى العاطفي**، حيث ان تزايد المجموعات عبر الشبكات يؤدي إلى إعادة صياغة العواطف والتأثير في الأدواق والاختيارات بناءً على النموذج المقدم في هذه المجموعات، ثم هناك **المستوى المعرفي** وهو مرتبط بالبعد السابق، فالمجموعات أصبحت مصدرًا جديدًا من مصادر إنتاج القيم والمعارف (الإيديولوجيا) وتشكيل الوعي بالقضايا المختلفة، والمستوى الثالث هو **البعد السلوكي** الذي يعد أعمق هذه المستويات ولاحقاً لها^(٢٥).
- ٤- **النخب وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي** يقع على عاتق النخبة في المجتمعات بشكل عام من ساسة وقادة فكر واساتذة جامعات وإعلاميين وغيرهم العبء الأكبر في تسويق قضاياهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، وحيث لم يعد التسويق مقتصر فقط على ترويج السلع والخدمات، وإنما امتد ليشمل التسويق السياسي للأفكار والأحزاب والقضايا السياسية بشكل عام، وذلك باستخدام كافة الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة سواء التقليدية أو الحديثة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل والأساليب الاتصالية، وهي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت والتي تستخدمها النخبة في المجتمع للوصول لجمهورها المستهدف وتوصيل رسالتها له لما تتمتع به من مميزات مثل السرعة في نشر المعلومات وتخطي حاجز الجغرافيا الموجودة بين الدول، فضلاً عن حرية التعبير^(٢٦). إن علاقة النخب بوسائل الإعلام علاقة أصيلة متفاعلة، إذ تحدد بعض أنواع النخب أجندة وسائل الإعلام، كما تستعين وسائل الإعلام بهذه النخب في إكساب رسائلها الاتصالية مستوى من المصداقية والتأثير، وفي الوقت ذاته تقوم النخب بمعالجة الرسائل الاتصالية التي تبث عبر وسائل الإعلام بأسلوب نقدي تحليلي، لتقوم بإعادة بثها على الجماهير بما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية أو يحد من هذا التأثير^(٢٧). ونجد أحد رواد بحوث النخبة "ميلز" Mills Charles في كتابه "قوة النخبة" يشير إلى "أهمية وجود نظام اتصالي من أجل تمكين النخبة من تبادل الوظائف وتعزيز القنوات المشتركة^(٢٨). وبشكل عام يمكن القول أن دراسة علاقة النخب بوسائل الإعلام تتمحور في أمرين، هما^(٢٩):

أولاً: طبيعة الاستخدام والتفاعل مع وسائل الإعلام، وإطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام، والتفاعل معه بما يتفق وأهداف المجتمع. بينما اتساع الفجوة بين ما تقدمه وسائل الإعلام، وما تقوم به النخب من أنشطة إتصالية يؤدي بالمجتمع إلى وجود حالة من التناقض في الرؤى وهو مايفرز بالتالي حالة من حالات الخلل الوظيفي في تحقيق أهداف الإتصال في المجتمع.

ثانياً: تقييم الأداء: أن عادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق إشباعات تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة أخرى، وبالتالي فإن الرؤية التقييمية من جانب النخب لأداء وسائل الإعلام يؤدي بالضرورة إلى أن نضع أيدينا على جوانب الخلل

الوظيفي في مجال الاتصال، وتحقيق التكامل الاتصالي المرجو من الوسائل الإعلامية. وفي وقتنا المعاصر تغيرت أبعاد القوة التي صارت أكثر ارتباطاً بالمعلومات وبوسائل الحصول على هذه المعلومات لتتحول وسائل الإعلام والاتصال إلى فاعل رئيسي ومتغير مهم في هذه معادلة^(٣٠)، وعدت هذه الوسائل أداة مهمة في إمداد النخبة المثقفة والجمهور العام بالمعلومات والمعارف السياسية وبناء فكرهم السياسي، وصولاً إلى تشكيل آرائهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم ومن ثم سلوكهم السياسي، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي انعكس إيجاباً على الوسائل الإعلامية، وفتح فضاءات تعبيرية واتصالية هامة أمام النخبة المثقفة بكل أنواعها لتفعيل الاتصال الفكري والثقافي، حيث أصبح الإعلام ضرورة في المجتمع، لا يستطيع الفرد في الوقت المعاصر أن يتواجد بدونه^(٣١). وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لكثافة مستخدميها وتزايد أعدادهم من عام إلى آخر وكذا تعاضم أدوارها وتأثيرها على كافة المستويات دفع النخب إلى الاستثمار فيها^(٣٢). وإستغلال هذا الفضاء لتعزز من مكانتها وتزيد من سيطرتها فتحوّلت صفحات الانترنت وتطبيقاته المختلفة من مدونات Blogs ومواقع تواصلية اجتماعية Media Social على غرار صفحات الفيسبوك face book و التويتر twitter الى ساحة لتبادل الآراء والتوجهات وأحياناً كثيرة تراشق الاتهامات والكشف عن التناقضات في محاولة لاستقطاب أو صناعة الرأي العام^(٣٣). إن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد عناصر الإعلام الرقمي، قد أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الإتصال بين الأفراد والجماعات، بل في نتائج وتأثير هذا الإتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج في المجال الإنساني والاجتماعي والثقافي، إلى درجة أصبحت هذه المواقع أحد أهم عوامل التغيير محلياً وعالمياً، لما تتيحه من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، وكذلك النظر لمحتوى المادة المستخدمة، عن طريق هذه الشبكات من نصوص وكلمات وتعليمات ومتابعات^(٣٤). ولقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي المناخ الاجتماعي، والوسط التكنولوجي، وبيئة الاتصال، وجلبت إمكانيات جديدة لفهم وتمثيل الجمهور، وغير الطريقة التي تفكر بها النخب، فضلاً عن تقديمها تحديات جديدة لفهم الجمهور، مع السماح أيضاً لهذه النخب بمزيد من السيطرة على جوهر الرأي العام لصالحها^(٣٥). باعتبار النخبة هي القطاع الأبرز والأقدر بين الجماهير على تقييم ما تقدمه وسائل الإعلام في إدارتها للأزمات والصراعات بشكل عام^(٣٦).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات العامة للمبحوثين

١. الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
ماجستير	165	40.4
دكتوراه	243	59.6
المجموع	408	100.0%

أوضحت بيانات الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية وفقاً للمستوى التعليمي، وهي تصدّر فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة (٥٩.٦٪) ثم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (٤٠.٤٪)، وهو ما يعني أن غالبية النخبة الأكاديمية محل الدراسة الحاصلين على درجة الدكتوراه أكثر ولديهم خبرة واطلاع على كثير من المواضيع التي من المحتمل حملة الشهادات الأدنى (ماجستير) أقل المأمأ مقارنة بغيرهم.

٢. اللقب العلمي

مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
استاذ	66	16.2
استاذ مساعد	144	35.3
مدرس	103	25.2
مدرس مساعد	95	23.3
المجموع	408	100.0%

تدل بيانات الجدول رقم (٢) أن نسبة الأساتذة المساعدين تنصدر الفئات الأخرى وبنسبة (٣٥.٣٪)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن معظم الأساتذة المساعدين من هم الحاصلين على درجة الدكتوراه، لأنه يعتبر الاساتذة المساعدين والحاملين لدرجة الماجستير قليلة نوعاً ما، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول السابق، حيث تصدر فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه بالنسبة الأكبر، في حين قدرت نسبة المدرسين بـ (٢٥.٢٪). يليها من لقبهم العلمية مدرس مساعد وبنسبة (٢٣.٣٪)، وأخيراً من لقبهم العلمي أستاذ وبنسبة (١٦.٢٪).

٣. مدة الخدمة

جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة		
النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة
10.8	44	٥ سنوات فأقل
12.7	52	من ٦ الى ١٠ سنوات
26.0	106	من ١١ الى ١٥ سنوات
26.0	106	من ١٦ الى ٢٠ سنوات
24.5	100	من ٢١ فأكثر
100.0%	408	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (٣) نجد أن فئتا من (١١ - ١٥) سنوات، و فئة من (١٦ - ٢٠) سنوات حصلتا على أكبر نسبة وبنفس القدر وهي (٢٦٪)، تليها فئة من (٢١) سنة فأكثر وبنسبة (٢٤.٥٪)، وهذا ما يدل على أن أغلب الباحثين لهم خبرة عالية في مجال التعليم الأكاديمي، ومن ثم فئة من (٦ - ١٠) سنوات و بنسبة (١٢.٧٪)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الأقل خدمة وهي من (٥) سنوات فأقل وبنسبة (١٠.٨٪). المحور الثاني: مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

٤. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٤) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي		
النسبة المئوية	التكرار	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي
4.7	19	كلا
95.3	389	نعم
100.0%	408	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٤) بأن أكثرية الباحثين من النخبة الأكاديمية في اقليم كردستان يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة تمثيل بلغت (٩٥.٣٪). وهنا نفس الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الباحثين، إلى مدى ضرورة هذه الوسيلة وأهميتها في البعد الشخصي والمهني للنخبة الأكاديمية لما تتميز به هذه المواقع من خصائص كالتفاعلية والسرعة وإدراك لمدى قوتها وفائدتها. في حين نجد أن اجابات الباحثين الذين أجابوا ب (لا) وبنسبة (٤.٧٪) هي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بمن يستخدمونه.

٥. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

جدول (٥) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً		
النسبة المئوية	التكرار	ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً
35.9%	360	فيسبوك
10.3%	103	تويتر
25.1%	252	انستجرام
28.7%	288	يوتيوب
100.0%	1003	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٥) بأن أغلبية الباحثين من اساتذة الجامعات الحكومية يستخدمون الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى وبنسبة تمثيل بلغت (٣٥.٩٪)، وهذا يدل على أن الفيسبوك لها من خدمات ومزايا تساعدهم في حياتهم اليومية والمهنية وأنها الأكثر شعبية

بين المواقع الأخرى في إقليم كردستان، يليه اليوتيوب ونسبة (٢٨.٧٪) ويعد ذلك انستجرام ونسبة استخدام (٢٥.١٪)، وهذه النسب المتقاربة ما بين حجم استخدام اليوتيوب الانستجرام يدل على الإستخدام المتنوع لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان، فيما كان تويتير الأقل استخداماً بنسبة تمثيل (١٠.٣٪).

٦. ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي استخداماً يومياً؟

النسبة المئوية	التكرار	ما معدل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً
13.6	53	أقل من ساعة
53.2	207	من ساعة إلى ٣ ساعات
10.8	42	من ٣ ساعات إلى ٥ ساعات
4.6	18	أكثر من ٥ ساعات
17.7	69	استخدام غير منتظم
%100.0	389	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٦) بان المدة الأطول التي يقضيها المبحوثين في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (٥٣.٢٪) وهي تنتسب لفقرة ممن يقضون "بين ١ ساعة الى ٣ ساعات فأكثر" يومياً، و هي مدة معتبرة تعكس الأهمية التي يوليها أفراد العينة للمواقع و مدى حرصهم على التواجد ضمن فضاءه. ويأتي بالمرتبة الثانية من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم (١٧٪) وبعد ذلك يأتي من يستخدمون تلك المواقع بأقل من ساعة ونسبة ١٣.٦٪.

٧. ما الميزات التي تدفعك لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

النسبة المئوية	التكرار	ما الميزات التي تدفعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
%24.5	362	سرعة الوصول إلى الأخبار والمعلومات لأحداث اليومية
%15.4	228	تضمن حرية الرأي والتعبير
%20.6	305	توفر العديد من مصادر المعلومات
%20.2	299	تسهم في فاعلية التشارك الاتصالي والتواصل مع الآخرين
%19.2	284	متاح بشكل دائم وغير مكلف
%100.0	1478	المجموع

جاءت نتائج جدول رقم (٧) والتي يؤكد على أهم ميزات استخدام النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان لمواقع التواصل الاجتماعي على جميع المحاور متقاربة نوعاً ما، وجاءت بالمرتبة الاولى فقرة "سرعة الوصول إلى الأخبار والمعلومات لأحداث اليومية" ونسبة (٢٤.٥٪). وهذا ما يؤكد أحد المميز الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي وهي سرعته في نشر المعلومات وإلمام المبحوثين بهذه الميزة والاستفادة منه للوصول الى الاخبار والمعلومات بشكل سريع. ويأتي في المرتبة الثانية فقرة "توفر العديد من مصادر المعلومات" ونسبة (٢٠.٦٪) وهذه النتيجة تدل على تنوع محتوى تلك المواقع، وهي احد الميزات الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت فقرة "تسهم في فاعلية التشارك الاتصالي والتواصل مع الآخرين" في المرتبة الثالثة ونسبة (٢٠.٢٪)، وهذه النتيجة يؤكد على اهم ميزة لمواقع التواصل الاجتماعي وهي التشارك والتواصل مع الآخرين في حين جاءت فقرة "متاح بشكل دائم وغير مكلف" في المرتبة ما قبل الأخيرة ونسبة (١٩.٢٪)، وجاءت الفقرة التي نصت على "تضمن حرية الرأي والتعبير" في المرتبة الأخيرة ونسبة (١٥.٤٪). وهذه النسب المتقاربة بالنسبة لأكثرية الفقرات يدل أن المبحوثين يستفيدون من أكثرية الميزات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل متقارب. المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي

٨. ما أسباب متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

جدول (٨) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (ما أسباب متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي)

ت	العبارات	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة					
1	متابعة الأخبار والأحداث اليومية بشكل منتظم	2	13	59	215	100	4.02	0.768	19.104	1	اتفق
		0.5	3.3	15.2	55.3	25.7					
2	متابعة الأحداث والقضايا السياسية في إقليم كردستان	15	36	74	200	64	3.67	0.984	26.812	2	اتفق
		3.9	9.3	19	51.4	16.5					
3	كونها تزودني بمعلومات عن الأداء المؤسسات السياسية في الاقليم	27	100	119	116	27	3.04	1.054	34.671	5	محايد
		6.9	25.7	30.6	29.8	6.9					
4	تكوين انطباع عن وضع المؤسسة السياسية في الاقليم	28	84	129	123	25	3.08	1.036	33.636	3	محايد
		7.2	21.6	33.2	31.6	6.4					
5	التعرف على أهم الأنشطة اليومية في اقليم كردستان	27	100	110	129	23	3.05	1.05	34.426	4	محايد
		6.9	25.7	28.3	33.2	5.9					
		الوسط العام					3.37	0.978	29.015		

يبين بيانات الجدول رقم (٨) أن أسباب متابعة النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية في إقليم كردستان لمواضيع التي يحتاجها تغطي بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٣٧) وبانحراف معياري (٠.٩٧٨). أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (٣.٠٥-٤.٠٢) حيث جانت الفقرة رقم (١) ونصها "متابعة الأخبار والأحداث اليومية بشكل منتظم" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٢) وبانحراف معياري (٠.٧٦٨) وبدرجة تقدير مرتفعة، هذه النتيجة تدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والأحداث اليومية وبالتالي هذه المتابعة المنتظمة للمبجوثين لتلك المواقع من الممكن ان تؤثر على اتجاهاتهم ازاء بعض القضايا والأحداث. تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (٢) ونصها "متابعة الأحداث والقضايا السياسية في إقليم كردستان" وبمتوسط حسابي (٣.٦٧)، وبانحراف معياري (٠.٩٨٤) وبدرجة تقدير مرتفعة ايضاً، وهذا يتوافق ما أكدنا عليه في الفقرة السابقة حيث المتابعة المنتظمة للأحداث اليومية وخصوصاً ما يحدث داخل اقليم كردستان وبالتالي تكون عند المبجوثين اراء وامواقف معينة تجاه تلك الاحداث. بينما جاءت بقية الفقرات بالترتيب (٣، ٤، ٥) بمتوسط حسابي تراوحت ما بين (٣.٠٤-٣.٠٨)، وبانحرافات معيارية حسب الترتيب (٣.٠٥)، (٣.٠٨)، (٣.٠٤) وبدرجة تقدير متوسطة.

٩. ما مدى اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

جدول (٩) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (مدى اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات)						
العبارة	المقياس	ت	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
ما مدى اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	قليل جداً	13	3.3	3.32	0.961	28.946
	قليل	47	12.1			
	متوسط	183	47.0			
	كبير	95	24.4			
	كبير جداً	51	13.1			
المجموع		389	100.0			

يتبين من بيانات الجدول رقم (٩) أن نسبة (٤٧٪) من المبجوثين يرون الا اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات متوسطة وذلك بمتوسط حسابي (٣.٣٢)، وبانحراف معياري (٠.٩٦١). وما نسبته (٢٤.٤٪) من المبجوثين أجابوا أن اعتمادهم كبيرة و

بعدها نسبة (١٣.١%) أجابوا بأنها كبيرة جداً ومجتمعاً ما بين كبيرة وكبيرة جداً تصل النتيجة الى (٣٧.٥%) وهذا يؤكد أن الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات جيدة، خصوصاً اذا قارناها بنسبة القليل والقليلة جداً حيث جاءت نتيجتهم مجتمعاً بنسبة (١٥.٤%). وهذه النتيجة تدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي رغم الانتقادات الكثيرة حول آليات عمله ومحتواها الا انه في طريقها ليصبح أحد المصادر المهمة للمعلومات.

١٠. تعتمد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية (صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون)؟

جدول (١٠) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (تعتمد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية (صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون))							
العبارة	المقياس	ت	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اتجاه الاجابة
تعتمد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية (صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون)	لا اتفق بشدة	6	1.5	3.62	0.933	25.773	اتفق
	لا اتفق	54	13.9				
	محايد	72	18.5				
	اتفق	206	53.0				
	اتفق بشدة	51	13.1				
	المجموع	389	100.0				

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٠) أن النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان متفقة على اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية وبمتوسط حسابي (٣.٦٢) وبمستوى مرتفع وبانحراف معياري (٠.٩٣٣). وبلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٥٣%)، أما عدم الاتفاق فقد بلغ (١٣.٩%). فمواكبة مواقع التواصل الاجتماعي لمجريات الأحداث والاستفادة من مميزات وإكسابها بعداً جديداً، مكنها من تقدمه على الوسائل التقليدية لكسب ثقة المبحوثين للاعتماد عليها، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعا ملموساً، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقلها للاخبار والمعلومات، وهذا يتماشى أيضاً مع التطورات الحاصلة في مجال استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور ونخب المجتمع وخصوصاً النخبة الأكاديمية

١١. ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جدول (١١) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي			
العبارة	التكرار	النسبة المئوية	
١ اشارك المنشور مع أصدقائي	125	19.7%	
٢ انتقد الحالات السلبية التي ينقلها مواقع التواصل الاجتماعي	157	24.8%	
٣ اشارك الآخرين في إبداء الرأي تجاه الأحداث المهمة	174	27.5%	
٤ أؤيد ما يقدمه المؤسسات لأي إجراءات تسهم في تفعيل اداء المؤسسة	177	28.0%	
المجموع	633	100.0%	

يتضح من الجدول رقم (١١) أن الأنشطة التي يمارسها المبحوثين عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي متنوعة، وعلى مستوى فقرات نلاحظ الفقرة رقم (٤) جاءت بأعلى درجة موافقة والتي تنص على "أؤيد ما يقدمه المؤسسات لأي إجراءات تسهم في تفعيل اداء المؤسسة" وبنسبة (٢٨.٠%)، بينما جاءت الفقرة رقم (٣) ونصها "اشارك الآخرين في إبداء الرأي تجاه الأحداث المهمة" بالمرتبة الثانية و بسببئة مئوية (٢٧.٥%)، تليه الفقرة رقم (٢) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٤.٨%) وجاءت فيها "انتقد الحالات السلبية التي ينقلها مواقع التواصل الاجتماعي". بينما جاءت الفقرة رقم (١) ونصها "اشارك المنشور مع أصدقائي بشأن الاحداث والاجراءات المهمة" بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (١٩.٧%). وحسب هذه النتيجة نصل الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تحولت من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه إلى وسيلة لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الافعال المستخدمين لها حول القضايا والاحداث الواقعة داخل المجتمعات.

١٢. التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٢) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي)

ت	العبارات	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة	
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة						
1	تعرفني بطبيعة العمل اليومي للبرلمان	ت	17	95	113	136	28	3.16	1.016	32.152	3	محايد
		%	4.4	24.4	29	35	7.2					
2	تعرفني بأهم الاستراتيجيات التي يتبناها البرلمان	ت	22	104	142	95	26	3	1.004	33.467	4	محايد
		%	5.7	26.7	36.5	24.4	6.7					
3	كونت عندي رؤية مستقبلية واضحة عن الخطط والبرامج البرلمانية	ت	29	112	145	86	17	2.87	0.984	34.286	6	محايد
		%	7.5	28.8	37.3	22.1	4.4					
4	تجعلني افهم طبيعة اهمية وحجم العمل البرلماني	ت	26	100	120	122	21	3.03	1.027	33.894	5	محايد
		%	6.7	25.7	30.8	31.4	5.4					
5	تعرفني بأهم بالتطورات السياسية	ت	17	70	108	166	28	3.3	0.99	30.000	1	محايد
		%	4.4	18	27.8	42.7	7.2					
٦	تفرز الشخصيات الفاعلة	ت	18	69	116	150	36	3.3	1.015	30.758	2	محايد
		%	4.6	17.7	29.8	38.6	9.3					
		الوسط العام					3.11	1.006	32.347			

تبين الجدول رقم (١٢) أن طبيعة التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين متوسطة وبوسط عام (٣.١١) وإنحراف معياري (١.٠٠٦) وجاءت اجابات المبحوثين على جميع الفقرات محايدة. وعلى مستوى فقرات المقياس نلاحظ الفقرة رقم (٥) جاءت بأعلى درجة موافقة والتي تنص على تعرفني بأهم بالتطورات السياسية " وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (٣.٣) وإنحراف معياري (٠.٩٩)، بينما جاءت الفقرة رقم (٣) ونصها " شكلت مواقع التواصل الاجتماعي في نقل صورة واضحة عن أداء البرلمان" في المرتبة الأخيرة ودرجة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٧) وإنحراف معياري (٠.٩٨٤). وهذا يؤكد عدم قدرة مواقع التواصل الاجتماعي لحد الان على تشكيل البنية المعرفية للنخبة الاكاديمية، وذلك اما لاقتصارها على تداول معلومات و أخبار وأفكار غير مكتملة أما المبالغة في تصوير الاحداث الجارية.

١٣. التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٣) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي)

ت	العبارات	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة	
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة						
1	أشعر بالقلق على مستقبل العمل السياسي في الاقليم	ت	8	27	89	170	95	3.81	0.951	24.961	3	اتفق
		%	2.1	6.9	22.9	43.7	24.4					
2	الاخبار الايجابية ترفع الروح المعنوية	ت	6	28	73	208	74	3.81	0.878	23.045	1	اتفق
		%	1.5	7.2	18.8	53.5	19					
3	أشعر بالضيق من تأثير أداء المؤسسات الحكومية على الاوضاع السياسية	ت	8	32	76	191	82	3.79	0.937	24.723	2	اتفق
		%	2.1	8.2	19.5	49.1	21.1					
4	تنثير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل	ت	7	37	101	170	74	3.69	0.947	25.664	4	اتفق
		%	1.8	9.5	26	43.7	19					

محايد	6	36.221	1.083	2.99	31	101	123	102	32	ت	أشعر بالرضا عن القرارات الصادرة بشأن الأوضاع العامة	5
					8	26	31.6	26.2	8.2	%		
اتفق	5	28.625	0.999	3.49	55	155	123	39	17	ت	تفرز التوتر اثناء الازمات	6
					14.1	39.8	31.6	10	4.4	%		
					الوسط العام							
		26.854	0.966	3.60								

تبين الجدول رقم (١٣) أن طبيعة التأثيرات الوجدانية لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين مرتفعة وبوسط عام (٣.٦٠) وبانحراف معياري (٠.٩٦٦) وجاءت أجابات المبحوثين على أغلبية الفقرات متفقة. وعلى مستوى فقرات المقياس نلاحظ الفقرة رقم (٢) جاءت بأعلى درجة موافقة والتي تنص على " الاخبار الايجابية ترفع الروح المعنوية " وبدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٨١) وإنحراف معياري (٠.٨٧٨)، بينما جاءت الفقرة رقم (٥) ونصها " أشعر بالرضا عن القرارات الصادرة بشأن الأوضاع العامة " في المرتبة الأخيرة ودرجة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٩) وانحراف معياري (١.٠٨٣). وهذا يؤكد فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على تصوير الاحداث والمشاكل بكل شفافية، كذلك تصوير الأوضاع والاحداث الواقعة والتي تعاني منها المجتمع على غرار الأوضاع السياسية المتقلبة.

١٤. التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٤) اجابات أفراد العينة المبحوثة حول سؤال (التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي).												
ت	العبارات	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة	
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة						
1	تدفعني إلى البحث عن معلومات اضافية وجديدة	ت	13	57	119	163	37	3.4	0.962	28.294	5	محايد
		%	3.3	14.7	30.6	41.9	9.5					
2	تدفعني للتفكير في ايجاد حلول صحيحة لمواجهة الازمات	ت	10	48	141	159	31	3.39	0.895	26.401	2	محايد
		%	2.6	12.3	36.2	40.9	8					
3	أتناقش مع زملائي في الموضوعات المطروحة وأتبادل معهم الآراء للمتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي	ت	10	49	114	179	37	3.47	0.921	26.542	1	اتفق
		%	2.6	12.6	29.3	46	9.5					
4	أشارك بكتابة رأيي والتعليق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ت	21	74	143	121	30	3.17	1	31.546	4	محايد
		%	5.4	19	36.8	31.1	7.7					
5	أنصح زملائي بمتابعة تطورات العمل السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي	ت	25	94	145	105	20	3	0.988	32.933	6	محايد
		%	6.4	24.2	37.3	27	5.1					
6	استخدم المخرجات في العمل الأكاديمي	ت	18	57	156	130	28	3.24	0.948	29.259	3	محايد
		%	4.6	14.7	40.1	33.4	7.2					
		الوسط العام										
							29.049	0.952	3.28			

تبين الجدول رقم (١٤) أن طبيعة التأثيرات السلوكية لمواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين متوسطة وبوسط عام (٣.٢٨) وبانحراف معياري (٠.٩٥٢) وجاءت أجابات المبحوثين على أغلبية الفقرات محايدة. وعلى مستوى فقرات المقياس نلاحظ الفقرة رقم (٣) جاءت بأعلى درجة موافقة والتي تنص على " أتناقش مع زملائي في الموضوعات المطروحة وأتبادل معهم الآراء للمتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي " وبدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣.٤٧) وإنحراف معياري (٠.٩٢١)، وهذا يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي وجدت للتواصل مع الآخرين بالمرتبة الأولى، وأكفريه نتائج الجداول السابقة اكدت على هذه الميزة لمواقع التواصل الاجتماعي. بينما جاءت الفقرة

رقم (٥) ونصها " أنصح زملائي بمتابعة تطورات العمل البرلماني على مواقع التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأخيرة ودرجة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (٣) وانحراف معياري (٠.٩٨٨). وبما أن التأثيرات السلوية نابعة من التأثيرات المعرفية أولاً لذلك نتائج هذا الجدول متفق نوعاً ما مع نتائج جدول رقم (١٢) الذي يؤكد على وسطية التأثيرات المعرفية.

النتائج

١. أكدت نتائج الدراسة أن أكثرية النخبة الأكاديمية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. أن موقع الفيسبوك الأكثر شعبيةً بين المواقع الأخرى في إقليم كردستان، لما لها من خدمات ومزايا تساعد النخبة الأكاديمية في حياتهم اليومية والمهنية.
٣. أكدت نتائج الدراسة أن النخبة الأكاديمية في إقليم كردستان متفقة على اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية.
٤. أكدت نتائج الدراسة إلا ان مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراته المعرفية والسلوكية على النخبة الأكاديمية متوسطة.

التوصيات

١. الاهتمام بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي ك تقنية حديثة من قبل المؤسسات الأكاديمية في إقليم كردستان وتنظيم منتديات ودورات خاصة بذلك
٢. تهيئة بنية قانونية وثقافية لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. الاهتمام بالمشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة باستخدام التكنولوجيا الحديثة وكيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الأكاديمي.
٤. توفير الأجهزة والتطبيقات الفعالة (الموبايل وتطبيقاتها) التي في استطاعتها توفير معلومات مختصرة، آنية وسريعة الاستهلاك، لأن المذكرات الأكاديمية تأخذ وقتاً طويلاً في عملية إعدادها وتوزيعها، وليس للسناذ الجامعي الوقت الكافي للوقوف أمامها ومطالعتها، نظراً لانشغالاته، لذلك فعامل السرعة في تقديم المعلومات بات أمراً ضرورياً.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

١. إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، أعمال المؤتمرات، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، ٢٠١٦، ص ٥٦. متاح على الرابط <https://jilrc.com/archives/5720> :
٢. أحمد نصر فحجان، اعتماد النخبة الإعلامية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الأمنية، رسالة ماجستير، غزة، ٢٠٢٢، ص ١٣٧-١٣٨.
٣. بسام محمد أحمد الصرفندي، اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني ١٩٩٣-٢٠١٦، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأقصى وأكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين، ٢٠١٧، ص ٢٩ .
٤. بلال بوجعدار، استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٧١.
٥. بيمان، دوستي، نكرشها: ارزشيبابي جهان اجتماعي، الموجود على الرابط:
٦. <https://dousti.net/>, 2018, <https://dousti.net/Persian/?p=1388>, [Accessed 19 Aug. 2022],
٧. جمال الدين مدفوني، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر، مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد الثالث العدد الخامس، ٢٠٢٠، ص ٥٣١.
٨. خالد بن سعد بن عايض العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٤، ص ٢٦-٣١.
٩. سحر خليفة سالم، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الإتجاهات الإجتماعية لطلبة الجامعات العراقية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٩، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٥٩.

١٠. سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية (أنواعها ومداخل قياسه)، (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ١٣.

١١. سنان صلاح رسيد الصالحي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة الدولية، المجلد ١، العدد ١، برلين، ٢٠١٧، ص ٧٢.
١٢. سوزان بابان، الإعلام الجديد ومصادقية الأخبار، (دبي: مؤسسة الحورس الدولية، ٢٠٢١)، ص ٣١.
١٣. صادق الراجح، المجلة العربية للإعلام والإتصال، العدد السابع عشر، الرياض، ٢٠١٧، ص ١١١.
١٤. عبدالله بن محمد الرفاعي، علاقة النخبة الأكاديمية النسائية السعودية المجلد ٦١، العدد ٣، يوليو ٢٠٠٦، ص ١٣٢٤.
١٥. عمر صابر سالم المرسومي، مصادقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الاتجاهات العامة للرأي العام، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٩٦.
١٦. غنية صوالحة و أكرم بوطورة، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، مجلة العلوم الاجتماعية لجامعة ام البواقي، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠٢٠، ص ٢٧٠.
١٧. محمد حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٧٨.
١٨. محمد حسين علوان، العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح السياسي، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد السابع والعشرون، ٢٠١٢، ص ٣٨٤.
١٩. محمد رشك كاظم، مقاييس الموقف (الاتجاهات) وأهميتها في البحوث الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ٢ العدد ٥، بغداد، ٢٠٠٩، ص ٧٧-٩٤.
٢٠. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٧، ص ٦٧-٧١.
٢١. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي ٢٠١٤-٢٠١٧. مجلة جامعة تكريت للعلوم السياسية. مج ٣، ع. ١٢، تكريت، ٢٠١٨، ص ٢١٨.
٢٢. ممدوح رضا الجندي، المفاهيم الإعلامية الحديثة منظور كلي في البنية والتحليل، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٦٨.
٢٣. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٢٠٧-٢٠٨.
٢٤. ميرهان محسن طنطاوي، فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والإتصال، العدد الواحد والعشرون، الرياض، ٢٠١٩، ص ١٧.
٢٥. نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الاعلامي، مفاهيم ونظريات وتطبيق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٨٣.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Bernard J. Jansen et al., "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," Journal of the American Society for Information Science and Technology 60, no. 11 (2009): 2169-88, <https://doi.org/10.1002/asi.21149>. [Accessed 20 Aug. 2022]
2. Kaplan AM, Haenlein M, Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010, 53(1):59-68. [accessed 2022 Aug 8]. <https://bit.ly/3Mwqi9T>.
3. Kip Becker, Helena Nobre, and Vijay Kanabar, "Monitoring and Protecting Company and Brand Reputation on Social Networks: When Sites Are Not Enough," Global Business and Economics Review 15, no. 2/3 (2013): 293, <https://doi.org/10.1504/gber.2013.053075>. [Accessed 20 Aug. 2022]
4. Nienke D. Van Norel et al., "Damaged Corporate Reputation: Can Celebrity Tweets Repair It?" Computers in Human Behavior 36 (July 2014): 308-15, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.056>. [Accessed 21 Aug. 2022]

5. Shannon C. McGregor, "Social (Media) Construction of Public Opinion by Elites," repositories.lib.utexas.edu, June 18, 2018,P IX-1, <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/67619>.

6. Yizhi Wang et al., "Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?" Frontiers in Psychology 12 (June 24, 2021): p2, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071>. [Accessed 19 Aug. 2022].

هوامش البحث

(١) جمال الدين مدفوني، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد الثالث العدد الخامس، ٢٠٢٠، ص ٥٣١.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي، مصدر سابق، ص ١٤٣.

(٣) عرضت الاستمارة على مجموعة من الاساتذة الخبراء لاجراء الصدق على الاستمارة، وتضمن السادة المحكمين من الذوات:

- أ.د. سحر خليفة سالم، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة.

- أ.د. ابتسام اسماعيل قادر، جامعة السليمانية، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام.

- أ.م.د. علي عبدالهادي الكرخي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

(٤) ممدوح رضا الجندي، المفاهيم الإعلامية الحديثة، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٦٨.

(٥) سوزان بابان، الإعلام الجديد ومصداقية الأخبار، (دبي: مؤسسة الحورس الدولية، ٢٠٢١)، ص ٣١.

(٦) Kaplan AM, Haenlein M, Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010, 53(1):59-68. [accessed 2022 Aug 8]. <https://bit.ly/3Mwqj9T>.

(٧) محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٧، ص ٦٧-٧١.

(٨) عمر صابر سالم المرسومي، مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الاتجاهات العامة للراي العام، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٩٦.

(٩) صادق الرابح، دور التفكير النقدي في عقلنة التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والإتصال، العدد السابع عشر، الرياض، ٢٠١٧، ص ١١١.

(١٠) ميرهان محسن طنطاوي، فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والإتصال، العدد الواحد والعشرون، الرياض، ٢٠١٩، ص ١٧.

(١١) سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية (أنواعها ومداخل قياسه)، (القاهرة: ٢٠١٠)، ص ١٣.

(١٢) نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الاعلامي، مفاهيم ونظريات وتطبيق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٨٣.

(١٣) دكتور پيمان دوستي، نگرش ها: ارزشيباي جهان اجتماعي، الموجود على الرابط:

<https://dousti.net/>, 2018, <https://dousti.net/Persian/?p=1388>, [Accessed 19 Aug. 2022],

(١٤) محمد رشك كاظم، مقاييس الموقف (الاتجاهات) وأهميتها في البحوث الإعلامية، المجلد ٢ العدد ٥، بغداد، ٢٠٠٩، ص ٧٧-٩٤.

(١٥) بسام محمد أحمد الصرْفندي، ١٩٩٣-٢٠١٦، ٢٠١٧، ص ٢٩.

(١٦) خالد بن سعد بن عايض العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٤، ص ٢٦-٣١.

)¹⁷(Yizhi Wang et al., “Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?” Frontiers in Psychology 12 (June 24, 2021): p2, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071>. [Accessed 19 Aug. 2022].

(¹⁸) مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي ٢٠١٧-٢٠١٤. مجلة جامعة تكريت للعلوم السياسية. مج ٣، ع. ١٢، تكريت، ٢٠١٨، ص ٢١٨.
(¹⁹) المصدر نفسه، ص ٢٠٧-٢٢٤.

)²⁰(Yizhi Wang et al, op. cit. p2.

)²¹(Bernard J. Jansen et al., “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth,” Journal of the 60, no. 11 (2009): 2169–88, <https://doi.org/10.1002/asi.21149>. [Accessed 20 Aug. 2022]

)²²(Kip Becker, Helena Nobre, and Vijay Kanabar, “Monitoring and Protecting Company and Brand Reputation on Social Networks: When Sites Are Not Enough,” Global Business and Economics Review 15, no. 2/3 (2013): 293, <https://doi.org/10.1504/gber.2013.053075>. [Accessed 20 Aug. 2022]

)²³(Nienke D. Van Norel et al., “Damaged Corporate Reputation: Can Celebrity Tweets Repair It?” Computers in Human Behavior 36 (July 2014): 308–15, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.056>.

(²⁴) سحر خليفة سالم، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الإتجاهات الإجتماعية لطلبة الجامعات العراقية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد ١٩، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٥٩.

(²⁵) سنان صلاح رسيدي الصالحي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة المجلد ١، العدد ١، برلين، ٢٠١٧، ص ٧٢.

(²⁶) إبراهيم محمود المصري، لبنان، ٢٠١٦، ص ٥٦. متاح على الرابط: <https://jilrc.com/archives/5720>

(²⁷) عبدالله بن محمد الرفاعي، المجلد ٦١، العدد ٣، يوليو ٢٠٠٦، ص ١٣٢٤.

(²⁸) أمينة علاق، مصدر سابق، ص ١٠٤-١٠٥.

(²⁹) عبدالله بن محمد الرفاعي، مصدر سابق، ص ١٢١٧-١٢١٨.

(³⁰) أمينة علاق، مصدر سابق، ص ١٠٩.

(³¹) وليدة حدادي، مصدر سابق، ص ١٠٢-١٠٤.

(³²) بلال بوجعدار، استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٧١.

(³³) أمينة علاق، مصدر سابق، ص ١٧٩.

(³⁴) أحمد نصر فحجان، إعتقاد النخبة الإعلامية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الأمنية، رسالة ماجستير، غزة، ٢٠٢٢، ص ١٣٧-١٣٨.

Shannon C. McGregor, “Social (Media) Construction of Public Opinion by Elites,”(³⁵)
repositories.lib.utexas.edu, June 18, 2018,P IX-1,
<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/67619>.

(³⁶) رباب صالح السيد إبراهيم، مصدر سابق، ص ٢٠٧٩.