

توظيف الفيس بوك في تكوين رأي عام نحو العملية الانتخابية في ليبيا "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك"

د. عبد الله محمد عبد الله اطيبة
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سرت
dr.amatbiga@su.edu.ly
أحمد عبد السلام عُمر السني
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سرت
binco232@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7731421>

الملخص:

سعت هذه الدراسة للتعرف على أنواع المعلومات التي يحرص مستخدمي الفيس بوك الحصول عليها حول العملية الانتخابية في ليبيا، كما سعت إلى التعرف على أوجه استفادتهم من موقع الفيس بوك في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية، وتندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (300) مفردة من مستخدمي موقع الفيس بوك في ليبيا، بحيث اعتمدت الدراسة في حصولها على المعلومات على استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة للدراسة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يهتمون بالعملية الانتخابية في ليبيا بحيث بلغت نسبتهم (83.7%) من أفراد العينة، وأفاد (77%) من أفراد العينة بأنهم حريصين على التصويت في الانتخابات (البلدية والبرلمانية والرئاسية) التي ستجري في ليبيا، وتُشير النتائج إلى أن (61.7%) من أفراد العينة قالوا بأن موقع الفيس بوك يوفر لهم إلى حدٍ ما جميع المعلومات حول العملية الانتخابية في ليبيا، كما تشير النتائج إلى أن (61%) من أفراد العينة أفادوا بأن موقع الفيس بوك ساهم في تكوين رأي عام إيجابي تجاه العملية الانتخابية في ليبيا.

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك؛ الرأي العام؛ العملية الانتخابية؛ التطور التكنولوجي؛ الإعلام.

Employing Facebook to form a public opinion about the electoral process in Libya

A field study on a sample of Facebook users

Abstract:

This study sought to identify the types of information that Facebook users are keen to obtain about the electoral process in Libya. The survey, the study relied on a simple random sample, consisting of (300) individual Facebook users in Libya, so that the study relied, in obtaining information, on the electronic questionnaire form as a tool for the study.

The electoral process in Libya reached (83.7%) of the respondents. (77%) of the respondents stated that they are keen to vote in the elections (municipal, parliamentary and presidential) that will take place in Libya, the results indicate that (61.7%) of the sample members They said that Facebook provides them to some extent with all the information about the electoral process in Libya. The results indicate that (61%) of the respondents said that Facebook contributed to the formation of a positive public opinion about the electoral process in Libya.

Keywords: Facebook; public opinion; electoral process; technological development; media.

المقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي الكبير في ميادين الإعلام المختلفة في تحقيق اعتماد كبير على الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، وتوسيع قاعدة النشاطات إلى اقصى حدّ ممكن أن توفره التقنيات الحديثة في بث المضامين الإعلامية، ويرتبط موضوع الحملات الانتخابية ارتباطاً وثيقاً بالعمل الإعلامي، حيث لا يخفى على كثيرين أهمية التأثير بالرأي العام بالنسبة للمرشحين في الانتخابات بمختلف عناوينها (شماخي، 2019، ص485)، وأصبحت الآراء تتشكل داخل البيوت عن طريق الكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها المستقبل من وسائل التواصل الاجتماعي (محمد، 2010، ص4).

ويمكن القول أن تلك الوسائل تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام، لذلك فإن كل من يهيمه التأثير على الجماهير وخطب ودها لتقف إلى جانبه يلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي لتقوم نيابة عنه بهذا الدور، وذلك بعد أن يقوم بدراسة كل الوسائل المتاحة واختيار أنسبها

لعرضه، وأكثرها تأثيراً على جمهوره لتكون الحامل الأمين للرسالة التي يوجهها للجمهور المستهدف (إبراهيم، 2019، ص74).

ولعل من تلك الوسائل الأكثر انتشاراً الفيس بوك؛ حيث تشير آخر إحصائية على أن عدد مستخدمي الفيس بوك في ليبيا إلى شهر مارس 2021 بلغ عددهم 4204514 مستخدم (بوابة الوسط، 2021)، ومع هذا الانتشار الهائل الذي شهده موقع فيس بوك جعل منه فضاء تحتاج إليه النخب السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية، إذ أصبح فضاء واسع الانتشار لشرح مختلف البرامج والأنشطة التي تقوم بها الأحزاب، سواء تعلق ذلك بكسب ثقة المواطن وجلب الأصوات أو استمالة الهيئة الناخبة، وينجلي ذلك من خلال إنشاء صفحات خاصة بكل حزب سياسي أو مترشح حر، يعرض فيها البرنامج الانتخابي ومكان وزمان عقد مختلف التجمعات الشعبية الخاصة بالحملة الانتخابية (بن حمة، 2020، ص5).

مشكلة الدراسة:

تعتبر وسائل الإعلام بصفة عامة المفتاح الأساسي في العملية الانتخابية ومحور رئيسي لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال؛ لما لها من أهمية في تنوير وتشكيل الرأي العام تجاه العملية الانتخابية برمتها، سواء في نشر المعلومات عن المرشحين أو التعريف بأماكن التصويت، ويمكن أن يُستفاد منها أيضاً في نشر القوانين والتشريعات التي تنظم العملية الانتخابية سواء كانت الانتخابات (البلدية – البرلمانية – الرئاسية).

وباعتبار الفيس بوك وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً والتي تُسهّم وبشكل فعال في تهيئة وتشكيل رأي عام إيجابي يتوجه من خلاله الجماهير إلى صناديق الاقتراع للإدلاء بأصواتهم لاختيار مرشحيهم ومن يمثلهم في الحياة السياسية لذا فالتساؤل الآتي يُجسد مشكلة البحث الأساسية: ما إمكانية توظيف الفيس بوك في تكوين رأي عام نحو العملية الانتخابية في ليبيا من وجهة نظر المستخدمين؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في كونها الأولى -حسب علم الباحثان- التي تستهدف دراسة كيفية توظيف الفيس بوك في تكوين رأي عام نحو العملية الانتخابية في ليبيا، من خلال التعرف

على أراء مستخدمي الموقع حول مدى مساهمته في تكوين رأي عام نحو العملية الانتخابية المزمع إقامتها في ليبيا شهر ديسمبر 2021.

أهداف الدراسة:

1. سعت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
 1. التعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك.
 2. التعرف على أنواع المعلومات التي تحرص عينة الدراسة على الحصول عليها حول العملية الانتخابية في ليبيا.
 3. التعرف على أوجه استفادة عينة الدراسة من موقع الفيس بوك في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية.
 4. التعرف على أسباب اختيار المرشحين للانتخابات البلدية البرلمانية الرئاسية للفيس بوك للترويج لحملاتهم الانتخابية حسب وجهة نظر مستخدمي الموقع.

تساؤلات الدراسة:

1. سعت هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات أهمها:
 1. ما عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح الفيس بوك؟
 2. هل يوفر موقع الفيس بوك جميع المعلومات حول العملية الانتخابية في ليبيا؟
 3. ما أنواع المعلومات التي تحرص عينة الدراسة على الحصول عليها عند تصفحهم لموقع الفيس بوك حول العملية الانتخابية في ليبيا؟
 4. هل تعتقد بأن موقع الفيس بوك ساهم في تكوين رأي عام اتجاه العملية الانتخابية في ليبيا؟
 5. هل يوفر موقع الفيس بوك قدراً كبيراً من المعلومات عن التشريعات والقوانين التي تنظم العملية الانتخابية (البلدية – البرلمانية – الرئاسية).

مفاهيم الدراسة:

هناك بعض المصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة التي يرى الباحثان ضرورة تعريفها وتمثل في الآتي:

1. **التوظيف:** هي المميزات التي يوفرها موقع الفيس بوك في المساعدة على تشكيل رأي عام نحو العملية الانتخابية، وتشمل هذه المميزات الصوت والصورة والتواصل المباشر والحصول على المعلومات والدعاية الانتخابية المجانية وغيرها من المميزات.

2. **الفييس بوك:** هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي يُمكن الدخول إليه مجاناً، والمستخدمون له بإمكانهم الانضمام من خلاله إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الجهة وذلك للاتصال والتفاعل مع الآخرين، كما يُمكن للمستخدمين من خلاله إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم (عبد الحميد، 2015، ص227).
3. **الرأي العام:** هو الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي، تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تُثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (رفعت، 2018، ص66).
4. **العملية الانتخابية:** هو قيام (الناخبين) باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسيير أجهزة سياسية وإدارية محضة؛ وذلك من خلال القيام بعملية التصويت (اوقوجيل ، وحبية، 2008، ص366).

الدراسات السابقة:

تُعطي الاطلاع على الدراسات السابقة الباحثان القدرة على معرفة أغلب ما يحيط بمشكلة الدراسة موضع البحث؛ ولذلك تعتبر هذه الخطوة ضرورية في أي بحث علمي، وقد تم ترتيب الدراسات المتعلقة بموضوع البحث من الأقدم إلى الأحدث.

- 1- **دراسة: بن حمة (2020):** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفييس بوك لدى المترشحين للانتخابات، والفترة الزمنية في استعمال هذا الموقع والتعرف على مدى درجة التفاعل مع الفييس بوك وعلاقته بالوعي السياسي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على العينة القصدية التي تمثلت في 30 مفردة من المواطنين من ولاية "برج بوعريريج"، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: ساهمت التفاعلية في صفحات المترشحين في استقطاب الجماهير، وذلك من خلال فتح المجال لهم في المشاركة بأرائهم حول مختلف المشاكل التي يواجهونها وتبادل الآراء بين المترشحين والجمهور، وتساعد التفاعلية على صفحة الفييس بوك على إحساس الفرد أو المنتخب بتحقيق ذاته واكتساب ثقافة الحوار

والنقاش من خلال المشاركة والتعليقات من طرف الجماهير وهو ما يزيد من نسبة فرص النجاح.

2- **دراسة: فيضي (2020):** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على تأطير عملية التواصل بين فئات المجتمع الكبير وصناعة رأي عام متفاعل، ويُعد البحث وصفيًا من حيث النوع، وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لدراسة مجتمع البحث بواسطة الإستبانة، وأجريت على عينه مؤلفة من 400 مبحوث من سكان محافظة بغداد من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع إستمارة البحث عليهم وفق العينة العشوائية بأسلوب التوزيع العشوائي على المبحوثين، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: اهتمام أغلبية المبحوثين باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك وبشكل يومي أكثر من بقية المواقع الأخرى، ويرى المبحوثون أنّ موقع الفيس بوك يمكن أن يوفر لهم تواصلًا معرفيًا أكثر من غيره بسبب استعمال العرض الصوري أكثر من القراءة.

3- **دراسة: بلاعدة (2020):** هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال موقع الفيس بوك في تشكيل رأي عام حول الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019/12/12، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك باستخدام أداة من أدوات جمع البيانات تتمثل في إستمارة الاستبيان التي طُبقت على جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والذي كان عددهم (43) أستاذ، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن أفراد العينة عبروا عن آراءهم حول الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019/12/12 من خلال الاطلاع على ما يُنشر والتعليق عليه، ويرى أفراد العينة أن الفيس بوك يمكن أن يشكل فضاء لنقاش القضايا السياسية كالانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019/12/12 إلى حد ما، وأن النقاشات المتداولة عبر الفيس بوك هي نقاشات ذات مستوى عالي ومقنعة، وهناك من يرى بأنها نقاشات سلبية غير منطقية تفتقد إلى الموضوعية.

4- دراسة: **إطبيقة، وعبد الحفيظ(2020)**: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، واعتمدت هذه الدراسة على أداة الإستبيان التي تم تصميمها إلكترونياً عن طريق خدمة (forms) بموقع الجوجل، وإرسالها لصفحات جامعة سرت بمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف كلياتها، واعتمدت الدراسة عينة عمدية لعدد 111 طالب وطالبة، من طلاب جامعة سرت الذين يستخدمون الفيس بوك وتوتير بمختلف الكليات الجامعة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن طلاب جامعة سرت يوافقون للفيس بوك وتوتير دور في توعيتهم بأهمية الحصول على بطاقة انتخابية، وكذلك في انضمامهم للمنظمات المجتمع المدني، ووافق أيضاً الطلاب على أن الفيس بوك وتوتير قد وفر لهم مساحة من الحرية لمناقشة الموضوعات السياسية؛ مما جعلهم يشعرون بالثقة بأن يعترضوا على أية قرارات تصدر عن الحكومة لا تعجبهم، وفي المقابل لم يوافق طلاب جامعة سرت على أنه كان هناك دور للفيس بوك وتوتير في دفعهم بالمشاركة في الانتخابات البلدية والتشريعية، وأيضاً لم تقنعهم صفحات الأحزاب السياسية على موقعي الفيس بوك وتوتير في الانضمام إليها.

5- دراسة: **Bene (2021)** : هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات السياسية التي أثارت تفاعل المستخدمين على صفحات المرشحين على الفيس بوك خلال حملة الانتخابات العامة المجرية لعام 2018، باستخدام مناهج تحليل المحتوى، وتهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في التأثيرات المحفزة للمشاركة في الموضوعات البارزة في الحملة الانتخابية المجرية لعام 2018، وتعتمد الدراسة على مجموعة بيانات شاملة تتضمن جميع منشورات الفيس بوك لكل مرشح (511 مرشحاً 38030 منشوراً) يتنافسون على مناصب النائب، وتظهر النتائج أن الفساد وسياسة التنمية والحملة هي الموضوعات الأكثر شيوعاً لدى المستخدمين، فإن النتيجة الأكثر إثارة للاهتمام تتعلق بتأثير ملكية القضية المعكوس على تفاعل المستخدم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أ- تتشابه أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية كونها تنتمي للدراسات الوصفية.
- ب- تطرقت بعض الدراسات السابقة لدور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تشكيل رأي عام.
- ج- وفرت الدراسات السابقة فهم أشمل وأدق لمشكلة الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، ويعد منهج المسح بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، خاصةً تلك التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام، والتي تسمح بتحليل الظاهرة وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع المعلومات عن عناصرها بالإعتماد على إجراءات منظمة (حجاب، 2003، ص544).

مجتمع وعينة الدراسة:

يُعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي (أنجرس، 2004، ص298)، وبذلك يمثل مجتمع البحث المقصود في هذه الدراسة الأفراد المستخدمين لموقع الفيس بوك.

عينة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة التي تُعرف بأنها تلك العينة التي تتيح فرصاً متساوية أمام جميع وحدات الظاهرة المدروسة، حيث تُكون العينة المختارة جزء حقيقي من المجتمع وممثلة تمثيلاً صحيحاً له (الوزان، 2021، ص185)، حيث تكونت عينة الدراسة من (300) مفردة من مستخدمي موقع الفيس بوك في ليبيا.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكترونية عن طريق خدمة نماذج (forms) بموقع Google حيث تم إرسال رابط الإستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة.

حدود الدراسة:

1- الحد الموضوعي: يتمثل في هذه الدراسة في معرفة كيفية توظيف الفيس بوك في

تشكيل رأي عام نحو العملية الانتخابية في ليبيا.

2- الحد البشري: يقتصر في هذه الدراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك لعينة

عشوائية مكونة من (300) مفردة.

3- الحد الجغرافي: دولة ليبيا.

4- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2021/3/30 إلى

2021/4/4م.

اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الإستبانة بعد عرضها على(10) محكمين متخصصين في الإعلام

على ضوء ملاحظاتهم تم صياغة استمارة الإستبيان(*)، أما ثبات الإستبانة فتم التأكد منها

باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ Cronbach عن طريق برنامج "SPSS.V17"

حيث ظهر بمعدل 0.948.

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
0.984	19

نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (1): يوضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة.

اجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
%	ت		
74.7%	224	ذكر	النوع
25.3%	76	أنثى	
24.3%	73	من 18 إلى أقل من 25	العمر
15.7%	47	من 25 إلى أقل من 30	

من 30 إلى أقل من 35	53	17.7%	المستوى التعليمي
من 35 إلى أقل من 40	51	17%	
40 فأكثر	76	25.3%	
إعدادي	9	3.1%	
ثانوي	49	16.3%	
جامعي	145	51.3%	
ما بعد الجامعي	88	29.3%	

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك والتي بلغ مجموعها (300) فرد منهم (224) من الذكور بنسبة (74.7%) من مجموع المبحوثين، و(76) من الإناث بنسبة (25.3%) من أفراد العينة، في حين جاءت المرحلة العمرية 40 سنة فأكثر الأولى وبنسبة بلغت (25.3%)، تلتها من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة بنسبة (24.3%)، ومن 30 سنة إلى أقل من 35 سنة كانت بنسبة (17.7%)، ومن 35 سنة إلى أقل من 40 سنة بلغت نسبتهم (17%) من أفراد العينة، وأخيراً من 25 إلى أقل من 30 جاءت نسبتهم (15.7%) من أفراد العينة، أما من حيث المستوى التعليمي بلغت نسبة من هم في المستوى الجامعي المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.3%) من أفراد العينة، تلتها ما بعد الجامعي بنسبة بلغت (30.5%) من أفراد العينة، في حين جاء المستوى الثانوي في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (16.3%) من أفراد العينة، وأخيراً جاء المستوى الإعدادي بنسبة بلغت (3.1%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (2): يوضح إجابات أفراد العينة ومدى استخدامهم موقع الفيس بوك

مدى استخدامهم	ت	%
دائماً	208	69.3%
أحياناً	86	28.7%
نادراً	06	2%

المجموع	300	%100
---------	-----	------

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل دائم بحيث بلغت نسبتهم (69.3%) من أفراد العينة، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى أهمية الفيس بوك في حياة الأفراد اليومية، وذلك لإبقاء الأفراد في اتصال دائم مع أهلهم وأصدقائهم الذين ليسوا قريبين منهم، وذلك من خلال إجراء المكالمات الصوتية معهم وإرسال رسائل شخصية عن طريق الميزة التي يوفرها لهم (الماسنجر)، كما يمكنهم من التواصل معهم عن طريق الفيديو بالصوت والصورة، وأيضاً يساعد الأفراد المستخدمين له على تبادل الخبرات وكسب المعلومات في شتى المجالات، بينما من قالوا أحياناً ما يستخدمونه جاءت نسبتهم (28.7%) من أفراد العينة، ومن قالوا نادراً ما يستخدمونه جاءت نسبتهم منخفضه بحيث بلغت (2%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (3): يوضح إجابات أفراد العينة حول الفترة التي يستخدمون فيها موقع

الفيس بوك

الفترة	ت	%
أقل من سنة	16	%5.3
من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات	26	%8.7
من ثلاث سنوات فأكثر	258	%86
المجموع	300	%100

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول الفترة التي يستخدمون فيها موقع الفيس بوك بحيث أفاد (86%) من أفراد العينة بأنهم يستخدمونه من أكثر من ثلاث سنوات، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى أهميته التي بينا بعض منها في الجدول السابق، ومن يستخدمونه من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات جاءت نسبتهم (8.7%) من أفراد العينة، وأخيراً من يستخدمونه أقل من سنة جاءت نسبتهم (5.3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (4): يوضح إجابات أفراد العينة وعدد الساعات التي يقضونها في تصفح

الفيس بوك

عدد الساعات	ت	%
أقل من ساعة	24	8%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	71	23.7%
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	78	26%
من ثلاث ساعات فأكثر	127	42.3%
المجموع	300	100%

توضح بيانات الجدول السابق عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في تصفح الفيس بوك، بحيث جاءت على النحو التالي: من يستخدمونه من ثلاث ساعات فأكثر نسبتهم مرتفعة مقارنةً بالخيارات الأخرى بحيث بلغت (42.3%) من أفراد العينة، ومن يتصفحونه من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات جاء ترتيبهم في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26%) من أفراد العينة، بينما من يتصفحونه من ساعة إلى أقل من ساعتين جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (23.7%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت من يتصفحونه أقل من ساعة وبنسبة بلغت (8%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (5): يوضح إجابات أفراد العينة حول الفترة المفضلة لديهم في تصفح الفيس

بوك

الفترة المفضلة	ت	%
في الفترة الصباحية	12	4%
في وقت الظهيرة	03	1%
في الفترة المسائية	85	28.3%
ليس لدى وقت محدد في تصفحه	200	66.7%
المجموع	300	100%

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم ليس لديهم وقت محدد في تصفح الفيس بوك وبلغت (66.7%) من أفراد العينة، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى التنافس الكبير بين شركات الاتصال الموجودة في ليبيا، والتي أتاحت لجميع مشتركها إمكانية امتلاك الإنترنت من خلال خطوط الهاتف المحمولة التي يمتلكونها وذلك بتوفير خدمة (4G)، وكذلك يمكن أن يرجع الأمر إلى التنافس الكبير بين شركات الإنترنت التي أصبحت تنتشر وبشكل

كبير في كامل أنحاء ليبيا؛ مما مكن المستخدمين من امتلاك الإنترنت بشكل دائم، بينما من قالوا بأن الفترة المفضلة لديهم هي الفترة المسائية جاءت نسبتهم (28.3) من أفراد العينة، ومن قالوا الفترة الصباحية جاءت نسبتهم (4%) من أفراد العينة، وأخيراً من قالوا بأن الفترة المفضلة لديهم هي فترة الظهيرة وجاءت منخفضه مقارنةً بالخيارات الأخرى بحيث بلغت نسبتهم (1%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (6): يوضح إجابات أفراد العينة حول عدد الحسابات التي يمتلكونها على

الفيس بوك

عدد الحسابات التي يمتلكونها	ت	%
حساب واحد	229	76.3%
حسابين	52	17.3%
أكثر من حسابين	19	6.4%
المجموع	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول عدد الحسابات التي يمتلكونها على الفيس بوك، بحيث أفاد (76.3%) من أفراد العينة بأنهم يمتلكون حساب واحد وهذا ما يُمكنهم من إدارته بالشكل الصحيح، وهو ما يُساعد بكل تأكيد على إنشاء محتوى رائع ومقنع وذو قيمة، ومن قالوا بأنهم يمتلكون حسابين كانت نسبتهم (17.3%) من أفراد العينة، ومن يمتلكون أكثر من حسابين جاءت نسبتهم منخفضة بحيث بلغت (6.3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد العينة عند استخدامهم للفيس بوك هل تضعون

حسابات حقيقية أم لا

هل تضعون حسابات حقيقية	ت	%
بيانات حقيقية	276	92%
بيانات غير حقيقية	24	8%
المجموع	300	100%

توضح بيانات الجدول السابق بأن (92%) من أفراد العينة يمتلكون حسابات حقيقية على موقع الفيس بوك، وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنةً بمن يمتلكون حسابات غير حقيقية والتي

بلغت نسبتهم (8%) من أفراد العينة، ويمكن أن يرجع سبب استخدامهم لحسابات غير حقيقية أو ما يسمى بالحسابات (الوهمية) لكي تتاح الفرصة لهم في التحدث عن جميع المواضيع بكل أريحية، وهذا ما يضمن حماية آرائهم خاصةً في الحديث عن الجوانب أو المواضيع السياسية أو العلاقات العاطفية التي من غير الممكن التحدث فيها باسمك الحقيقي بسبب الأعراف والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وكذلك من جانب آخر يستخدمه الأشخاص غير السويين في بث الإشاعات والأخبار الكاذبة والعارية عن الصحة من أجل مكاسب مختلفة، وهذا ما يضمن عدم ملاحظتهم من الناحية القانونية.

الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد العينة حول ما إذ كانوا مهتمين بالعملية الانتخابية في ليبيا أم لا

مهتمين بالعملية الانتخابية	ت	%
نعم	251	83.7%
لا	49	16.3%
المجموع	300	100%

توضح بيانات الجدول السابق بأن (83.7%) من أفراد العينة مهتمين بالعملية الانتخابية في ليبيا، وهذا مؤشر إيجابي نابع من إحساس أفراد العينة بأن المشاركة في العملية الانتخابية واجب وطني يضع البلاد في الاتجاه الصحيح، لأن مشاركته هي من تساعد في اختيار المرشح صاحب البرنامج الانتخابي الذي سيُلبى طموحات الشعب وفقاً لرؤية متكاملة تُساعد الوطن في التغلب على جراحه، خاصةً في هذه الفترة المفصلية والحرجة من تاريخ ليبيا، عليه نجد نسبتهم جاءت مرتفعة بينما من قالوا بأنهم غير مهتمين بالعملية الانتخابية جاءت نسبتهم (16.3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد العينة ومدى حرصهم على التصويت في الانتخابات

(البلدية - البرلمانية - الرئاسية) التي ستجري في ليبيا

مدى حرصهم على التصويت	ت	%
-----------------------	---	---

231	77%	نعم
69	23%	لا
300	100%	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول مدى حرصهم على التصويت في الانتخابات (البلدية – البرلمانية – الرئاسية) التي ستجري في ليبيا، بحيث أفاد (77%) من أفراد العينة بأنهم يحرصون عليها، وبالتالي سيشاركون فيها إما بانتخاب أنفسهم أو بالتصويت لمرشحيهم الذين لديهم برنامج انتخابي يصب في خدمة الوطن والمواطن سواء في الانتخابات البلدية أو البرلمانية أو الرئاسية، وهذا ما يُسمى بالشعور بالمسؤولية التي تُحتم مشاركة جمهور عريض في عملية التصويت لكي تتم عملية الاختيار والانتخاب وفق معايير دقيقة تُلبي طموحات المواطنين، ومن قالوا بأنهم غير حريصين على التصويت في الانتخابات البلدية والبرلمانية والرئاسية التي ستجري في ليبيا جاءت نسبتهم (23%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد العينة ومدى توفير موقع الفيس بوك لجميع

المعلومات حول العملية الانتخابية في ليبيا

ت	%	مدى توفير موقع الفيس بوك لجميع المعلومات
70	23.3%	نعم
185	61.7%	إلى حد ما
45	15%	لا
300	100%	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة ومدى توفير موقع الفيس بوك لجميع المعلومات عن العملية الانتخابية في ليبيا، بحيث أفاد (61.7%) من أفراد العينة بأنها إلى حد ما توفر لهم المعلومات، ومن قالوا نعم توفر لهم المعلومات جاءت نسبتهم (23.3%) من أفراد العينة، واخيراً من قالوا بأنها لا توفر لهم جميع المعلومات حول العملية الانتخابية في ليبيا كانت نسبتهم (15%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذ كان تفاعلوا مع أي نشاطات خاصة

بالعملية الانتخابية في ليبيا أم لا

التفاعل مع أي نشاطات	ت	%
نعم	182	60.4%
لا	118	39.6%
المجموع	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول تفاعلهم مع أي نشاطات خاصة بالعملية الانتخابية في ليبيا، بحيث أفاد (60.4%) من أفراد العينة بأنهم تفاعلوا معها، وهذا راجع إلى وعي وحرص أفراد العينة على أن العملية الانتخابية هي الحل الوحيد لإخراج البلاد من هذه الدوامة التي تعصف به كما ذكرنا في الجداول السابقة، ومن قالوا لم يتفاعلوا معها جاءت نسبتهم (39.6%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد العينة ونوعية المعلومات التي تحرصون على

الحصول عليها عند تصفحهم لموقع الفيس بوك حول العملية الانتخابية في ليبيا

المعلومات التي تحرصون على الحصول عليها	ت	%
كل ما سبق ذكره	111	37%
معرفة أسماء وصور المرشحين	51	17%
معرفة أماكن الانتخاب	36	12%
معرفة أقوى المرشحين من خلال برنامجهم الانتخاب	31	10.3%
طريقة التسجيل في الانتخابات	27	9%
معرفة القوانين التي تنظم العملية الانتخابية.	24	8%
معرفة كيفية الانتخاب	20	6.7%
المجموع	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول نوعية المعلومات التي يحرصون على الحصول عليها عند تصفحهم موقع الفيس بوك حول العملية الانتخابية، بحيث

جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت كل ما سبق ذكره وبنسبة بلغت (37%) من أفراد العينة، ويمكن أن يرجع السبب في حصولها على المرتبة الأولى بأن جميع الخيارات المذكورة أمام عينة الدراسة تُعد مهمة بالنسبة لأفراد العينة، ويستلزم الحصول على معلومات عليها لما لها من فائدة في تكوين صورة متكاملة على العملية الانتخابية التي ستجري في ليبيا، بينما جاءت في المرتبة الثانية معرفة أسماء وصور المرشحين بنسبة بلغت (17%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الثالثة معرفة أماكن الانتخاب بنسبة بلغت (12%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الرابعة معرفة أقوى المرشحين من خلال البرنامج الانتخابي بنسبة بلغت (10.3%) من أفراد العينة، وخامساً جاءت لمعرفة طريقة التسجيل في الانتخابات وبنسبة بلغت (9%) من أفراد العينة، أما في المرتبة السادسة جاءت معرفة القوانين التي تنظم العملية الانتخابية بنسبة بلغت (8%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت معرفة كيفية الانتخاب والتي بلغت نسبتها (6.7%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد العينة حول أسباب اختيارهم للمرشحين

للاتخابات (البلدية – البرلمانية – الرئاسية) للفييس بوك في الترويج لحملاتهم الانتخابية

أسباب اختيارهم للمرشحين للانتخابات	ت	%
لأنه أكثر انتشاراً	102	34%
كل ما سبق ذكره	92	30.7%
لسهولة استخدامه	50	16.6%
لأنه أداة فعالة في تسويق المرشحين للجمهور	29	9.7%
لأنه أكثر نجاحاً	27	9%
المجموع	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أسباب اختيارهم للمرشحين للانتخابات (البلدية – البرلمانية – الرئاسية) للفييس بوك في الترويج لحملاتهم الانتخابية، بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء كل ما سبق ذكره وبنسبة بلغت (34.7%) من أفراد العينة، وهذا ما يؤكد على أن جميع الخيارات المطروحة أمام المبحوثين تنطبق على موقع الفييس بوك كونه أكثر انتشاراً واستخداماً ونجاحاً وفعالية من المواقع الأخرى، بينما جاءت في المرتبة الثانية من قالوا لأنه أكثر انتشاراً وبنسبة بلغت (30.7%)

من أفراد العينة، أما المرتبة الثالثة جاءت بسبب سهولة استخدامه وبلغت نسبتها (16.6%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الرابعة بسبب فعاليته في تسويق المرشحين للجمهور وبلغت (9.7%) من أفراد العينة، وأخيراً جاءت في المرتبة الخامسة من قالوا لأنه أكثر نجاحاً بحيث بلغت (9%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذا كان موقع الفيس بوك ساهم في

تكوين رأي عام اتجاه العملية الانتخابية في ليبيا أم لا

موقع الفيس بوك ساهم في تكوين رأي عام	ت	%
ساهم في تكوين رأي عام ايجابي	183	61%
لم يسهم	61	20.3%
ساهم في تكوين رأي عام سلبي	56	18.7%
المجموع	300	100%

توضح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول ما إذا كان الفيس بوك ساهم في تكوين رأي عام اتجاه العملية الانتخابية في ليبيا، بحيث أفاد (61%) من أفراد العينة بأنه ساهم في تكوين رأي عام إيجابي اتجاه العملية الانتخابية في ليبيا، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى استغلال المرشحين والأحزاب السياسية للفيس بوك مستفيدين من الخدمات التي يقدمها لمستخدميه من إمكانية التواصل بالصوت والصورة والسرعة في نقل الأخبار والأحداث وتحريك الرأي العام، وكذلك لارتفاع سقف الحرية فيه ولقلة تكلفته في الترويج للحملات الانتخابية للمرشحين، كل هذا ساهم في تكوين رأي عام إيجابي اتجاه العملية الانتخابية برمتها، بينما من قالوا بأنه لم يسهم في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية كانت نسبتهم (20.3%) من أفراد العينة، ومن قالوا بأنه ساهم في تكوين رأي عام سلبي جاءت نسبتهم (18.7%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد العينة حول الدوافع التي تدفعهم إلى متابعة

الأخبار المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا عبر موقع الفيس بوك

الدوافع	ت	%
---------	---	---

40%	120	الرغبة في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا
33.3%	100	كل ما سبق ذكره
12%	36	لمعرفة حقي الانتخابي
9.7%	29	الرغبة في المشاركة الفعلية في الانتخابات
5%	15	معرفة مراكز التسجيل للانتخابات داخل بلديتي
100%	300	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول الدوافع التي تدفعهم إلى متابعة الأخبار المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا عبر موقع الفيس بوك بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت الرغبة في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا بنسبة بلغت (40%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الثانية كل ما سبق ذكره من خيارات وبلغت نسبتها (33.3%) من أفراد العينة، أما في المرتبة الثالثة جاءت لمعرفة حقي الانتخابي بنسبة بلغت (12%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الرابعة الرغبة في المشاركة الفعلية في الانتخابات بنسبة بلغت (9.7%) من أفراد العينة، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة معرفة مراكز التسجيل للانتخابات داخل بلديتي بنسبة بلغت (5%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد العينة حول درجة استفادتهم من موقع الفيس

بوك في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية

درجة استفادتهم من الموقع	ت	%
بدرجة متوسطة	131	43.7%
بدرجة عالية	67	22.3
لم استفد منه على الإطلاق	54	18%
بدرجة قليلة	48	16%

المجموع	300	%100
---------	-----	------

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأن درجة استفادتهم من موقع الفيس بوك في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية كانت بدرجة متوسطة والتي بلغت (43.7%) من أفراد العينة، بينما من قالوا بأنهم استفادوا منه بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (22.3%) من أفراد العينة، وأفاد (18%) من أفراد العينة بأنهم لم يستفيدوا منه على الإطلاق، بينما أشار (16%) من أفراد العينة بأنهم استفادوا منه بدرجة قليلة.

الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد العينة فيما إذا كان موقع الفيس بوك يوفر قدرًا كبيراً من المعلومات عن التشريعات والقوانين التي تنظم العملية الانتخابية (البلدية - البرلمانية - الرئاسية) أم لا

المعلومات	ت	%
يوفر بدرجة متوسطة	113	37.7%
نعم يوفر بدرجة كبيرة	87	29%
يوفر بدرجة قليلة	51	17%
لا يوفر	49	16.3%
المجموع	300	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول مدى توفير موقع الفيس بوك للمعلومات عن التشريعات والقوانين التي تنظم العملية الانتخابية في ليبيا بحيث أفاد (37.7%) من أفراد العينة بأنه يوفرها لهم بدرجة متوسطة، ومن قالوا بأنه يوفرها لهم بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (29%) من أفراد العينة، ومن قالوا بأنه يوفرها لهم بدرجة قليلة كانت نسبتهم (17%) من أفراد العينة، وأخيراً من قالوا بأنه لا يوفرها لهم بلغت نسبتهم (16.3%) من أفراد العينة، ويمكن أن يرجع السبب في ضعف هذه النسبة لفعالية هذه الوسيلة التي أصبحت من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليه الجهات والأفراد في تقديم المعلومات عن كل ما هو جديد حول العملية الانتخابية سواء من قوانين أو تشريعات.

الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة الفيس بوك في تعزيز ودعم ثقافة الانتخابات لديك اختر واحدة منها بما يتوافق مع الاستفادة التي قدمها لك الفيس بوك في تجربة الانتخابات

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4	12	7.3	22	19	57	28.7	86	41	123	لدي رغبة قوية للمشاركة في العملية الانتخابية في ليبيا
2.3	07	11.4	34	19.7	59	43.3	130	23.3	70	أعلم جيداً حقوقي السياسية
2	06	12.7	38	26.3	79	37.3	112	21.7	65	تعلمت من خلال الصفحة الرسمية كيفية الإدلاء بصوتي
8.6	26	34.7	104	21	63	21	63	14.7	44	اكثر ما يجذبني للمرشحين في الانتخابات هو الشكل (صورة الصفحة الرسمية)
5	15	13.3	40	21.7	65	35	105	25	75	ما يُثير اهتمامي قدره المرشحين على الاقناع لبرنامجهم الانتخابي
3.6	11	18	54	26.7	80	34	102	17.7	53	أقوم بالتعليق بصفحة المرشحين الأقرب

										لي في ميولي السياسي
4	12	18	54	27.3	82	24.7	74	26	78	لا أرغب في الانضمام للصفحات الشخصية للمرشحين عن بلديتي
2.3	07	7	21	15.7	47	39.3	118	35.7	107	انتخب وفقاً لكفاءة البرنامج الانتخابي للمرشحين
3.3	10	11	33	31.7	95	29	87	25	75	البرامج الانتخابية التي يقدمها المرشحين لا تلبي طموحاتي
4	12	8	24	24.7	74	43.3	130	20	60	أجد في صفحة اللجنة العليا للانتخابات كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية
4	12	11.3	34	24	72	23	69	37.7	113	الترشح في العملية الانتخابية ينطوي على اختيارات قبلية

توضح بيانات الجدول السابق مدى مساهمة الفيس بوك في تعزيز ودعم ثقافة الانتخابات لدى

عينة الدراسة، حيث تشير النتائج إلى أن مستخدمي موقع الفيس بوك يوافقون بشدة بنسبة (41%)

على أن لديهم رغبة قوية للمشاركة في العملية الانتخابية في ليبيا، ويوافقون على أنهم يعلمون جيداً

حقوقهم السياسية بنسبة (43.3%)، ويوافقون على أنهم يتعلمون من خلال الصفحة الرسمية كيفية

الإدلاء بأصواتهم بنسبة (37.3%)، وغير موافقون على أن أكثر ما يجذبهم للمرشحين في

الانتخابات هو الشكل (صورة الصفحة الرسمية) بنسبة (34.7%)، ووافقون على أن ما يُثير اهتمامهم قدرة المرشحين على الاقتناع لبرنامجهم الانتخابي بنسبة (35%)، ووافقون على أنهم يقومون بالتعليق بصفحة المرشحين الأقرب لهم في ميولهم السياسية بنسبة (34%)، ومحايدين على أنهم لا يرغبون في الانضمام للصفحات الشخصية للمرشحين عن بلدياتهم بنسبة (27.3%)، ووافقون على أنهم ينتخبون وفقاً لكفاءة البرنامج الانتخابي للمرشحين بنسبة (39.3%)، ومحايدين على أن البرامج الانتخابية التي يقدمها المرشحين لا تلبى طموحاتهم بنسبة (31.7%)، ووافقون على أنهم يجدون في صفحة اللجنة العليا للانتخابات كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية بنسبة (43.3%)، ووافقون بشدة على أن الترشح في العملية الانتخابية ينطوي على اختيارات قبلية بنسبة (37.7%).

النتائج العامة والتوصيات:

أولاً: النتائج العامة

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل دائم، بحيث بلغت (69.3%) من أفراد العينة، ومن أحياناً ما يستخدمونه جاءت نسبتهم (28.7%) من أفراد العينة، ومن نادراً ما يستخدمونه كانت نسبتهم (2%) من أفراد العينة.
2. تشير النتائج إلى أن (86%) من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك من ثلاث سنوات فأكثر، ومن يستخدمونه من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات جاءت نسبتهم (8.7%) من أفراد العينة، ومن يستخدمونه أقل من سنة جاءت نسبتهم (5.3%) من أفراد العينة.
3. أفاد (42.3%) من أفراد العينة بأنهم يقضون أكثر من ثلاث ساعات في تصفح موقع الفيس بوك، ومن يتصفحونه من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات جاءت نسبتهم (26%) من أفراد العينة، ومن ساعة إلى أقل من ساعتين جاءت نسبتهم (23.7%) من أفراد العينة، وأخيراً من يتصفحونه أقل من ساعة جاءت نسبتهم (8%) من أفراد العينة.
4. تشير النتائج إلى أن (66.7%) من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد في تصفح الفيس بوك، بينما أفاد (28.3%) من أفراد العينة بأنهم يتصفحونه في الفترة المسائية، ومن يتصفحونه في الفترة الصباحية جاءت نسبتهم (4%) من أفراد العينة، وأخيراً من يتصفحونه وقت الظهيرة جاءت نسبتهم (1%) من أفراد العينة.

5. تشير النتائج إلى أن (76.3%) من أفراد العينة يمتلكون حساب واحد على الفيس بوك، بينما من يمتلكون حسابين جاءت نسبتهم (17.3%) من أفراد العينة، ومن يمتلكون أكثر من حسابين كانت نسبتهم (6.4%) من أفراد العينة.
6. تشير النتائج إلى أن (92%) من أفراد العينة يستخدمون حسابات حقيقية عند استخدامهم للفيس بوك، بينما أفاد (8%) من أفراد العينة بأنهم يستخدمون بيانات غير حقيقية.
7. تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يهتمون بالعملية الانتخابية في ليبيا بحيث بلغت نسبتهم (83.7%) من أفراد العينة، بينما أفاد (16.3%) من أفراد العينة بأنهم غير مهتمين بها.
8. أفاد (77%) من أفراد العينة بأنهم حريصين على التصويت في الانتخابات (البلدية والبرلمانية والرئاسية) التي ستجري في ليبيا، بينما من قالوا بأنهم غير حريصين عليها بلغت نسبتهم (23%) من أفراد العينة.
9. تشير النتائج إلى أن (61.7%) من أفراد العينة قالوا بأن موقع الفيس بوك يوفر لهم إلى حد ما جميع المعلومات حول العملية الانتخابية في ليبيا، ومن قالوا يوفر لهم جاءت نسبتهم (23.3%) من أفراد العينة، وأخيراً من قالوا بأنه لا يوفر لهم جميع المعلومات عن العملية الانتخابية في ليبيا جاءت نسبتهم (15%) من أفراد العينة.
10. تشير النتائج إلى أن (60.4%) من أفراد العينة تفاعلوا مع النشاطات الخاصة بالعملية الانتخابية في ليبيا، ومن لم يتفاعلوا معها بلغت نسبتهم (39.6%) من أفراد العينة.
11. جاء ترتيب الباحثين حول نوعية المعلومات التي يحرصون على الحصول عليها عند تصفحهم لوقع الفيس بوك حول العملية الانتخابية في ليبيا على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت كل ما سبق ذكره بنسبة بلغت (37%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الثانية معرفة أسماء وصور المرشحين وبنسبة بلغت (17%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الثالثة معرفة أماكن الانتخاب بنسبة بلغت (12%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الرابعة معرفة أقوى المرشحين من خلال البرنامج الانتخابي بنسبة بلغت (10.3%) من أفراد العينة، وخامساً جاءت لمعرفة طريقة التسجيل في الانتخابات بنسبة بلغت (9%) من أفراد العينة، أما في المرتبة السادسة جاءت معرفة القوانين التي تنظم العملية الانتخابية بنسبة بلغت (8%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت معرفة كيفية الانتخاب والتي بلغت نسبتها (6.7%) من أفراد العينة.

12. جاء ترتيب المبحوثين لأسباب اختيارهم للمرشحين للانتخابات (البلدية – البرلمانية – الرئاسية) للفييس بوك في الترويج لحملاهم الانتخابية على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاء كل ما سبق ذكره بنسبة بلغت (34.7%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الثانية من قالوا لأنه أكثر انتشاراً بنسبة بلغت (30.7%) من أفراد العينة، أما المرتبة الثالثة جاءت بسبب سهولة استخدامه والتي بلغت نسبتها (16.6%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الرابعة بسبب فعاليته في تسويق المرشحين للجمهور والتي بلغت (9.7%) من أفراد العينة، وأخيراً جاءت في المرتبة الخامسة من قالوا لأنه أكثر نجاحاً بحيث بلغت (9%) من أفراد العينة.

13. تُشير النتائج إلى أن (61%) من أفراد العينة أفادوا بأن موقع الفييس بوك ساهم في تكوين رأي عام إيجابي تجاه العملية الانتخابية في ليبيا، ومن قالوا بأنه لم يُسهم في تكوين رأي عام نحو العملية الانتخابية في ليبيا كانت نسبتهم (20.3%) من أفراد العينة، ومن قالوا بأنه ساهم في تكوين رأي عام سلبي كانت نسبتهم (18.7%) من أفراد العينة.

14. جاء ترتيب المبحوثين حول الدوافع التي تدفعهم إلى متابعة الأخبار المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا عبر موقع الفييس بوك بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت الرغبة في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية في ليبيا بنسبة بلغت (40%) من أفراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الثانية كل ما سبق ذكره من خيارات والتي بلغت نسبتها (33.3%) من أفراد العينة، أما في المرتبة الثالثة جاءت لمعرفة حقي الانتخابي بنسبة بلغت (12%) من أفراد العينة، واحتلت المرتبة الرابعة الرغبة في المشاركة الفعلية في الانتخابات بنسبة بلغت (9.7%) من أفراد العينة، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة معرفة مراكز التسجيل للانتخابات داخل بلديتي بنسبة بلغت (5%) من أفراد العينة.

15. تُشير النتائج إلى أن (43.7%) استفادوا من موقع الفييس بوك في تكوين رأي عام عن العملية الانتخابية بدرجة متوسطة و(22.3%) من أفراد العينة استفادوا منه بدرجة كبيرة وأفاد (18%) من أفراد العينة بأنهم لم يستفيدوا منه على الإطلاق، بينما أشار (16%) من أفراد العينة بأنهم استفادوا منه بدرجة قليلة.

16. تُشير النتائج إلى أن (37.7%) من أفراد العينة قالوا بأن موقع الفييس بوك يوفر لهم المعلومات عن التشريعات والقوانين التي تنظم العملية الانتخابية بدرجة متوسطة، ومن قالوا بأنه يوفر لهم بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم (29%) من أفراد العينة، ومن أفاد بأنه يوفر لهم بدرجة قليلة بلغت

نسبتهم (17%) من أفراد العينة، وأخيراً من قالوا بأنه لا يوفر لهم جاءت نسبتهم (16.3%) من أفراد العينة.

17. تشير النتائج إلى أن مستخدمي موقع الفيس بوك يوافقون بشدة بنسبة (41%) على أن لديهم رغبة قوية للمشاركة في العملية الانتخابية في ليبيا، ويوافقون على أنهم يعلمون جيداً حقوقهم السياسية بنسبة (43.3%)، ويوافقون على أنهم يتعلمون من خلال الصفحة الرسمية كيفية الإدلاء بأصواتهم بنسبة (37.3%)، وغير موافقون على أن أكثر ما يجذبهم للمرشحين في الانتخابات هو الشكل (صورة الصفحة الرسمية) بنسبة (34.7%)، ويوافقون على أن ما يثير اهتمامهم قدرة المرشحين على الاقتناع لبرنامجهم الانتخابي بنسبة (35%)، ويوافقون على أنهم يقومون بالتعليق بصفحة المرشحين الأقرب لهم في ميولهم السياسية بنسبة (34%)، ومحايدون على أنهم لا يرغبون في الانضمام للصفحات الشخصية للمرشحين عن بلدياتهم بنسبة (27.3%)، ويوافقون على أنهم ينتخبون وفقاً لكفاءة البرنامج الانتخابي للمرشحين بنسبة (39.3%)، ومحايدون على أن البرامج الانتخابية التي يقدمها المرشحين لا تلبّي طموحاتهم بنسبة (31.7%)، ويوافقون على أنهم يجدون في صفحة اللجنة العليا للانتخابات كل المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية بنسبة (43.3%)، ويوافقون بشدة على أن الترشح في العملية الانتخابية ينطوي على اختيارات قبلية بنسبة (37.7%).

ثانياً: التوصيات

يرى الباحثان ضرورة الأخذ بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة قيام المفوضية الوطنية العليا للانتخابات في ليبيا بدورها في الاستفادة من موقع الفيس بوك في التوعية الانتخابية.
2. ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية المختلفة وبالأخص الرقمية منها بدورها في التوعية والتعريف بالعملية الانتخابية في ليبيا.
3. إجراء دراسات حول الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الميول السياسية المختلفة، ورغبة كل منهم في الاستفادة من نتائج تلك الدراسات سواء من قبل المفوضية الوطنية العليا للانتخابات في ليبيا أو من قبل حكومة الوحدة الوطنية.

المراجع:

1. شمخي، علي، (2019)، الخطاب الإعلامي في الحملات الانتخابية ودوره في تشكيل الرأي العام "انتخابات العراق نموذجاً"، مجلة معين، جامعة الكفيل، العراق، ع2.
2. محمد، أحمد محمود ولد، (2010)، استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريتانيا من 2007 إلى 2009، صحيفتي الشعب والسراج نموذجًا "دراسة تحليلية" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
3. إبراهيم، عبد الرحمن محمد، (2019)، مواقع النشر الإلكتروني ودورها في تشكيل الرأي العام "دراسة تطبيقية على مواقع سودانيز أونلاين-الراكوبة- سونا الإخباري"، مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، مج1، ع9.
4. بن حمة، إسماعيل، (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام المحلي الانتخابات، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
5. عبد الحميد، صلاح، (2015)، الإعلام الجديد، دار أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر.
6. رفعت، محمد مصطفى، (2018)، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. اوقوجيل، نبيلة وحة عفاف، (2008)، القانون الانتخابي الجزائري بين القوة والضعف، مجلة الاجتهاد القضائي، مج3، ع4، جامعة محمد خيضر بسكرة.
8. فيضي، انمار وحيد، (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد وللمدة من (2019/1/1) إلى (2019/2/10)، مجلة الآداب، ملحق العدد 134.
9. بلاعدة، حليلة، (2020)، استخدامات الأساتذة لموقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام حول الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019/12/12 دراسة ميدانية على أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

10. أطبقة، عبد الله محمد عبد الله وعبد الحفيظ، عبد العزيز عقيلة، (2020)، اعتماد طلاب جامعة سرت على وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهاتهم السياسية "دراسة ميدانية"، مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، تزهونة – ليبيا، ع7، السنة الرابعة.
11. Bene .Márton (2021:)Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians' Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. **Journal of Information Technology & Politics** .Published online: 20 Feb 2021. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2021.18>
12. حجاب، منير، (2003)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. أنجرس، موريس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بو زيد صحراوي، كمال بو شرف، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر.
14. الوازن، عبد الله، (2021)، مناهج البحث في الإعلام الرقمي، دار العلاء للنشر والتوزيع.
- (*) رابط استمارة الاستبيان للإطلاع:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqcSS56TIATpc5RlxHwUzkibHUPrJop5iWlSe0uCAfm48tg/viewform?usp=sf_link
 (*) عُرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين وهم:

1. أ. د. محمد الأصفر، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الزيتونة-ليبيا.
2. أ. د. عابدين الشريف، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الزيتونة-ليبيا.
3. د. إبراهيم أشتيوي، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام بجامعة الزيتونة-ليبيا.
4. د. سلوية زيدان، أستاذ الإعلام ووكيلة كلية الإعلام جامعة بنغازي-ليبيا.
5. د. طارق علي حمود، أستاذ الإعلام الرقمي بقسم الدراسات العليا بكلية الإعلام بجامعة بغداد- العراق.
6. د. علي عبد الهادي الكرخي، أستاذ الإعلام المساعد ونائب رئيس مجلس تحسين جودة التعليم لكليات الإعلام – العراق.
7. د. كريمة كمال عبد اللطيف، أستاذ الإعلام المساعد ومدير مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي - مصر.
8. د. بشرى الحمداني، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام بالجامعة العراقية - العراق .

9. د. ريم قدوري فتيحة، أستاذة الإعلام المساعد بقسم الإعلام بجامعة أحمد زبانة غليزان- الجزائر.

10. د. مجاشع محمد علي، محاضر بمعهد التدريب الإعلامي - العراق.