

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية دراسة ميدانية على عينة من سكان بلدية درنة

أ. امداوي عبد الله امداوي

أ. مصطفى الخججاج

(محاضرون جامعيون بكلية الآداب جامعة درنة فرع القبة - ليبيا)

تاريخ النشر: نُشر إلكترونياً بتاريخ ١ يوليو ٢٠٢٦ م

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى عينة من سكان بلدية درنة، والكشف عن أنماط استخدام هذه المواقع، وأبرز المنصات المستخدمة، ودوافع استخدامها، والموضوعات الانتخابية المتداولة عبرها، والإشباع المتحققة من استخدامها في العملية الانتخابية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وطُبقت على عينة متاحة قوامها (١٢٠) مفردة من سكان عدد من التقسيمات الإدارية التابعة لبلدية درنة. وأظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن منصة فيسبوك جاءت في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً. كما تبين أن أبرز دوافع الاستخدام تتمثل في متابعة المستجدات والتواصل الاجتماعي والتعبير عن الآراء، في حين تصدرت قضايا مكافحة الفساد، والدعوة إلى المشاركة في الانتخابات، والمطالبة بإجراء انتخابات نزيهة الموضوعات الأكثر تداولاً. كذلك أوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تعزيز الوعي الانتخابي، وإتاحة المعلومات المتعلقة بالمرشحين، وتشجيع المشاركة الانتخابية، وتعزيز التواصل بين المواطنين والمرشحين. وتؤكد الدراسة أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الانتخابي وتنمية المشاركة السياسية من خلال برامج توعوية ومحتوى إعلامي متخصص.

الكلمات المفتاحية:

(مواقع التواصل الاجتماعي، المشاركة الانتخابية، الإعلام الرقمي، الوعي الانتخابي، بلدية درنة)

Abstract:

This study aimed to examine the role of social media platforms in enhancing electoral participation among a sample of residents of Derna Municipality. It also investigated patterns of social media use, the most frequently used platforms, users' motivations, election-related topics discussed online, and the gratifications gained from using these platforms during the electoral process. The study adopted a descriptive survey approach and was conducted on a convenience sample of 120 participants from several administrative districts of Derna Municipality. The findings revealed that all respondents use social media, with Facebook being the most widely used platform. The primary motivations for use included keeping up with current events, social interaction, and expressing opinions. The most discussed electoral topics were combating corruption, encouraging electoral participation, and advocating for fair elections. The results further indicated that social media contributes to raising electoral awareness, providing information about candidates, encouraging political participation, and strengthening communication between citizens and candidates. The study highlights the importance of employing social media as an effective tool for promoting electoral awareness and fostering political participation through targeted awareness programs and specialized digital content.

Keywords:

(Social Media, Electoral Participation, Digital Media, Electoral Awareness, Derna Municipality)

مقدمة الدراسة:

تعدّ المشاركة الانتخابية الركيزة الأساسية للأنظمة الديمقراطية، والمؤشر الحقيقي على مدى وعي المواطنين ومساهماتهم في صنع القرار السياسي ورسم السياسات العامة لبلدانهم. ومع التحولات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها البيئة الدولية والاتصالية مع حلول عام ٢٠٢٦م، برزت وسائل الإعلام الرقمي، وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، كفواعل أساسية ومحورية في إعادة تشكيل الفضاء العام والاتصال السياسي داخل المجتمع (العربي: عزمي، أحمد. ٢٠٢٥).

لقد تجاوزت هذه المواقع وظيفتها التقليدية المتمثلة في الترفيه والترابط الاجتماعي، لتبني "فضاءً افتراضياً بديلاً" يتيح حرية تدفق المعلومات السياسية بمرونة وتفاعلية تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية (العربي: شيباني، إيدر ٢٠٢٢). وتتجلى أهمية هذه الشبكات في قدرتها العالية على كسر النمطية والوصول إلى فئات مجتمعية واسعة، لاسيما قطاع الشباب، مما جعلها أداة استراتيجية تعتمد عليها الأحزاب السياسية والمرشحون في إدارة حملاتهم الانتخابية، ونشر برامجهم، وتشكيل اتجاهات الرأي العام (Karlsen, R., & Enjolras, B. 2016)

ومع قرب انطلاق الانتخابات في ليبيا، واستعداد الشارع الليبي لخوض تجربة انتخابية جديدة، لوحظ الإقبال الكبير للمرشحين وللأحزاب السياسية الليبية على فتح حسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأفكارهم، ومعتقداتهم واهداف المرشحين، وبالنظر إلى أهمية هذه الاستحقاقات في الانتقال الديمقراطي في ليبيا فقد جعلت الأحزاب الليبية العالم الافتراضي منصة لإقناع الناخبين ببرامجها، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة دعاية تملؤها المصقات والفيديوهات، وباتت وسائل التواصل الاجتماعي كفضاء للصراع الانتخابي، جعلت من الحملة الانتخابية ساخنة، تُستعمل أحيانا في إنتاج التضليل السياسي ويتضح ذلك في حملات التعبئة، سواء عبر الترغيب في المشاركة، أو الدعوة للمقاطعة، بهدف تشكيل وعي مرتبط بالانتخابات التشريعية المقبلة، وإعطاء صور سلبية كانت ام ايجابية عن المرشحين، كما وفرت مواقع التواصل الاجتماعي صورا تعبويه، بعضها يظهر ساسة قريبين من بعض السلوكيات الشعبية التي تثير الكثير من السخرية، فضلا عن انتشارها شتاغات مرتبطة بالمقاطعة أو متعلقة بشعارات الأحزاب الانتخابية، وبين من يقاطع الانتخابات بسبب فقدانه للأمل في التغيير والبعض الآخر يدعو للمشاركة بقوة، وتبقى مواقع التواصل الاجتماعي ساحة معركة افتراضية بين الفريقين. وفي ضوء ذلك تولدت إشكالية البحث التي يمكن تحديدها في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية لعينة من سكان بلدية درنة؟

إشكالية الدراسة :

غدت مواقع التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة بيد فئات بمختلف شرائحه حيث فتحت أفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة، وسمحت بالتواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات، كما ساعدت على التواصل الفعال مع صانعي القرار، وجعلت العالم يبدو وكأنه قرية إلكترونية صغيرة؛ بإمكانها معرفة حيثيات الأحداث وتأثيراتها باللمحة، نتيجة للتداول السريع للمعلومات والحرية المطلقة، وتلاشي الحدود والفضاءات، وإزالة القيود، وإلغاء الحواجز بين الدول كافة، فالمتابع لهذه المواقع يجد انها باتت تشكل ميدانا واسعا لممارسة كافة أشكال الدعاية السياسية وخاصة في ظل الظروف التي يعاني منها المجتمع الليبي من تطاحن الأحزاب وصراعهم المستمر على السلطة إذ ليس من السهل ان تتبلور ثقافة انتخابية واعية لدى الناخب مع وجود كل هذه المؤثرات خصوصا إذا ما عرفنا ان المرشحين يلجؤون الى طرق ملتوية في استمالة الناخب نحوهم واستغلال نقاط الضعف لديه كما حصل في الحملات الانتخابية السابقة وإطلاق الوعود بتحسين مستوى الخدمات وتعيين الشباب هذه الوعود غالبيتها تتلاشى حال وصول النائب لقبة مجلس النواب وربما يكون ليس من صلاحياته أصلا تنفيذ الوعود التي أطلقها كمحاولة واضحة لكسب الأصوات.

فقد وجدت هذه الأحزاب في مواقع التواصل الاجتماعي بيئة جيدة لترويج أفكارها ومحاولة كسب تأييد الشارع الليبي لها من خلال تنظيم الحملات الدعائية لخوض الانتخابات البرلمانية في ليبيا، ونظرا لكل ما تم ذكره سبب في

عدم تسجيل الناخبين في منظومة الانتخابات وعدم مشاركتهم السياسية لترشيح من يرونه مناسباً، تولدت إشكالية بحثنا كمحاولة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة في الانتخابات وللإحاطة بمشكلة البحث وأبعادها لجأ الباحث إلى صياغة مشكلة البحث في حقل استقهامي يتألف من السؤال الرئيسي وهو: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية؟

ولبلوغ هدف الإجابة عن هذا التساؤل حدد الباحث جملة من التساؤلات الفرعية التي جاءت على النحو الآتي :

١. ما حجم استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص سكان بلدية درنة على استخدامها؟
٣. ما دوافع استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها سكان بلدية درنة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها؟
٥. معرفة الإشباع المتحققة من استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات؟
٦. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية لسكان بلدية درنة؟

أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة من كونه يتناول احد الموضوعات المهمة والحديثة نسبيا في مجال الاعلام حيث تركز على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها أثناء الانتخابات ، ولتنامي دورها في رسم خريطة التغيير السياسي في ليبيا ، وبلورة اتجاهات واضحة نحو كل قضية. تكمن أهمية الدراسة ايضاً في تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي مما يحدد بعض النقاط المهمة التي توضح الاستخدام الأمثل لما تنتجه التكنولوجيا الحديثة على عملية سير الانتخابات والاستحقاقات الانتخابية مما يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة و ابراز تساؤلات عديدة , يمكن ان تكون منطلقاً لباحثين آخرين للتعلم في دراسة الموضوع بشكل أوسع, كما يعد إجراء مثل هذه البحوث محاولة للإسهام في الجهود العلمية وإثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع البحث .

أهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- معرفة معدل استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- معرفة أهم المواقع التي يحرص سكان بلدية درنة على استخدامها .
- ٣- كشف دوافع استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٤- رصد أهم الموضوعات التي يحرص سكان بلدية درنة على مناقشتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٥- معرفة الإشباع المتحققة من استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات.
- ٦- الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية لسكان بلدية درنة.

الدراسات السابقة:

دراسة شيباني (٢٠٢٢) بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال-جامعة جيجل"، والتي هدفت إلى رصد وتعريف دور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية وتفعيل الوعي السياسي والانتخابي لدى الشباب والطلبة الجامعيين وتحديد مستويات دافعيتهم للمشاركة السياسية، وتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين في مرحلة البكالوريوس، إذ أجريت الدراسة على عينة قصدية قوامها (١٢٠) طالباً وطالبة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل كنموذج للمجتمع الطلابي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته أغراض الدراسة وأهدافها، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بفعالية عالية في توفير إحاطة معلوماتية شاملة للشباب حول البرامج والقوائم الانتخابية وتدفعهم نحو السلوك الانتخابي، وأكدت نتائج الدراسة تميز

وتفوق هذه المنصات الرقمية كفضاء حر بديل يتيح للجمهور الشبابي التفاعل، ومناقشة الشأن العام، وتكوين الآراء والمواقف السياسية بمرونة كاملة تتخطى قيود وسائل الإعلام الكلاسيكية التقليدية.

دراسة محمد علي (٢٠٢٢) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للصحفيين السودانيين: دراسة وصفية على عينة من الإعلاميين في الإشباعات المتحققة"، والتي هدفت إلى قياس حجم وكثافة تعرض النخب الإعلامية للمضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مستويات الدوافع والإشباعات السياسية والمعرفية المتحققة لديهم من متابعة الأحداث والاستحقاقات الانتخابية، وتكوّن مجتمع الدراسة من الصحفيين والإعلاميين المتابعين للمشهد السياسي، إذ أجريت الدراسة على عينة ممثلة من الإعلاميين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي المقارن كونه المنهج الملائم لطبيعة هذه البحوث الإعلامية، وأكدت نتائج الدراسة أن الحصول على معلومات سياسية مستجدة، ومتابعة قضايا النزاهة والشفافية، ومكافحة الفساد تأتي في مقدمة الدوافع والإشباعات المعرفية والسياسية التي يحرص الجمهور على نيلها عبر الفضاء الافتراضي، كما أوضحت النتائج أن المنصات الرقمية نجحت في تحويل مستخدميها من متلقين سلبيين إلى فاعلين نشطين وصناع وموجهين للنقاش العام حول العملية الانتخابية.

دراسة هناء النابلسي (٢٠٢٠) بعنوان: (مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية) هدفت هذه الدراسة تُعرف أثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي في مرحلة البكالوريوس ممن هم على مقاعد الدراسة في الجامعات الأردنية للعام الجامعي (٢٠١٧/ ٢٠١٨) (والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أجريت الدراسة على عينة مكونة من (٣٧١) طالبا وطالبة في جامعتي البلقاء التطبيقية وعمان الأهلية نموذجا عن الجامعات الأردنية، وقد تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وتم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته اغراض الدراسة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، وتبين وجود أثر على كل من السلوك والشخصية، والعلاقات مع الأسرة والعلاقات مع الأقارب والأصدقاء، وأظهرت نتائج الدراسة هناك اثارا سلبية في استخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ أنها تجعل الشباب الجامعي يتجاوز الوقت المحدد له في استخدامها، وهذا يعود لقدرة هذه المواقع على جذب المتصل بها. (٥)

دراسة البشاشة (٢٠١٣) بعنوان "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها فيس بوك وتويتر"، والتي هدفت إلى التعرف إلى دوافع استخدام الطلبة في الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وتكونت عينة الدراسة من (٤١٢) من الطلبة في الجامعة الأردنية وجامعة البتراء، ومن النتائج التي خرجت بها الدراسة أن أكثر استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كان للتواصل مع الأهل والأقارب، ومن ثم بدافع الترفيه والتسلية والبحث عن أصدقاء الطفولة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن مواقع التواصل تحقق إشباعا اجتماعية ومعرفية، يتجاوز الخجل لمن يعاني من الانطواء من الطلبة .

تساؤلات الدراسة :

- ما معدل وحجم استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص سكان بلدية درنة على استخدامها؟
- ما دوافع استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أهم الموضوعات المتعلقة بالانتخابات التي يتناولها ويناقشها سكان بلدية درنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباعات المتحققة من استخدام سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل وتطوير المشاركة الانتخابية لسكان بلدية درنة؟

مصطلحات الدراسة:

تتبع أهمية هذه الخطوة من ان اللغة أحياناً لا تخدم هدفها وذلك بسبب غموض الكثير من التعبيرات، ففي ايه لغة توجد الكثير من الكلمات التي تحمل معاني مختلفة.

ومن هذا المنطق هناك عدة مصطلحات واردة في هذه الدراسة وهي كالآتي:

• **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي مواقع تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت ومن أي مكان وقد ساهمت في تسهيل مهمة التواصل بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي من كونها تعزز العلاقات بين مستخدميها وتعدد استخدامها لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء بحرية للترويج والتسويق السياسي والاقتصادي والاجتماعي ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- التويتر-يوتيوب).

• **المشاركة الانتخابية:** ويقصد بها الانتخابات التي سوف تحدث بتاريخ ٢٠٢٦، ١٢، ٢ في ليبيا لانتخاب مجلس النواب ورئيس الدولة من قبل المواطنين عبر صندوق الاقتراع.

نظرية الدراسة :

أ- نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory)

يستفيد البحث الحالي من نظرية الاستخدامات والإشباعات انطلاقاً من كونها مدخلاً علمياً يوضح ويفسر الدور الحقيقي والمحوري للجمهور في العملية الاتصالية والسياسية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، يتميز بالفاعلية والوعي، ويسعى من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف محددة. فالناخب أو المواطن قادر على تحديد حاجاته الاتصالية ودوافعه السياسية، لذا يختار المنصة الرقمية المناسبة لإشباع تلك الاحتياجات.

ويتمثل نشاط هذا الجمهور في مجتمع بلدية درنة قبل وأثناء وبعد التعرض للمحتوى الافتراضي؛ حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى والصفحات التي تفي بحاجاته المعرفية وتحقق له إشباعاً معينة. وأثناء التعرض، فإن الجمهور يهتم برسائل سياسية وانتخابية محددة (مثل برامج المترشحين، بيانات المفوضية) ويدركها، بينما يهمل الرسائل الأخرى أو المضامين المضللة، ويميز بين ما هو مهم للمصلحة العامة وما هو أقل أهمية. وبعد التعرض، ينتقي الجمهور استرجاع المعلومات السياسية والانتخابية التي تعرض لها لتوظيفها في اتخاذ قراراته الميدانية. وبمعنى آخر، فإن جمهور شبكات التواصل الاجتماعي في بلدية درنة هو جمهور متفاعل يلجأ لاختيار صفحات ومجموعات رقمية معينة ليحقق إشباعاً لاحتياجاته السياسية والمدنية بوصف هذه الشبكات أماكن افتراضية تلبى حاجات تواصلية تخدم قضايا مجتمعهم المحلي، وتدفعهم نحو التمكين الديمقراطي والمشاركة السياسية.

وفي هذا الإطار، تؤكد الدراسة الحالية على الفرضيات الأساسية التي تنطلق منها هذه النظرية وهي:

• أن جمهور وسائل الإعلام (الناخبين وسكان البلدية) هو جمهور نشط، يتميز بالفاعلية والوعي، يسعى إلى تحقيق أهداف معرفية وسياسية معينة من خلال تعرضه للرسائل والبرامج الانتخابية التي تقدمها المنصات الرقمية.

• أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو مسؤول بشكل كامل عن اختيار ما يناسبه من أدوات وتطبيقات رقمية تحقق حاجاته ورغباته في التوعية والمتابعة، فهو يدرك هذه الرغبات ويحاول إشباعها عبر التعرض لمنصات افتراضية متنوعة.

ويستفيد البحث الحالي من نظرية الاستخدامات والإشباعات في تفسير كيف يتحول مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، يوتيوب، منصة إكس) في بلدية درنة من متلقٍ سلبي للمعلومة السياسية إلى فاعل نشط

ومشارك في إدارة وصناعة المشهد الانتخابي والسياسي. وينعكس ذلك في خطة الدراسة من خلال المحاور المنهجية التالية:

1. تحديد دوافع التعرض (لماذا يلجأ سكان بلدية درنة لمواقع التواصل الاجتماعي لتفعيل مشاركتهم الانتخابية؟)
تفترض النظرية أن الجمهور يختار المنصة بناءً على حاجات واهتمامات مسبقة. وفي هذه الدراسة، يتم تصنيف دوافع مستخدمي المنصات الرقمية في بلدية درنة إلى:

- **دوافع معرفية وإعلامية: (Cognitive Motives)** السعي النشط والمنظم للبحث عن المعلومات الانتخابية المستجدة، والإطلاع على القوائم والبرامج الانتخابية للمترشحين، ومعرفة شروط وآليات الاقتراع، ومتابعة البيانات الرسمية الصادرة عن المفوضية الوطنية العليا للانتخابات.
- **دوافع التوجيه والمساندة السياسية:** الرغبة في الانضمام لمجموعات رقمية وصفحات تفاعلية محلية تشارك الفرد نفس التوجهات أو تتبنى قضايا بلدية درنة ومناطقها الإدارية، والاسترشاد بآراء النخب والخبراء لتكوين وتوجيه الموقف الانتخابي الشخصي.
- **دوافع التعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي: (Self-Presentation)** التعبير الحر عن الآراء والتوجهات السياسية، وممارسة النقد البناء، والتنقيح عن تطلعات المواطن ومشاركة التدوينات وصناعة المحتوى كآلية تفاعلية تسهم في إدارة النقاش العام حول مستقبل الاستحقاق الانتخابي في المدينة.

2. نشاط الجمهور (كيف يتحكم المواطن في بيئته الرقمية لخدمة وعيه وسلوكه الانتخابي؟)

تطبيقاً لفرضية "الجمهور النشط المسؤول عن اختياراته"، فإن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بلدية درنة يمارسون نشاطهم الاتصالي عبر ثلاثة مستويات أساسية:

- **قبل التعرض (الانتقاء العمدي):** يختار المستخدم بوعي وإرادة الانضمام والمتابعة لصفحات البلديات، والمؤسسات الإعلامية الرصينة، وصفحات المترشحين الرسمية، بينما يتجنب عمداً الصفحات التي تثير الفتنة أو تنشر طاقات سلبية ومحتويات مضللة قد تشوش على قراره الانتخابي.
- **أثناء التعرض (الإدراك والانتباه الانتقائي):** يركز المستخدم اهتمامه على الرسائل، والمناظرات، والتعليقات الجادة والموضوعية التي تدعم الشفافية والمشاركة الانتخابية الفاعلة، ويهمل المحتويات الهابطة أو النزاعات الرقمية الجانبية لحماية اتجاهاته الفكرية والسياسية.
- **بعد التعرض (التفاعل والسلوك الميداني):** يقوم المستخدم بممارسة نشاط رقمي متقدم عبر الإعجاب، والتعليق، ومشاركة المحتويات التوعوية، مما يعيد توجيه خوارزميات المنصة لتستمر في تزويده بالمعلومات الانتخابية المحفزة، وصولاً إلى تحويل هذا التفاعل الافتراضي إلى سلوك سياسي واقعي يتجسد في النزول الفعلي والمشاركة في صناديق الاقتراع.

3. الإشباع المتحققة (كيف يؤدي الاستخدام الرقمي إلى تفعيل المشاركة الانتخابية الفعلية؟)

فالإشباع في هذا البحث ليست مجرد تسلية أو تزجية للوقت، بل هي مخرجات اتصالية ذات أثر سياسي ومجتمعي ملموس، وتنقسم إلى:

- **إشباع معرفية وسياسية:** تشمل الحصول على وعي سياسي واضح، وفهم شامل للعملية الانتخابية، واكتساب القدرة على تقييم المرشحين والمفاضلة بينهم، وتكوين رأي عام محلي واعٍ ومستقل يسهم في إنجاح الاستحقاق الانتخابي.

• **إشباعات اجتماعية وتفاعلية:** تعزيز الروابط المجتمعية بين سكان بلدية درنة، وتعميق الشعور بالمسؤولية والمواطنة الرقمية، والشعور بالانتماء إلى مجتمع محلي يسعى للمشاركة الفاعلة والتغيير الإيجابي وصناعة القرار عبر أدوات ديمقراطية ونزيهة (عبد الحميد، ٢٠٠٤).

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يستهدف تصور وتحليل خصائص ظاهرة معينة او موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ويهدف الي الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنه (سمير حسين ١٩٩٩)، وذلك من خلال التعرف علي مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية على عينة من سكان بلدية درنة.

تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة عينة من سكان بلدية درنة متمثلة في التقسيمات الإدارية التالية: درنة المركز- مرتوبه- العزيات- الفتاح- لثرون- كرسه- باسس- عين مارة عن طريق أسلوب المسح الشامل لجميع المناطق الادارية لبلدية درنة. (عبد اباسط محمد حسن ١٩٦٣)

وبلغ عدد عينة الدراسة ١٢٠ مفردة تم سحبها وفقاً للعينة المتوفرة وهي العينة التي يمكن الوصول اليها وذلك حسب المناطق الادارية السابق الاشارة اليها وذلك علي النحو التالي:

أدوات جمع البيانات:

ان ادوات جمع المعلومات من العوامل المساعدة التي تساعد الباحث على اظهار الدراسة بصورة صحيحة وقد تمثلت أدوات جمع البيانات في الدراسة على الاتي:

• الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه اداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ويكون محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المبحوث، (السيد أحمد مصطفى عمر ١٩٩٤).

وقد قام الباحث بتصميم استمارة لجمع بيانات الدراسة الميدانية في المناطق والتقسيمات التي تم تحديدها بعينة الدراسة بغية الوصول لإجابات عن التساؤلات المطروحة في الدراسة الموجهة لعينه من سكان بلدية درنة, و تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى المحاور التالية:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثانية: عادات المشاهدة وأنماط استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة سكان بلدية درنة في الانتخابات .

• المقابلة:

وتعرف بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين حيث يحاول القائم بالمقابلة ان يحصل على بعض المعلومات لدى المبحوث والتي تدور حول معلوماته وآرائه ومعتقداته (فوزية غرابية, نعيم دهش ٢٠٠٢)

وتم استخدام هذه الاداة مع المجلس البلدي لبلدية درنة بغية توفير بيانات تساعد الباحث وتدعم الدراسة. (مقابلة شخصية مع الأستاذ طارق سلامة وكيل ديوان بلدية درنة ٢٠٢٦/٤/١٥)

حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية: دور موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الانتخابية عينة الدراسة.
- الحدود الجغرافية: عينة من سكان بلدية درنة.
- الحدود الزمنية: تمثلت زمن هذه الدراسة خلال شهر ابريل سنة ٢٠٢٦.
- الحدود البشرية: عينة قوامها (١٢٠) مفردة.

جدول رقم (١)
يوضح توزيع عينة البحث حسب المناطق الادارية في بلدية(درنة)

ت	اسم المنطقة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستلمة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات تم تحليلها
١	درنة المركز	٥٠	٥٠	٣	٤٧
٢	مرتوبة	١٠	١٠	١	٩
٣	العزيات	١٠	٩	١	٨
٤	الفتائح	١٠	١٠	١	٩
٥	كرسه	١٠	١٠	٠	١٠
٦	لثرون	١٠	٩	٠	٩
٧	باسس	١٠	٩	١	٨
٨	عين ماره	١٠	٩	١	٨
	المجموع	١٢٠	١١٦	٨	١٠٨

يُظهر الجدول رقم (١) التوزيع الجغرافي لاستمارات الدراسة عبر ثماني مناطق إدارية رئيسية تابعة لبلدية درنة. حيث يشير التصميم الإحصائي إلى توزيع ١٢٠ استمارة في مرحلة جمع البيانات الأولى، واسترجاع ١١٦ استمارة بنسبة استجابة عالية جداً بلغت (٩٦,٦٪). وعقب الفحص المنهجي، تم استبعاد ٨ استمارات لعدم صلاحيتها أو عدم اكتمال البيانات بها، لتقف عينة الدراسة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي عند ١٠٨ مفردة. يلاحظ تركيز الثقل الديموغرافي للعينة في منطقة "درنة المركز" بواقع ٤٧ استمارة محللة، وهو ما يتسق مع طبيعة التمرکز السكاني والمؤسساتي داخل قلب المدينة. بينما توزعت بقية المفردات بشكل متوازن وممثل بين المحلات والمناطق الإدارية الأخرى (كرسة: ١٠ مفردات، مرتوبة، الفتائح، ولثرون: ٩ مفردات لكل منها، العزيات، باسس، وعين ماره: ٨ مفردات لكل منها). هذا التوزيع المتوازن يمنح النتائج الميدانية للدراسة موثوقية عالية وقدرة على تعميم المؤشرات لتشمل كافة النطاقات الجغرافية للبلدية

الجدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي .

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	١٠٨	٪١٠٠
لا	٠	٪٠
المجموع	١٠٨	٪١٠٠

تكشف بيانات الجدول رقم (٢) عن مؤشر حاسم؛ حيث بلغت نسبة متابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة ١٠٠٪ بتكرار كامل شمل جميع المبحوثين الـ ١٠٨. وتُعزى هذه النتيجة تاريخياً وسوسولوجياً إلى التحول الرقمي الكامل الذي شهده المجتمع الليبي وبخاصة مجتمع بلدية درنة؛ حيث تحولت هذه المنصات الافتراضية من وسيلة كمالية إلى شريان اتصالي أساسي وحيوي لا يمكن الاستغناء عنه لمتابعة مستجدات الشأن المحلي، الإداري، والسياسي. وتتطابق هذه النتيجة بالكامل مع المقاربة النظرية لـ "الجمهور النشط" في نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي تفترض أن الأفراد يختارون طواعية وعمداً التعرض للمنصات الرقمية كبيئة تفاعلية بديلة لتلبية احتياجاتهم اليومية.

الجدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

الاجابة	التكرار	النسبة
الفييس بوك	٩٤	٪٨٧
تويتر	٦	٪٥,٦
يوتيوب	٨	٪٧,٤
المجموع	١٠٨	٪١٠٠

يُبين الجدول رقم (٣) خريطة تفضيل المنصات الرقمية لدى المبحوثين؛ حيث تربح موقع "الفييس بوك" في المرتبة الأولى بلا منازع بنسبة ٨٧٪ وبواقع ٩٤ مفردة. وجاء موقع "يوتيوب" (YouTube) في المرتبة الثانية بنسبة ٧,٤٪ (٨ مفردات)، تلاه منصة "تويتر/ إكس" (X) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٥,٦٪ (٦ مفردات). تؤكد هذه النتيجة الهيمنة المطلقة لمنصة "الفييس بوك" داخل البيئة الاتصالية الليبية كأداة أولى لتشكيل الرأي العام المحلي ومتابعة الحملات الانتخابية وصفحات المؤسسات الرسمية. فالفييس بوك في بلدية درنة يتجاوز بعده الاجتماعي ليصبح "ديواناً رقمياً" وصحيفة محلية تفاعلية تجمع بين النص، الصورة، والفيديو، وتمنح المستخدمين حرية عالية في التعليق ومشاركة المضامين السياسية، بينما تتراجع المنصات الأخرى (يوتيوب وتويتر) نظراً لمتطلباتها التقنية أو نمط استخدامها الذي يميل للنخب أو الترفيه.

الجدول (٤) يبين من اي الاجهزة يتم الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة
الهاتف المحمول	٩٠	٪٨٣
لابتوب	١٤	٪١٣
الايباد	٢	٪٢
الكمبيوتر المكتبي	٢	٪٢
المجموع	١٠٨	٪ ١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٤) ان اكثر افراد العينة يدخلون الى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول بنسبة (٨٣ ٪)، وجاءت نسبة استخدام لابتوب (١٣ ٪) في المرحلة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة كلا من استخدام الايباد والكمبيوتر المكتبي بنسبة (٢ ٪) لكل واحدة، نستنتج من هذا ان اغلب المبحوثين يؤكدون على استخدام الهاتف المحمول اكثر من الاجهزة الاخرى عند الدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي. تُفسر هذه النتيجة علمياً بظاهرة "المرونة والاتصال الفوري"؛ فالجهاز المحمول يرافق المواطن طوال اليوم، مما يتيح له التعرض اللحظي والمستمر للأخبار، والاشتباك السريع مع الأحداث السياسية والانتخابية فور حدوثها. هذا التطور التقني يعزز من فرضية "نشاط الجمهور"؛ إذ لم يعد الفرد مقيداً بمكان أو زمان (كالكمبيوتر المكتبي) لتلقي الرسالة الإعلامية، بل أصبح قادراً على ممارسة دوره كـ "ناخب رقمي" متفاعل من أي مكان وفي أي وقت.

الجدول (٥) يبين فترة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
اقل من ٦ شهور	٤	٪٣,٧
من ٦ شهور الى اقل من سنة	٨	٪٧,٤
من سنة فأكثر	٩٦	٪٨٨,٩
المجموع	١٠٨	٪ ١٠٠

وفقاً لبيانات الجدول فقد جاءت مدة الاستخدام من سنة فأكثر بنسبة (٨٨,٩ ٪) في المرتبة الاولى، وجاءت نسبة من ٦ شهور الى اقل من سنة بنسبة (٧,٤ ٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة مدة الاستخدام اقل من ٦ شهور بنسبة (٣,٧ ٪)، ومن خلال النتائج السابقة تبين ان اغلب عينة البحث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من سنة فأكثر وهذا يعتبر ناتج ايجابي. يُعد هذا المؤشر الإحصائي ناتجاً إيجابياً قوياً يخدم أهداف البحث؛ فالأغلبية الساحقة من عينة بلدية درنة تمتلك "تراكم استهلاكي وخبرة اتصالية ممتدة" بالبيئة الرقمية. هذا العمق الزمني يعني أن المبحوثين تجاوزوا مرحلة استكشاف التقنية، وأصبحوا يملكون وعياً ناضجاً بآليات عمل هذه المواقع، وقدرة أعلى على التمييز الفكري بين المضامين الانتخابية الجادة والشائعات الافتراضية، مما يمنح إجاباتهم مصداقية علمية عالية.

الجدول (٦) يبين الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت	التكرار	النسبة
اقل من ٣ ساعات يوميا	٤٢	٪٣٩
من ٣-٥ ساعات يوميا	٣٠	٪٢٨
اكثر من ٥ ساعات يوميا	٣٦	٪٣٣
المجموع	١٠٨	٪ ١٠٠

بينت نتائج الجدول السابق رقم (٦) ان معظم افراد العينة يقضون اقل من ٣ ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٩٪) ، وفي المرتبة الثانية اكثر من ٥ ساعات يوميا بنسبة (٣٣٪) , وجاءت من ٣-٥ ساعات يوميا بنسبة (٢٨٪) ومن هنا نستنتج ان معظم النسب متقاربة يعكس هذا التقارب الحجمي توزيعاً طبيعياً لاهتمامات الجمهور وعاداتهم اليومية؛ فرغم التزامات الحياة اليومية، فإن ثلث العينة (٣٣٪) يمنح الفضاء الافتراضي وقتاً طويلاً (أكثر من ٥ ساعات)، وهو ما يعكس اعتماداً كلياً على هذه المنصات كمصدر أساسي للأخبار والمعرفة. من الناحية المنهجية، تؤكد هذه الساعات المقضاة رقمياً أن فكرة تفعيل "المشاركة الانتخابية" عبر وسائل التواصل تملك فرصة زمنية واتصالية قوية جداً للتأثير في وعي وتوجهات الناخبين ببلدية درنة، نظراً لطول فترة مكوثهم وتفاعلهم داخل هذه المنصات الافتراضية بشكل يومي.

الجدول (٧) يبين دخول المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفترات
٧,٤٪	٨	فترة الصباح
١,٩٪	٢	فترة الظهيرة
٢٥,٩٪	٢٨	فترة المساء
٦٤,٨٪	٧٠	لا يوجد وقت محدد
١٠٠٪	١٠٨	المجموع

الجدول السابق رقم (٧) يبين ان فقرة لا يوجد وقت محدد للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الاولى بنسبة (٦٤,٨٪) , ومن ثم جاءت الفترة المسائية بنسبة (٢٥٪) , وفترة الصباح جاءت بنسبة (٧,٤٪) , وفترة الظهيرة جاءت بنسبة (١,٩٪) , ومن هنا نستنتج ان معظم افراد العينة لا يوجد لديهم وقت محدد للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي والبعض الاخر يفضل فترة المساء.

الجدول (٨) اكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين لمتابعة اخبار الانتخابات

النسبة	التكرار	الوقت
٨٧٪	٩٤	فيسبوك
٥,٦٪	٦	تويتر
٧,٤٪	٨	يوتيوب
١٠٠٪	١٠٨	المجموع

تبين من خلال الجدول السابق رقم (٨) ان معظم افراد العينة يتابعون اخبار الانتخابات من خلال الفيس بوك بنسبة (٨٧٪) ومن ثم يوتيوب بنسبة (٧,٤٪) وجاء تويتر بنسبة (٥,٦٪) , ومن هنا نستنتج ان موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لمتابعة اخبار الانتخابات.

الجدول (٩) يبين عدد الاصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي

العدد	التكرار	النسبة
اقل من ١٠٠	١٠	٩,٣%
١٠٠ - اقل ٢٠٠	٢٢	٢٠,٤%
٢٠٠ - اقل ٣٠٠	١٦	١٤,٨%
٣٠٠ - فاكثر	٦٠	٥٥,٥%
المجموع	١٠٨	١٠٠%

من خلال الجدول السابق رقم (٩) تبين ان فقرة افراد العينة لديهم اصدقاء اكثر من ٣٠٠ صديق جاءت في المرتبة الاولى بنسبة (٥٥,٥%) وفقرة ١٠٠ - اقل من ٢٠٠ صديق جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠,٤%) , وجاءت فقرة من ٢٠٠ - اقل من ٣٠٠ صديق في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٨%) , وفقرة اقل من ١٠٠ صديق بنسبة (٩,٣%) , نستنتج ان معظم افراد العينة لديهم اصدقاء اكثر من ٣٠٠ صديق وهذا مؤشر ايجابي لنقل اخبار الانتخابات الى معظم الاصدقاء لديهم.

الجدول رقم (١٠) يوضح الدوافع من استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق	محايد	غير موافق
١	متابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات	ك %	٧٤	٢٠	١٤
٢	يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة	ك %	٨٢	١٠	١٦
٣	تيسير المناقشات في القضايا السياسية والانتخابات	ك %	٥٨	٣٢	١٨
٤	يسمح بالتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد	ك %	٩٠	١٢	٦
٥	لرغبتني في متابعة كل جديد	ك %	٩٦	٦	٦
٦	الوصول الى قرارات حول قضايا ذات الاهتمامات مشتركة ومنها قضية الانتخابات	ك %	٧٠	٣٠	٨
٧	تجاوز ضغوط الحياة اليومية	ك %	٧٨	١٨	١٢
٨	للتسلية وتمضية الوقت	ك %	٦٨	٢٠	٢٠
			٦٣	١٨,٥	١٨,٥

تبين من الجدول السابق رقم (١٠) ان الدوافع من استخدام عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي كانت لرغبتني في متابعة كل جديد حيث وافق (٨٨,٨%) , يلي ذلك يسمح بالتواصل مع الاصدقاء والتعرف على اصدقاء جدد حيث وافق (٨٣,٣%) من افراد العينة ثم يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة فقد وافق على ذلك (٧٥,٩%) من افراد العينة وبعدها تجاوز ضغوط الحياة اليومية حيث وافق على ذلك (٧٢,٢%) ثم جاءت فقرة متابعة الاخبار بشأن المرشحين للانتخابات حيث وافق (٦٨,٥%) وجاءت الوصول الى قرارات حول قضايا ذات الاهتمامات مشتركة

ومنها قضية الانتخابات فقد وافق (٦٤,٨ %) اما التسلية وتفضية الوقت فقد وافق (٦٣ %) من افراد العينة يلي ذلك تيسير المناقشات فى القضايا السياسية والانتخابات فقد وافق على ذلك (٥٣,٥ %) من افراد العينة.

الجدول رقم (١١) يوضح الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق	محايد	غير موافق
١	أكسبنتي معلومات جديدة حول الاحداث المتعلقة بالانتخابات	ك	٨٤	١٦	٨
		%	٧٧,٨	١٤,٨	٧,٤
٢	ساهمت في تشكيل ارائي وافكاري حول المرشحين للانتخابات	ك	٥٨	٤٠	١٠
		%	٥٣,٧	٣٧	٩,٣
٣	التعرف علي وجهات النظر حول المشاركة في الانتخابات	ك	٨٦	١٤	٨
		%	٧٩,٦	١٣	٧,٤
٤	التواصل مع الاصدقاء وتبادل المعلومات حول المرشحين للانتخابات	ك	٧٢	١٨	١٨
		%	٦٦,٦	١٦,٧	١٦,٧
٥	التعبير عن الافكار والآراء بحرية تامة	ك	٧٤	١٦	١٨
		%	٦٨,٥	١٤,٨	١٦,٧
٦	كشف حالات فساد السياسيين في ليبيا	ك	٧٠	٣٠	٨
		%	٦٤,٨	٢٧,٨	٧,٤
٧	تمكين التواصل بين المرشحين	ك	٧٨	١٨	١٢
		%	٧٢,٢	١٦,٧	١١,١

يلاحظ من الجدول (١١) ان الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة, كانت التعرف على وجهات النظر حول المشاركة في الانتخابات في المرتبة الاولى بنسبة (٧٩,٦ %), وجاءت في المرتبة الثانية اكسبنتي معلومات جديدة حول الاحداث المتعلقة بالانتخابات بنسبة (٧٧,٨ %), وفي المرتبة الثالثة تمكين التواصل بين المرشحين بنسبة (٧٢,٢ %), وفي المرتبة الرابعة جاءت فقرة التعبير عن الافكار والآراء بحرية تامة بنسبة (٦٨,٥ %), بينما جاءت فقرة التواصل مع الاصدقاء وتبادل المعلومات حول المرشحين للانتخابات في المرتبة الخامسة بنسبة (٦٦,٦ %), اما فقرة كشف حالات فساد السياسيين في ليبيا فجاءت سادساً بنسبة (٦٤,٨ %), وفي المرتبة السابعة جاءت فقرة ساهمت في تشكيل ارائي وافكاري حول المرشحين للانتخابات بنسبة (٥٣,٧ %).

الجدول رقم (١٢) يوضح المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق	محايد	غير موافق
---	--------	-----------------	-------	-------	-----------

٦٤	١٤	٣٠	ك	١	الدعوة الي مقاطعة الانتخابات
٥٩,٢	١٣	٢٧,٨	%		
٨	١٦	٨٤	ك	٢	قضايا محاربة الفساد والفاستين
٧,٤	١٤,٨	٧٧,٨	%		
٢٦	٢٢	٦٠	ك	٣	الدعوة الي حل مجلس النواب
٢٤,١	٢٠,٤	٥٥,٥	%		
١٦	٢٤	٦٨	ك	٤	تداول المعلومات والوثائق والاحصائيات التي تفضح السياسيين
١٤,٨	٢٢,٢	٦٣	%		
٤	٢٦	٧٨	ك	٥	التعليق او مشاركة علي بعض الانشطة المتعلقة بالانتخابات
٣,٧	٢٤,١	٧٢,٢	%		
١٠	٣٢	٦٦	ك	٦	التفاعل مع الصفحات الخاصة بالمرشحين او الاحزاب
٩,٣	٢٩,٦	٦١,١	%		
١٢	٤٠	٥٦	ك	٧	تقديم دعم من خلال الدعاية الانتخابية ل احد المرشحين او الاحزاب علي شبكات التواصل الاجتماعي
١١,١	٣٧	٥١,٩	%		
٢٠	٢٨	٦٠	ك	٨	نشر لقطات مصورة او فيديوهات عن المرشحين والسياسيين
١٨,٦	٢٥,٩	٥٥,٥	%		
١٠	١٨	٨٠	ك	٩	الدعوة الي اجراء انتخابات نزيهة
٩,٣	١٦,٧	٧٤	%		
٦	٢٠	٨٢	ك	١٠	دعوة الاصدقاء الي المشاركة في الانتخابات
٥,٥	١٨,٦	٧٥,٩	%		

يتضح من الجدول اعلاء الخاص بالمواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها مواقع التواصل الاجتماعي ان موضوع قضايا محاربة الفساد والفاستين تحصل على موافق بنسبة (٧٧,٨%) في المرتبة الاولى, وجاءت في المرتبة الثانية موضوع دعوة الاصدقاء الي المشاركة في الانتخابات بنسبة (٧٥,٩%), وفي المرتبة الثالثة جاءت موضوع الدعوة الي اجراء انتخابات نزيهة بنسبة (٧٤%), وفي المرتبة الرابعة جاء موضوع التعليق او مشاركة علي بعض الانشطة المتعلقة بالانتخابات بنسبة (٧٢,٢%), وفي المرتبة الخامسة جاء موضوع تداول المعلومات والوثائق والاحصائيات التي تفضح السياسيين بنسبة (٦٣%), وفي المرتبة السادسة جاء موضوع التفاعل مع الصفحات الخاصة بالمرشحين او الاحزاب بنسبة (٦١,١%), وفي المرتبة السابعة جاءت موضوعات الدعوة الي حل مجلس النواب و نشر لقطات مصورة او فيديوهات عن المرشحين والسياسيين بنسبة (٥٥,٥%), وفي المرتبة قبل الاخيرة جاء موضوع تقديم دعم من خلال الدعاية الانتخابية ل احد المرشحين او الاحزاب علي شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٥١,٩%), وفي المرتبة الاخيرة جاء موضوع الدعوة الي مقاطعة الانتخابات بنسبة (٢٧,٧%).

الجدول رقم (١٣) يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية.

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق	محايد	غير موافق
---	--------	-----------------	-------	-------	-----------

٢	٢٠	٨٦	ك	١ لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل المشاركة الانتخابية المواطنين في ليبيا
١,٩	١٨,٥	٧٩,٦	%	
٦	٣٠	٧٢	ك	٢ أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة المواطنين وتحفيزهم للتصويت لمصلحة حزب أو مرشح معين .
٥,٥	٢٧,٨	٦٦,٧	%	
٤	٣٢	٧٢	ك	٣ أتاحت الفرصة لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
٣,٧	٢٩,٦	٦٦,٧	%	
٢	٢٦	٨٠	ك	٤ ساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية
١,٩	٢٤,١	٧٤	%	
١٢	٢٨	٦٨	ك	٥ حشدت الجماهير لصالح المشاركة الانتخابية
١١,١	٢٥,٩	٦٣	%	
١٠	٣٤	٦٤	ك	٦ ساهمت في تأييدي لهذه الحملات الانتخابية ومشاركتي للمواضيع التي تدعم المشاركة الانتخابية
٩,٢	٣١,٥	٥٩,٣	%	
٢٦	٣٦	٤٦	ك	٧ تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على ما عداها من وسائل الإعلام في دفع المواطنين إلى مقاطعة الانتخابات
٢٤,١	٣٣,٣	٤٢,٦	%	
٣٦	٣٤	٣٨	ك	٨ دفعتني إلى المشاركة في مسيرات واعتصامات تدعو الى مقاطعة الانتخابات ومحاربة الفساد.
٣٣,٣	٣١,٥	٣٥,٢	%	
١٨	٣٠	٦٠	ك	٩ تروج مواقع التواصل الاجتماعي لأحزاب سياسية معينة
١٦,٧	٢٧,٨	٥٥,٥	%	
١٦	٣٠	٦٢	ك	١٠ اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في كشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات الانتخابية في الانتخابات السابقة
١٤,٨	٢٧,٨	٥٧,٤	%	
٣٠	٣٤	٤٤	ك	١١ تساهم في إشاعة فكرة دفع الحكومة الليبية إلى التفكير بتأجيل الانتخابات لحين إجراء الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المنشودة
٢٧,٨	٣١,٥	٤٠,٧	%	

أشارت نتائج الجدول السابق والذي بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية ان نسبة (٧٩,٦٪) من افراد العينة موافقين علي فقرة لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تفعيل المشاركة الانتخابية لدى المواطنين في ليبيا, وجاءت فقرة ساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية بنسبة (٧٤٪), بينما فقرة أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة المواطنين وتحفيزهم للتصويت لمصلحة حزب أو مرشح معين وفقرة أتاحت الفرصة لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بنسبة (٦٦,٧٪), يلي ذلك فقرة حشدت الجماهير لصالح المشاركة الانتخابية بنسبة (٦٣٪), اما فقرة ساهمت في تأييدي لهذه الحملات الانتخابية ومشاركتي للمواضيع التي تدعم المشاركة الانتخابية فقد وافق على ذلك (٥٩,٣٪), ثم فقرة اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في كشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات الانتخابية في الانتخابات السابقة فقد وافق على ذلك (٥٧,٤٪) من افراد العينة, وقالت نسبة (٥٥,٥٪) ان مواقع التواصل الاجتماعي تروج لأحزاب سياسية معينة, بينما فقرة تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على ما عداها من وسائل الإعلام في دفع المواطنين إلى مقاطعة الانتخابات فقد وافق على ذلك (٤٢,٦٪) من افراد العينة, يلي ذلك فقرة تساهم في إشاعة فكرة دفع الحكومة الليبية إلى التفكير بتأجيل الانتخابات لحين إجراء الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المنشودة فقد وافق على ذلك (٤٠,٧٪), واخيراً فقرة دفعتني إلى المشاركة في مسيرات واعتصامات تدعو الى مقاطعة الانتخابات ومحاربة الفساد فقد وافق على ذلك (٣٥,٢٪) من افراد العينة.

نتائج وتوصيات الدراسة:

أولاً : النتائج :

- ١ . أكدت الدراسة ان جميع افراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي .
- ٢ . توصلت الدراسة ان اكثر المواقع استخداماً هو موقع الفيس بوك.
- ٣ . ان أهم الدوافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي: الرغبة في متابعة كل جديد, والتواصل مع الاصدقاء والتعرف على اصدقاء جدد ويتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة, ويساعد على تجاوز ضغوط الحياة اليومية.
- ٤ . أكدت الدراسة على ان اهم المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها سكان بلدية درنة عينة الدراسة تتمثل في الاتي: موضوعات قضايا محاربة الفساد والفاستدين, ودعوة الاصدقاء الى المشاركة في الانتخابات, وموضوع الدعوة الى اجراء انتخابات نزيهة, التعليق او مشاركة على بعض الانشطة المتعلقة بالانتخابات.
- ٥ . أظهرت نتائج الدراسة ان اهم الاشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي التعرف على وجهات النظر حول المشاركة في الانتخابات واكتساب معلومات جديدة حول الاحداث المتعلقة بالانتخابات, وتمكين التواصل بين المرشحين.
- ٦ . أوضحت نتائج الدراسة ان اهم الأدوار لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل وتعزيز المشاركة الانتخابية تتمثل في الاتي: تفعيل المشاركة الانتخابية, واحاطة المواطنين بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية.

ثانياً: التوصيات:

- ١ . ضرورة إعداد برامج توعوية خاصة بالانتخابات بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢ . التركيز على استخدام الفيس بوك لنشر كل ما هو جديد عن الانتخابات عن طريق انشاء صفحات خاصة بالانتخابات او عن طريق رسائل قصيرة بين الاصدقاء للوصول الى اعداد كبيرة.
- ٣ . تعزيز المشاركة الانتخابية بأشراك المواطنين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم الفعال للمساهمة في العملية الانتخابية واختيار الافضل .
- ٤ . تكثيف البرامج التوعوية والمحاضرات التي تخص الانتخابات بجميع القنوات الاعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي طيلة الفترة المقبلة .
- ٥ . العمل على تحسين صورة الانتخابات لدى الجمهور لاختيار الافضل ومعرفة حقوقهم وواجباتهم كمواطنين وحثهم على المشاركة في العملية الانتخابية المقبلة.

مراجع الدراسة:

أولاً : الكتب والمراجع

١. سمير حسين, دراسات في مناهج البحث العلمي, بحوث الإعلام, عالم الكتب, القاهرة, ١٩٩٩, ص ١٣١.
٢. مقابلة مع السيد طارق سلامة وكيل ديوان بلدية درنة , بمكتبة بلدية درنة, الساعة ٤٠:١١ صباحاً, بتاريخ ١٥, ٤, ٢٠٢٦.
٣. السيد أحمد مصطفى عمر, البحث الإعلامي , منشورات جامعة قار يونس , بنغازي ليبيا , ١٩٩٤, ص ٣٢.
٤. فوزية غرابية, نعيم دهش, أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية, ط٣, وائل للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ٢٠٠٢, ص ٧١.
٥. عبد اباسط محمد حسن, أصول البحث الاجتماعي, مطبعة لجنة البيان العربي, القاهرة, ١٩٦٣, ص ٤٤٨.
٦. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط. ٣). القاهرة: عالم الكتب، ص ٢٦٤.
٧. النابلسي، هناء. (٢٠٢٠). "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي: دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن.
٨. : البشاشة، سامر. (٢٠١٣). "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها فيس بوك وتويتر". رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
٩. شيباني، إيدير. (٢٠٢٢). "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال-جامعة جيجل". مجلة المعيار، المجلد ٢٦، العدد ٣، ص ص. ٥٧٧-٥٩١.
- ١٠: محمد علي، بكرى المكي. (٢٠٢٢). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للصحفيين السودانيين: دراسة وصفية على عينة من الإعلاميين في الإشباعات المتحققة". مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد ٣، العدد ١١.
- ١١: العربي: عزمي، أحمد. (٢٠٢٥). "الاتصال السياسي في العصر الرقمي: تحولات الفضاء العام وآليات صناعة القرار". المجلة العربية للعلوم السياسية، المجلد ١٤، العدد ٢، ص ص. ٤٥-٦٨.
- ١٢: العربي: شيباني، إيدير. (٢٠٢٢). "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة الانتخابية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية". مجلة المعيار، المجلد ٢٦، العدد ٣، ص ص. ٥٧٧-٥٩١.

Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). "Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System". The International Journal of Press/Politics, 21(3), pp. 338-357.