

# Members of Parliament's Use of Facebook Pages: An Empirical Study on the Tunisian People's Assembly

*L. Ziadi*

Communication and Media Department, College of Arts, King Faisal University, Hufuf, Kingdom of Saudi Arabia

Received: 2 Oct. 2022, Revised: 20 Dec. 2022, Accepted: 26 Jan. 2023.

Published online: 1 Apr. 2023.

---

**Abstract:** The aim of our research is measuring the extent of using social networking site, Facebook, by members of the Tunisian Parliament, who were elected in late 2019, within the framework of their political and parliamentary activities, to determine the nature of this use and to measure the extent of citizens interaction, by analyzing the official page of 150 representatives communicating regularly with the public, during two consecutive months, using the survey method and the content analysis tool. Results showed that 150 of MPs are in constant communication with the public on Facebook, and more than half of the posts (1.1 daily posts) are devoted to topics of services, future projects, and the economy. Regarding the research hypotheses, results indicated that there are statistically significant differences between members of Parliament regarding the use of Facebook for the benefit of males and younger MPs. Regarding the variable of party affiliation, results partially confirmed the hypothesis of following the prevailing pattern, which increases chances of representatives belonging to parties. Results confirmed also that social media sites contribute to embodying the principle of equal opportunities among MPs and that the use of Facebook has nothing to do with the electoral map.

**Keywords:** Facebook, Political communication, The parliamentarians, The electors.

---

---

\*Corresponding author e-mail: [lotfiziadi@yahoo.fr](mailto:lotfiziadi@yahoo.fr)

## استخدام أعضاء المجالس النيابية لصفحات فيسبوك: دراسة تطبيقية على مجلس نواب الشعب التونسي

لطفي محمد الزيادي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

**ملخص الدراسة:** هدف بحثنا إلى رصد حجم استخدام أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي، الذين تم انتخابهم أواخر عام 2019 لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في إطار نشاطهم السياسي والبرلماني وتحديد طبيعة هذا الاستخدام وقياس مدى تفاعل المواطنين والناخبين مع هذا الاتصال السياسي الافتراضي، من خلال تحليل الصفحة الرسمية لـ 150 نائبا يتواصلون بانتظام مع الجمهور، خلال شهرين متتاليين واعتماد منهج المسح وأداة تحليل المضمون. وقد أظهرت نتائج بحثنا أن: 150 من مجموع 217 نائبا فقط في تواصل مستمر مع الجمهور، وأن 1،1 نشرنا 1،1 منشور يومي، خصص أكثر من نصفها لمواضيع الخدمات والمشاريع المستقبلية والاقتصاد. وفيما يتعلق بفروض البحث، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء مجلس النواب فيما يتعلق باستخدام فيسبوك لصالح الذكور والنواب الأصغر سنا. وبالنسبة لتغيير الانتماء الحزبي، أكدت النتائج جزئيا فرضية اتباع النمط السائد وهو زيادة فرص النواب المنتمين إلى أحزاب في تحقيق حضور أكبر على الشبكة، مقارنة بالنواب المستقلين. أما فيما يتعلق بتفاعل الجمهور على صفحة النائب، فتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النواب المنتمين للأحزاب الكبرى أو الصغرى وأن استخدام فيسبوك لا علاقة له بالخريطة الانتخابية حيث لم تشر النتائج إلى وجود فروق بين النواب حسب المناطق.

**الكلمات المفتاحية:** فيسبوك. الاتصال السياسي. النواب. الناخبين.

### 1 مقدمة:

كثف رجال السياسة في شتى دول العالم خلال السنوات الأخيرة استخدامهم لإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في كافة أنشطتهم، لأنهم أدركوا أنها تتمتع بإمكانات وميزات كبيرة. فاعتماد وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية ومنصات الميديا الاجتماعية يمكن رجال السياسة والمرشحين لشتى الانتخابات من الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر وأوسع من التي تسمح بالوصول إليها وسائل الاتصال والإعلام التقليدية، ومباشرة، بعيدا عن رقابة حارس البوابة. كما يمكن رجوع الصدى، القائم بالاتصال من تغيير استراتيجياته لو غابت عنها الفعالية والجدوى المرجوة. ظهرت من ناحية أخرى مؤخرا، دراسات تهتم بما يسمى "استمرارية الحملات" والتي تقيس مدى استمرار المسؤول السياسي في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التواصل المباشر مع جمهوره. سنسعى إذا في إطار بحثنا هذا إلى فهم وتحليل استخدامات أعضاء مجلس الشعب في تونس، الذين تم انتخابهم في شهر أكتوبر 2019، لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، من خلال رصد مدى تواجدهم على هذه المنصة الاتصالية وقياس حجم تفاعلهم مع جماهيرهم بعد انتخابهم. كما سنحاول أيضا معرفة هل مكنت هذه الوسيلة التكنولوجية الاتصالية الحديثة من تحقيق تكافؤ للفرص بين النواب في التواصل مع الجماهير بشكل مباشر.

### - الدراسات السابقة

مكننا استعراض التراث العلمي المتصل بموضوع بحثنا من رصد عدد كبير من الأبحاث التي ساعدتنا على بلورة إشكالية البحث وتحديد إطاره النظري وأدواته المنهجية. ويمكن القول أن الدراسات السابقة اهتمت بتغطية ثلاث محاور رئيسية:

- محور أول: تناول العوامل المؤثرة على استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي وبينت الدراسات من خلاله، أن أنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر أصبحت عبارة عن وسيط أو قناة للتواصل السياسي خلال الحملات الانتخابية، حيث يستخدمها السياسيون بمختلف انتماءاتهم للتواصل مباشرة مع الناخبين إلا أن نتائج هذه الدراسات جاءت متفاوتة في هذا الشأن. فقد أظهرت بعض الدراسات مثل التي أجراها Evans and Clark [1] أن 67,4% من مرشحي الكونغرس لديهم حساب على تويتر للتواصل من خلاله مع الجمهور أثناء انتخابات مجلس النواب الأمريكي لعام 2012. كما بين Ross, Fontaine and Comrie [2] أن 77% من مرشحي البرلمان لعام 2011 في نيوزيلندا لديهم تواصل بالجمهور من خلال أحد مواقع التواصل الاجتماعي. إلا أن دراسات أخرى أظهرت نتائج مغايرة مثل دراسة الباحثة إكرام محمود سيد عبد الرازق، [3] التي بينت أن 8,4% فقط، من إجمالي عدد المرشحين للانتخابات البرلمانية في مصر لعام 2011-2012، قاموا بدعاية انتخابية على فيسبوك .

- محور ثاني: رصد مدى استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأشارت الدراسات في هذا الإطار، إلى أن أغلب السياسيين لا يستغلون جيدا الامكانيات التفاعلية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أظهرت دراسة Klinger [4] حول كيفية استخدام الأحزاب السياسية في سويسرا لمواقع التواصل الاجتماعي، أن الأحزاب تفتقر الحوار والتعبئة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي كقناة إضافية لنشر المعلومات وممارسة الدعاية الانتخابية. الاستخدام الضعيف للإمكانات التفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية أكدته أيضا دراسات أخرى في إيطاليا Mascheroni and Mattoni [5]، النرويج Kalnes [6]، وفرنسا Vaccari [7]

محور ثالث: حللت من خلاله الدراسات دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل موازين القوى بين الأحزاب السياسية الكبرى والصغرى أو المعارضة في الصراعات الانتخابية. وقد حاولت بعض الدراسات معرفة ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي قد أتاحت للمرشحين السياسيين الجدد والأحزاب الصغرى الفرصة للتواصل مع الناخبين أم أنها كرست سيطرة الأحزاب الكبرى على الساحة الإعلامية. وقد توصلت الدراسات إلى نتائج متفاوتة في هذا الشأن. فدراسة Gibson and Mc Allister [8] أثبتت أن الأحزاب الصغرى في استراليا أفضل استغلالا لأدوات التقنية الحديثة وقنواتها الاجتماعية في نشاطاتها. وحاولت دراسة Xu [9] معرفة ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الأحزاب المعارضة في سغافورة على التواصل مع الجمهور وطرح آرائها وبرامجها أم أنها تركز هيمنة الحزب الحاكم.

## 2 إشكالية البحث

يقع على كاهل أعضاء مجلس الشعب التونسي الذين تم انتخابهم أواخر عام 2019، في إطار الانتخابات التشريعية الرابعة عشر في تونس والثالثة بعد ما سمي "بثورة الياسمين" (14 جانفي 2011)، مسؤوليات جسيمة وثقيلة، في ظل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية الصعبة جدا التي تمر بها البلاد، والتي زادت في حداثتها الفجوة الاتصالية بين الساسة والناخبين وانخفاض منسوب ثقة الناخبين فيهم. فقد أظهر استطلاع للرأي أن "أكثر من 80% من التونسيين يكادون لا يتقنون، أو لا يتقنون البتة، في الأحزاب السياسية ويرون أن أعضاء البرلمان ومؤسسات الدولة الأخرى لا يقدمون الأفضل" (<https://www.dw.com>). وحتى نؤكد وجود هذه الفجوة الاتصالية أو ننفيتها، طرحنا في هذا البحث الإشكالية التالية: ما حجم استخدام أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار نشاطهم السياسي والبرلماني؟ ما هي أهم ملامح هذا الاستخدام؟ وما هي الأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال هذا الاستخدام؟ وللإجابة عنها، قمنا بقياس مدى اعتماد أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي، وعددهم 217 نائبا، على التكنولوجيا الحديثة وخاصة فيسبوك، موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في تونس، للتواصل والتفاعل مع المواطنين عامة وناخبهم خاصة. كما سعينا إلى التعرف على طبيعة استخدام النواب لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: هل يستخدمونه لنشر الأخبار والمعلومات فقط أم لتحقيق الاتصال التفاعلي وإتاحة مساحة للجمهور للتداول معهم؟ وحاولنا معرفة ما إذا كانت الجماهير تتفاعل مع صفحات أعضاء مجلس النواب من خلال الكتابة والتعليق والمشاركة والإعجاب... أم لا

## 3 أهمية البحث

- يستند موضوع البحث في أهميته إلى مجموعة من المؤشرات هي:
- ندرة الدراسات التي تناولت بالبحث استخدام البرلمانيين لأدوات الاتصال المباشر مع الجمهور في تونس والعالم العربي
  - الدور الكبير الذي صارت تلعبه الوسائط التكنولوجية الجديدة في الاتصال السياسي
  - تزايد أعداد السياسيين والمشاهير ورجال الدين الذين يستخدمون فيسبوك للتواصل مع الجمهور، الأمر الذي يدل على أهمية هذا الموقع كأحد أهم النوافذ للتعبير عن الآراء
  - الانتشار الواسع للحملات الانتخابية الإلكترونية

## 4 فروض البحث

- يفترض البحث وجود فروق دالة إحصائية بين أعضاء مجلس الشعب في استخدام فيسبوك، مرجعها المتغيرات الديموغرافية للنائب: النوع (ذكر/ أنثى)، السن، الانتماء (مستقل/ متحزب)، حجم الحزب (كبير/ صغير)، المنطقة (الدوائر الانتخابية) ووظيفة النائب وهو ما جعلنا نقدم الفروض التالية:
- الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائية بين نواب الشعب من حيث درجة استخدام فيسبوك.
- الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائية بين نواب الشعب من حيث درجة تفاعل النائب مع الجمهور.
- الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين نواب الشعب من حيث حجم تعليقات الجمهور على منشورات النائب
- الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين نواب الشعب من حيث درجة إعجاب الجمهور بمنشورات النائب.

## 5 أهداف البحث

- يهدف بحثنا هذا بالأساس إلى قياس حجم استخدام أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي لموقع فيسبوك للتواصل وطبيعة هذا الاستخدام. وتدرج تحت هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:
- تحديد وشرح العوامل التي تؤثر في حجم استخدام النائب لموقع فيسبوك وتحدد طبيعته، سواء كانت: عوامل متعلقة بخصائص النائب الديموغرافية
  - قياس مدى تفاعل النواب مع الجماهير عبر صفحاتهم على فيسبوك وأشكال هذا التفاعل
  - تحديد أنواع المواضيع التي يطرحها النواب على صفحاتهم على فيسبوك
  - التعرف على مدى متابعة الجمهور لصفحات أعضاء مجلس الشعب و مدى تفاعله مع منشورات النائب

## 6 الإطار النظري للبحث

يتم عادة تناول نموذجين محددتين لرصد النشاط الإلكتروني للأحزاب السياسية وتأثيره المحتمل على المنافسة الانتخابية: نموذج "المساواة أو التكافؤ" Equalization ونموذج "اتباع النمط السائد" Normalization. وفيما يلي استعراض للنموذجين خلال مراحل تطورهما:

### المرحلة الأولى: الحملات الانتخابية على الويب 1.0

اهتمت الدراسات منذ أواخر التسعينيات بتحديد مجموعة من الوظائف الأساسية لمواقع الحملات الانتخابية أهمها: قيام المترشحين بتوفير المعلومات بواسطة مواقعهم الإلكترونية للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر. خلال هذه المرحلة كانت هذه المواقع غير تفاعلية، بالتالي كان السياسيون لا يقدمون من خلالها سوى المعلومات التي يريدون إيصالها إلى الجمهور للتعريف بأنفسهم أو بالحزب الذي ينتمون إليه. دفع هذا الاستخدام المتزايد لأنترنت العديد من الدراسات إلى البحث في آثار هذا النوع الجديد من الاتصال السياسي على التنافس والصراع التقليدي خلال الانتخابات. وكان التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في هذه الدراسات هو: هل يمكن إنترنت من تحقيق المساواة بين الأحزاب الكبيرة والصغيرة فيما يخص إمداد الجمهور بالمعلومات ومحاولة التأثير فيه بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة

المؤيدين والظهور في صورة إيجابية أمام الناخبين؟ ونتج عن هذا التساؤل فرضيتين متناقضتين: الفرضية الأولى تنبئ بإتاحة فرص متساوية للمترشحين سواء كانوا منتمين لأحزاب أو مستقلين. فإنترت له عدة سمات مميزة مقارنة بالوسائل التقليدية، فهو منخفض التكلفة وسهل وسريع، إضافة إلى أن الرسائل التي تنقل عبر إنترنت لا تخضع لتحكم حارس البوابة كما هو الشأن في الإعلام التقليدي، كما أن شبكة الإنترنت توفر للأحزاب الأصغر حجماً فرصاً أكثر من المنافذ السياسية التقليدية لمنافسة الأحزاب الكبرى وتمكنهم من الوصول إلى جمهور أكبر ويشار إلى ذلك بنموذج التكافؤ. إلا أن فرضية أخرى مضادة تشير إلى أن الممارسة السياسية على شبكة الإنترنت هي مجرد امتداد للممارسة في الوسائل التقليدية، وهي غير قادرة على تغيير موازين القوى السائدة.

## المرحلة الثانية: الويب 2.0 - شبكات التواصل الاجتماعي والانتخابات السياسية

خلال هذه المرحلة أصبحت المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية وتنوعت أشكالها: مدونات ومنصات وشبكات اجتماعية وغرف دردشة... وتميزت هذه المرحلة بالاعتماد على أدوات انتخابية معقدة تستخدم الإعلام، الدعاية، التفاعل والمشاركة وجمع التبرعات. وشكلت هذه المرحلة نقلة نوعية اختلفت عن مرحلة تكنولوجيا ويب 1.0 التقليدية التي كانت تقتصر على نشر المعلومات والاتصال من جانب واحد فقط وبشكل خطّي. ولّد إذن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الويب 2.0 خاصة فيسبوك بداية من سنة 2004، لدى الباحثين، تساؤلات بحثية جديدة تتعلق بمدى إمكانية تحقيق المساواة في القطاع السياسي بين مختلف الأحزاب، خاصة وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جذباً للجمهور (فيسبوك، تويتر ويوتيوب) لا يحتاج موارد مالية كبيرة ويتيح فرصاً متكافئة للأحزاب والسياسيين للتواصل والتعبير عن أفكارهم وشرح برامجهم وتقديم وعودهم... واستخدمت الدراسات نموذجي "تحقيق التكافؤ أو" اتباع النمط السائد" لاختبار المتغيرات الرئيسية (السن، النوع، حجم المنطقة، وظيفة النائب...) التي تحدد حجم وطبيعة استخدام السياسيين لفيسبوك

## 7 الإجراءات المنهجية للبحث

### 7.1 منهج البحث

لأن بحثنا هذا ينتمي إلى فئة البحوث الوصفية التي لا تقف عند حدود جمع البيانات، وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها، وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، اعتمدنا للإجابة عن إشكاليته منهج المسح، الذي يعد "جهداً علمياً منظماً يستهدف الحصول على البيانات وأوصاف الظواهر والأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة ومعرفة كافة جوانبها". ومكننا المسح الشامل من رصد وقياس استخدام أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمدة شهرين، للتواصل مع الجمهور والتعرف على طبيعة هذا الاستخدام، وكذلك حجم وكيفية تفاعل الجمهور مع صفحات هؤلاء النواب.

### 7.2 مجتمع البحث

قمنا برصد وتحليل صفحات كل أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي الذين يستخدمون فيسبوك وعددهم 150 عضواً أي، 69,1% من مجموع الأعضاء والبالغ عددهم 217 عضواً. وقد تم تحليل الصفحة الرسمية للنواب المخصصة للتواصل مع الجمهور والتي تتضمن شعار المجلس والمحدثات باستمرار حتى نتجنب الصفحات الوهمية واستبعدنا الصفحات الشخصية.

وفيما يلي الخصائص العامة لمجتمع البحث:

يبلغ عدد الأحزاب السياسية والقوائم والائتلافات الممثلة بمجلس نواب الشعب التونسي 33 حزبا أو قائمة أو ائتلافا يمثلها 217 نائبا: 160 رجلا (73,7%) و57 امرأة (26,3%). ونظرا لارتفاع عدد الدوائر حيث بلغت 33 دائرة، قمنا بتجميعها في وحدات أسميناها مناطق، معتمدين التقسيم الجغرافي المعتمد في تونس وأضفنا إليهم مجموعة تضم الدوائر الخاصة بالمواطنين المقيمين خارج الوطن:

- منطقة تونس الكبرى والشمال الشرقي والساحل وتضم الدوائر: تونس1، تونس2، بن عروس، أريانة، منوبة، نابل1، نابل2، زغان، سوسة، المهديّة، المنستير
- منطقة الشمال الغربي والوسط وتضم الدوائر: جندوبة، الكاف، سليانة، بنزرت، باجة، القيروان، القصرين
- منطقة الجنوب وتضم الدوائر: سيدي بوزيد، قفصة، توزر، قبلي، صفاقس1، صفاقس2، قابس، مدنين، تطاوين
- الدوائر الخاصة بالمواطنين المقيمين خارج الوطن وتضم الدوائر: فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، قارة أمريكا وباقي الدول الأوروبية1، قارة أمريكا وباقي الدول الأوروبية2، العالم العربي وباقي دول العالم

جدول رقم 1: توصيف مجتمع الدراسة حسب المتغيرات

المتغيرات الدراسة	الفئات	الإجمالي	
		العدد	%
النوع	ذكر	160	73,7
	أنثى	57	26,3
السن	من (25) لأقل من (35)	17	7,9
	من (35) لأقل من (45)	44	20,4
	من (45) لأقل من (55)	74	34,2
	من (55) لأقل من (65)	71	32,5
	(65) عاماً فأكثر	11	5,1
الانتماء الحزبي	مستقل	19	8,8
	متحزب	198	91,2
حجم الحزب	كبير	100	50,5
	صغير	98	49,5
المنطقة	المنطقة الأولى	85	39,2
	المنطقة الثانية	55	25,3

27,6	60	المنطقة الثالثة	وظيفة النائب
7,8	17	المنطقة الرابعة	
36,4	79	موظف في القطاع العام	
19,3	42	موظف في القطاع الخاص	
24,9	54	عمل حر	
7,4	16	رجل أعمال	
3,2	7	إعلامي(ة)	
8,7	19	بدون عمل/طالب/متقاعد	
100	217	الإجمالي	

## 8 فترة البحث

قمن في هذا البحث برصد وقياس وتحليل النشاط الاتصالي لنواب مجلس الشعب التونسي وتفاعل المواطنين والناخبين مع هذا النشاط خلال شهرين متتاليين أي من (1 / 3 إلى 30 / 4 / 2020) لأنه، بالاطلاع على الرزنامة التقديرية للعمل التشريعي والرقابي والانتخابي بالجلسات العامة لأشهر سنتي 2018 و2019، تبين لنا أن شهري مارس وأفريل يمثلان ذروة نشاط وأعمال مجلس الشعب. كما أن أعمال ونقاشات مجلس نواب الشعب تكون خلال هذه الفترة، أكثر تنوعاً ويتكثف حولها التواصل بين الناخبين والمنتخبين خلافاً لشهر ديسمبر مثلاً، الذي يخصص خلاله النشاط البرلماني لمناقشة قانون المالية العمومية ومشروع ميزانية الدولة للسنة المالية

## 9 حدود البحث

يمكن تحديد الأطر الخاصة ببحثنا على النحو التالي:

- إطار الوسيلة: حيث استخدمت الدراسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك فقط.
- إطار التحليل: اهتم البحث بقياس وتحليل تكرر التفاعل بين نواب مجلس الشعب التونسي والمواطنين والناخبين على صفحات فيسبوك وليس مضمونه.

## 10 أداة جمع البيانات

استخدمنا أداة تحليل المضمون لرصد أنواع الموضوعات التي يطرحها أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي على صفحاتهم الرسمية على فيسبوك وتحديد طبيعة تفاعلهم مع تعليقات الجمهور على هذه المنشورات. وصممنا استمارة لهذا الغرض تضم عدداً من وحدات وفئات تحليل المضمون وهي: النوع، السن، الانتماء الحزبي، حجم الحزب، المنطقة ووظيفة النائب. كما استخدمنا وحدة "المادة الاتصالية" (البوست/ المشاركة/ الإعجاب) لقياس حجم مشاركات النائب والجمهور على الصفحة ووحدة "المادة الطبيعية" والتي تتمثل في الصفحة الرسمية على فيسبوك لكل نائب. فيما يخص فئات تحليل المضمون، اعتمدنا فئة "ماذا قيل؟" من خلال تطبيق فئة نوع الموضوع الذي ينشره النائب على صفحته على فيسبوك: واستعنا بفئة أدوات التفاعل المستخدمة، لتحديد شكل الأداة التي يستخدمها النائب والجمهور للتواصل عبر فيسبوك من: كتابة تعليق، إرسال مشاركة، تسجيل إعجاب أو إجراء حوار.

## الاختبار القبلي

أجرينا اختبار قبلي Pre-test على عينة تمثل 10% من العينة الكلية للدراسة وتصميم استمارة تحليل المضمون بشكلها النهائي قبل تقديمها للمحكمين.

## إجراءات الصدق Validity والثبات Reliability:

### - إجراءات الصدق: Validity

- حرصاً منا على الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة، ودرجة عالية من الصدق عند تحليل الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس نواب الشعب التونسي اتبعنا عدداً من الخطوات العملية أهمها:
- اعتماد الحصر الشامل في تحليل جميع الصفحات الرسمية لكل أعضاء مجلس الشعب الذين يستخدمون فيسبوك خلال المدة المحددة للبحث.
- تحديد وتعريف فئات التحليل بدقة، من خلال الرجوع للتعريفات والمفاهيم المختلفة لكل فئة من الدراسات السابقة والأبحاث المنشورة والكتب المرجعية المختلفة...

### - إجراءات الثبات: Reliability

اعتمدنا الاتساق الزمني لاختبار الثبات فقمنا بتحليل 7% من العينة الكلية للدراسة مرتين في فترات زمنية مختلفة وقد بلغ الاتساق 0,9 وهي قيمة مقبولة.

## المعالجة الإحصائية للبيانات

تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق تطبيق برنامج Statistical Package for Social Sciences SPSS

واستخدامنا الاختبارات الإحصائية التالية:



اهتماما كبيرا من النواب بالتعريف بهذه اللقاءات، سعيا منهم لضمان نسب مشاهدة عالية لها.

أريكت جائحة كوفيد 19 كل القطاعات في كل دول العالم دون استثناء وأجبرت الحكام والمسؤولين على التأقلم مع هذا الوضع الجديد وفرض التباعد الجسدي لفترات طويلة نسبيا في كل المؤسسات، فهدر الطلاب في أغلب الدول المدارس والجامعات وعضو التعليم عن بعد الدروس الحضورية فارتبكت المنظومة التربوية والتعليمية بكل عناصرها ومكوناتها، لكن رغم الكم الهائل من المشاكل والتعقيدات التي واجهها قطاع التعليم خاصة خلال فترة البحث التي تزامنت مع فترة ذروة تفشي جائحة كوفيد 19، لم تتجاوز منشورات نواب مجلس الشعب حول مشاكل قطاع التعليم 9,4% من منشوراتهم ربما لخوفهم من مواجهة غضب الأولياء والطلاب والأساتذة والمربين وعجزهم عن تقديم حلول ولو وقتية تخفف عنهم معاناتهم وحيرتهم وانسداد الأفق أمامهم. ويشير مقياس استخدام النواب لموضوعات قطاع التعليم إلى أن 93% من النواب الذين تناولوا هذه الموضوعات تناولوها بطريقة ضعيفة. لم تمثل كذلك الموضوعات الخاصة بمختلف شرائح المجتمع: المرأة والطفل والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن إلا 4% فقط من منشورات النواب على فيسبوك، رغم أن هذه الشرائح تمثل جزءا كبيرا من المجتمع والموضوعات المتعلقة بهم واحتياجاتهم عديدة ومعقدة ومتنوعة. ورغم حدوث العديد من العمليات الإرهابية وسقوط عدد كبير من الضحايا، خاصة من الأمنيين وكثرة العمليات الإجرامية بسبب الانفلات الأمني والصعوبات الاقتصادية، لم تحظى الموضوعات الأمنية باهتمام ممثلي الشعب في البرلمان، الذين لم يخصصوا إلا 3,9% فقط من منشوراتهم على فيسبوك لهذه الموضوعات. تبين نتائج التحليل من ناحية أخرى أن الموضوعات المتعلقة بالشؤون الدينية تمثل آخر اهتمامات النواب، حيث لم ترد إلا في 2,9% من منشورات النواب على صفحاتهم على فيسبوك، ربما لحساسية الموضوع ورغبتهم في تجنب الخوض فيه مع الناخبين. ويشير مقياس استخدام النواب للموضوعات الفلاحية إلى أن 78,7% من النواب الذين تناولوا هذه الموضوعات تناولوها بطريقة جيدة. نفس الشأن بالنسبة للفلاحة، فرغم أنها ركيزة من ركائز الاقتصاد التونسي إلا أن الموضوعات الفلاحية لم تتجاوز 2% من منشورات النواب على صفحاتهم على فيسبوك. ويشير مقياس استخدام النواب للموضوعات السياحية رغم أهميتها، إذ ارتفعت مداخيلها سنة 2019 إلى أكثر من 2 مليار دولار، وهو ما يثير الاستغراب حول طريقة ترتيب الأولويات من قبل أعضاء مجلس النواب الشعب التونسي

- استخدام النواب لمختلف الأشكال التي تتخذها المضامين

جدول رقم 4: شكل المضمون الوارد في صفحات فيسبوك الخاصة بالنواب

شكل المضمون	الإجمالي	
	ك	%
خبر	4773	59
رأي	1688	20.8
منقول عن وسيلة إعلام	1638	20.2
الإجمالي	8099	100

تشير النتائج إلى أن الإخبار عن إنجازاتهم وأنشطتهم في الدائرة أو المجلس احتلت 59% من مجموع منشورات النواب على صفحاتهم على فيسبوك خلال فترة البحث، تليها آراءهم حول مختلف الموضوعات بنسبة 20,8%، ثم أخبار متنوعة تخص مختلف المجالات منقولة عن وسائل الإعلام بنسبة 20,2%. وتتخذ منشورات أعضاء مجلس النواب أشكالاً متنوعة، أبرزها التعليق على منشورات النواب، التي تمثلت 50,3% من مجموع أشكال الحوار التي وردت على صفحات النواب، يليه الحوار الجماعي: 25% الذي جاء مماثلاً على مستوى الحجم للحوار بين النائب أو مدير الصفحة وجمهور الصفحة: 24,8%. ونلاحظ أن الحوار جاء في معظمه في إطار الرد على استفسارات الجمهور وليس رداً على تعليقاته خاصة السلبية منها.

- رد النائب على تعليقات جمهور الصفحة

جدول رقم 5: درجات رد النائب على تعليقات الجمهور

درجات رد النائب على التعليقات	الإجمالي	
	ك	%
أقل من 10 تعليقات	51	41,8
من 10 إلى أقل من 20 تعليق	44	36,8
20 تعليق فأكثر	26	21,4
الإجمالي	121	100

توضح النتائج، بالنسبة لأعضاء مجلس النواب الذين قاموا بالرد على تعليقات جمهور الصفحة، سواء بأنفسهم أو من خلال مدير الصفحة والذين بلغ عددهم 121 عضواً (كل النواب المستخدمين بانتظام)، أن 41,8% منهم كان ردهم ضعيفاً.

- تعليقات الجمهور على منشورات النواب

جدول رقم 6: تعليقات الجمهور على منشورات النواب

تعليقات الجمهور	الإجمالي	
	ك	%
يوجد	108	88,9
لا يوجد	13	11,1
الإجمالي	121	100

تشير نتائج التحليل إلى أن الجمهور تفاعل مع منشورات 108 نائباً (88,9%) وتجاهل منشورات 13 نائباً (11,1%) وهو ما يؤكد وجود تفاعل كبير من قبل الجمهور مع منشورات النواب على صفحاتهم، إما لاهتمامهم الكبير بالشأن أو لأن ما نشره النواب شد انتباههم وحثهم على إبداء الرأي والنقاش. وبلغ العدد الجملي لتعليقات الجمهور على منشورات النواب 295 تعليقا إلا أنها جاءت ضعيفة جدا على ثلثي صفحات النواب (66,1%) ولم تكن كثيفة إلا على صفحات 5% فقط من النواب

## جدول رقم 7: كثافة تعليقات الجمهور على منشورات النواب

الإجمالي		كثافة تعليقات الجمهور
ك	%	
195	66,1	أقل من 100 تعليق
49	16,6	من (100) إلى أقل من (200)
31	10,5	من (200) إلى أقل من (300)
15	5,1	من (300) إلى أقل من (400)
5	1,7	أكثر من (400)
295	100	الإجمالي

- مدى إعجاب الجمهور بمنشورات النواب:

## جدول رقم 8: مدى إعجاب الجمهور بمنشورات النواب

الإجمالي		إعجاب الجمهور
ك	%	
110	91,3	يوجد
11	8,7	لا يوجد
121	100	الإجمالي

حازت منشورات 91,3 % من نواب مجلس الشعب خلال فترة البحث على إعجاب الجمهور بينما لم تزل منشورات 8,7 % منهم الإعجاب. إلا أنّ نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى أن هذا الإعجاب أتى ضعيفا (أقل من 200 إعجاب) لحوالي 70 % من إجمالي الصفحات التي أعجب بها الجمهور ولم يكن كثيفا إلا لحوالي 4 % منها، وهو ما يقيم الدليل على أن الموضوعات التي يطرحها النواب للنقاش على صفحاتهم لا تشد كثيرا الجمهور

## 12 التعليق على النتائج واختبار فروض البحث

قامت هذه الدراسة على أربع فروض لقياس الفروق بين النواب في استخدامهم لفيس بوك وزعناها على المحاور التالية:

- درجة استخدام فيس بوك

- درجة تفاعل النائب مع تعليقات الجمهور

- حجم تعليقات الجمهور على منشورات النائب

- مدى إعجاب الجمهور بمنشورات النائب

وركز البحث على قياس الفروق بين النواب، الذين يستخدمون فيس بوك للتواصل مع الجمهور، حسب متغيرات: النوع،

السن، الانتماء (مستقل/ متحزب)، حجم الحزب (كبير/ صغير)، حجم المنطقة أو الدوائر الانتخابية ووظيفة النائب

الفرض الأول: يوجد فروق بين نواب الشعب من حيث درجة استخدام فيس بوك

أولاً: اختبار "ت" t-test " لقياس الفرق حسب النوع على مستوى استخدام فيس بوك

مقياس استخدام الفيس بوك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	160	2.279	0.882	27.09	217	0.000 دالة عند 0.01
	أنثى	57	2.09	0.973			

تشير بيانات الجدول إلى وجود فارق بين النواب حسب النوع على مستوى استخدام فيس بوك لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) (27.09) وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (217) وعند معدل 0.01 مما يدل على قبول الفرض في هذه الجزئية.

ثانياً: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب السن على مستوى استخدام فيس بوك:

مقياس استخدام الفيس بوك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة f	dF	مستوى الدلالة SIG
السن	من 25 لأقل من 35 سنة	17	2.469	0.856	4.033	217	0.003 دالة عند 0.01
	من 35 لأقل من 45 سنة	44	2.355	0.874			
	من 45 لأقل من 55 سنة	74	2.31	0.877			
	من 55 لأقل من 65 سنة	71	2.14	0.916			
	65 سنة فأكثر	11	1.8	0.887			

تشير بيانات الجدول إلى وجود فارق بين النواب حسب السن على مستوى استخدام فيس بوك حيث كانت قيمة (ف) (4.033) وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة



حرية (217) وعند معدل 0.01، مما يدل على قبول الفرض في هذه الجزئية، ويوضح ذلك اختبار (LSD) في الجدول التالي:

نتائج اختبار "ف" (LSD) حسب السن على مستوى استخدام فيسبوك

مقياس استخدام فيسبوك	المجموعات	المقارنة بين المجموعتين	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة SIG
السن	من 25 لأقل من 35 سنة	من 35 لأقل من 45 سنة	0.113	0.461 غير دالة
		من 45 لأقل من 55 سنة	0.158	0.273 غير دالة
		من 55 لأقل من 65 سنة	0.328	0.024 دالة عند 0.05
	من 35 لأقل من 45 سنة	65 سنة فأكثر	0.668	0.001 دالة عند 0.01
		من 45 لأقل من 55 سنة	0.045	0.659 غير دالة
		من 55 لأقل من 65 سنة	0.215	0.037 دالة عند 0.05
	من 45 لأقل من 55 سنة	65 سنة فأكثر	0.555	0.002 دالة عند 0.01
		من 55 لأقل من 65 سنة	0.17	0.057 غير دالة
		65 سنة فأكثر	0.51	0.003 دالة عند 0.01
	من 55 لأقل من 65 سنة	65 سنة فأكثر	0.34	0.052 غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى أن الفئة العمرية تلعب أحيانا دورا في تحديد درجة استخدام فيسبوك. فبالنسبة للفئة (من 25 لأقل من 35 سنة) والفئة (من 55 لأقل من 65 سنة) كانت قيمة (ف) (15.027) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.05 لصالح النواب في الفئة الأولى. يوجد كذلك فارق بين نفس الفئة العمرية (من 25 لأقل من 35 سنة) والفئة من (65 سنة فأكثر) حيث كانت قيمة (ف) (15.027) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01 لصالح النواب في الفئة العمرية الأصغر. وظهر الفارق أيضا بين نواب الفئة العمرية من (35-لأقل من 45 سنة) والفئة العمرية (من 55 لأقل من 65 سنة) على مستوى استخدام فيسبوك حيث كانت قيمة (ف) (15.027) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.05، لصالح النواب في الفئة العمرية (من 35 لأقل من 45 سنة). يوجد كذلك فارق بين النواب في الفئة العمرية (من 35 لأقل من 45 سنة) وفي الفئة العمرية (65 سنة فأكثر) على مستوى استخدام فيسبوك حيث كانت قيمة (ف) (15.027) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01، لصالح النواب في الفئة العمرية (من 35 لأقل من 45 سنة) وفي الفئة العمرية (65 سنة فأكثر) على مستوى النتائج أنه لا يوجد فرق دال إحصائية في حالة تقارب الفئات. كما يوضح الجدول أيضا أن النواب في الفئات العمرية الأصغر أكثر استخداما لفيسبوك للتواصل مع الجمهور وهو ما أكدته العديد من الدراسات مثل دراسة Zittel [10]

ثالثا: اختبار "ت" t-test " لقياس الفرق حسب الإنتماء الحزبي وحجم الحزب على مستوى استخدام فيسبوك:

استخدام الفيس بوك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة SIG
الانتماء الحزبي	حزب	198	2.34	0.853	15.227	217	0.000 دالة عند 0.01
	مستقل	19	2.19	0.923			
حجم الحزب	صغرى	98	2.264	0.856	10.512	198	0.000 دالة عند 0.01
	كبيرة	100	2.372	0.852			

تشير النتائج إلى وجود فارق بين النواب حسب الإنتماء الحزبي على مستوى استخدام فيسبوك لصالح المنتمين إلى الأحزاب، حيث كانت قيمة (ت) (15.227) وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (217) وعند معدل 0.01 مما يدل على قبول الفرض في هذه الجزئية.

رابعا: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب المنطقة على مستوى استخدام فيسبوك

استخدام الفيس بوك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة f	Df	مستوى الدلالة SIG
المنطقة	المنطقة الأولى	85	2.292	0.886	0.416	217	0.741 غير دالة
	المنطقة الثانية	55	2.235	0.895			
	المنطقة الثالثة	60	2.269	0.947			
	المنطقة الرابعة	17	2.167	0.903			

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية حيث ثبت عدم وجود فارق بين النواب على مستوى استخدام فيسبوك حسب المنطقة.

خامسا: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب وظيفة النائب على مستوى استخدام فيسبوك

استخدام فيسبوك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة f	dF	مستوى الدلالة SIG
وظيفة النائب	موظف في القطاع العام	79	2.2245	0.911	0.569	217	0.724 غير دالة
	موظف في القطاع الخاص	42	2.2248	0.895			
	عمل حر	54	2.38	0.834			
	رجل أعمال	16	2.3	0.887			
	إعلامي(ة)	7	2.34	0.902			
	بدون عمل/طالب/متقاعد	19	2.12	0.971			

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية، حيث ثبت عدم وجود فرق بين النواب حسب وظيفة النائب على مستوى استخدام فيسبوك.

الفرض الثاني: يوجد فروق بين نواب الشعب من حيث درجة تفاعل النائب مع الجمهور

أولاً: اختبار "ت"  $t$ -test " لقياس الفرق حسب النوع على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	تفاعل النائب
دالة عند 0.01	0.000	121	8.01	0.494	1.417	89	ذكر	النوع
				0.897	1.714	32	أنثى	

بالرغم من وجود فرق بين النواب في استخدام فيسبوك لصالح الذكور، كما تبين خلال دراسة الفرض الأول، إلا أن قياس الفرق حسب النوع على مقياس تفاعل النائب مع الجمهور يشير إلى وجود فرق بين النواب لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) (8.01) عند درجة حرية (121) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01 مما يؤدي إلى قبول الفرض في هذه الجزئية.

ثانياً: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب السن على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	تفاعل النائب
غير دالة	0.555	121	0.757	0.658	1.54	13	من 25 لأقل من 35 سنة	السن
				0.538	1.46	31	من 35 لأقل من 45 سنة	
				0.819	1.49	43	من 45 لأقل من 55 سنة	
				0.483	1.36	32	من 55 لأقل من 65 سنة	
				0.578	1.67	2	65 سنة فأكثر	

رغم أن الدراسات تؤكد أن النواب الأصغر سناً هم الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن نتائج بحثنا لا تشير إلى وجود فروق بين النواب حسب السن على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور، مما يدل على عدم قبول الفرض في هذه الجزئية.

ثالثاً: اختبار "ت"  $t$ -test " لقياس الفرق حسب الانتماء الحزبي وحجم الحزب على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	تفاعل النائب
غير دالة	0.058	121	1.905	0.538	1.434	110	حزب	الانتماء الحزبي
				0.593	1.471	11	مستقل	
دالة عند 0.01	0.000	110	4.688	0.569	1.36	54	صغرى	حجم الحزب
				0.528	1.46	56	كبيرة	

أوضحت النتائج أنه لا توجد فروق بين النواب المستقلين والنواب المنتمين إلى أحزاب في ما يخص التفاعل مع تعليقات الجمهور، مما يشير إلى رفض الفرض في هذه الجزئية. من ناحية أخرى، بالرغم من انخفاض كثافة تفاعل النواب مع تعليقات الجمهور كما بيانه سابقاً، إلا أن النتائج تشير إلى قبول الفرض المتعلق بوجود فرق بين النواب في ما يخص تفاعل النائب مع تعليقات الجمهور لصالح المنتمين إلى أحزاب كبرى، حيث كانت قيمة (ت) (4.688) عند درجة حرية (110) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01

رابعاً: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب المناطق على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور:

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	تفاعل النائب
غير دالة	0.807	121	0.326	0.522	1.44	47	المنطقة الأولى	المناطق
				0.522	1.43	31	المنطقة الثانية	
				0.811	1.54	33	المنطقة الثالثة	
				0.583	1.5	10	المنطقة الرابعة	

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية حيث ثبت عدم وجود فرق بين النواب حسب المناطق على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور

خامساً: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب وظيفة النائب على مستوى تفاعل النائب مع الجمهور

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	تفاعل النائب
غير دالة	0.796	121	0.473	0.592	1.5	44	موظف في القطاع العام	وظيفة النائب
				0.577	1.391	23	موظف في القطاع الخاص	
				0.526	1.448	30	عمل حر	
				0.516	1.467	9	رجل أعمال	
				0.479	1.313	4	إعلامي(ة)	
				0.688	1.546	11	بدون عمل/طالب/متقاعد	

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية حيث ثبت عدم وجود فارق بين النواب حسب وظيفة النائب في ما يخص تفاعل النائب مع الجمهور. وقد اختلفت نتائج الدراسات فيما يتعلق بالعلاقة بين النفوذ المالي والسياسي والموقع الاجتماعي للنواب واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: يوجد فروق بين نواب الشعب من حيث درجة تعليقات الجمهور على منشورات النائب

أولاً: اختبار "t-test" لقياس الفرق حسب النوع على مستوى تعليقات الجمهور

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس تعليقات الجمهور
دالة عند 0.01	0.000	108	8.102	0.992	1.564	86	ذكر	النوع
				0.878	1.833	22	أنثى	

تشير بيانات الجدول إلى قبول الفرض في هذه الجزئية، حيث أثبتت وجود فارق بين النواب حسب النوع على مستوى تعليقات الجمهور لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) (8.102) عند درجة حرية (108) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01

ثانياً: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب السن على مستوى تعليقات الجمهور

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس تعليقات الجمهور
غير دالة	0.982	108	0.101	0.905	1.68	13	من 25 لأقل من 35 سنة	السن
				1.07	1.62	31	من 35 لأقل من 45 سنة	
				1	1.6	30	من 45 لأقل من 55 سنة	
				0.919	1.55	32	من 55 لأقل من 65 سنة	
				0.976	1.57	2	65 سنة فأكثر	

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فارق بين النواب حسب السن على مستوى تعليقات الجمهور، مما يدل على عدم قبول الفرض في هذه الجزئية.

ثالثاً: اختبار "t-test" لقياس الفرق حسب الانتماء الحزبي وحجم الحزب على مستوى تعليقات الجمهور

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس تعليقات الجمهور
غير دالة	0.674	108	0.421	0.952	1.614	98	حزب	الانتماء الحزبي
				1	1.583	10	مستقل	
غير دالة	0.242	98	1.177	1.2	1.941	52	صغرى	حجم الحزب
				0.82	1.495	46	كبيرة	

تشير النتائج إلى رفض الفرض الخاص بوجود فارق بين النواب حسب الانتماء الحزبي على مستوى تعليقات الجمهور. كما أشارت النتائج أيضاً إلى عدم قبول الفرض الخاص بوجود فارق بين النواب حسب حجم الحزب على مستوى تعليقات الجمهور.

- اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب المنطقة على مستوى تعليقات الجمهور

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس تعليقات الجمهور
غير دالة	0.973	108	0.077	1.058	1.607	34	المنطقة الأولى	المنطقة
				0.980	1.615	31	المنطقة الثانية	
				0.850	1.571	33	المنطقة الثالثة	
				0.861	1.529	10	المنطقة الرابعة	

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية، حيث ثبت عدم وجود فارق بين النواب على مستوى تعليقات الجمهور حسب المناطق.

- اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب وظيفة النائب على مستوى تعليقات الجمهور

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس تعليقات الجمهور
غير دالة	0.804	108	0.463	0.936	1.56	31	موظف في القطاع العام	وظيفة النائب
				0.998	1.71	23	موظف في القطاع الخاص	
				1.161	1.62	30	عمل حر	
				0.891	1.39	9	رجل أعمال	
				0.979	1.61	4	إعلامي(ة)	
				1.055	1.75	11	بدون عمل/طالب/متقاعد	

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية، حيث ثبت عدم وجود فارق بين النواب على مستوى تعليقات الجمهور حسب وظيفة النائب.

الفرض الرابع: يوجد فروق بين نواب الشعب من حيث درجة إعجاب الجمهور بمنشورات النائب

أولاً: اختبار "ت" t-test لقياس الفرق حسب النوع من حيث درجة إعجاب الجمهور بمنشورات النائب

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الإحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	درجة إعجاب الجمهور
دالة عند 0.01	0.000	110	6.625	0.891	1.44	80	ذكر	النوع
				1.102	1.83	30	أنثى	

تشير بيانات الجدول إلى قبول الفرض في هذه الجزئية، حيث ثبت وجود فارق بين النواب، حسب النوع على مستوى إعجاب الجمهور بمنشوراتهم لصالح النواب الإناث، حيث كانت قيمة (ت) (6.625) عند درجة حرية (110) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01.

ثانياً: اختبار "ف" ANOVA لقياس الفرق حسب السن على مستوى إعجاب الجمهور بمنشورات النائب

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الإحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس إعجابات الجمهور
غير دالة	0.424	110	0.970	1.264	1.74	13	من 25 لأقل من 35 سنة	السن
				0.939	1.48	31	من 35 لأقل من 45 سنة	
				0.977	1.54	32	من 45 لأقل من 55 سنة	
				0.707	1.38	32	من 55 لأقل من 65 سنة	
				0.787	1.43	2	65 سنة فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فارق بين النواب حسب السن، في ما يخص إعجاب الجمهور بمنشورات النائب، مما يدل على عدم قبول الفرض في هذه الجزئية.

ثالثاً: اختبار "ت" t-test لقياس الفرق حسب الانتماء الحزبي وحجم الحزب على مستوى إعجاب الجمهور بمنشورات النائب:

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الإحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس إعجابات الجمهور
غير دالة	0.272	110	1.101	0.824	1.47	100	حزب	الانتماء الحزبي
				1	1.52	10	مستقل	
دالة عند 0.01	0.004	91	2.932	0.893	1.5	49	صغرى	حجم الحزب
				0.799	1.46	42	كبيرة	

تشير النتائج إلى عدم وجود فارق بين النواب حسب الانتماء الحزبي على مستوى إعجاب الجمهور بمنشوراتهم، مما يدل على عدم قبول الفرض في هذه الجزئية. تبين من ناحية أخرى النتائج وجود فارق بين النواب حسب حجم الحزب على مستوى إعجاب الجمهور بمنشوراتهم لصالح النواب المنتمين للأحزاب الصغرى حيث كانت قيمة (ت) (2.932) عند درجة حرية (91) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01، مما يدل على قبول الفرض في هذه الجزئية.

رابعاً: اختبار "ف" ANOVA لقياس الفرق حسب المنطقة على مستوى إعجاب الجمهور بمنشورات النائب

مستوى الدلالة SIG		dF	قيمة f	الإحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس إعجابات الجمهور
دالة عند 0.01	0.009	110	3.922	0.837	1.409	47	المنطقة الأولى	المنطقة
				0.828	1.398	26	المنطقة الثانية	
				1.099	1.718	28	المنطقة الثالثة	
				1.237	1.936	9	المنطقة الرابعة	

تشير بيانات الجدول إلى قبول الفرض في هذه الجزئية حيث ثبت وجود فارق بين النواب على مستوى إعجاب الجمهور بمنشوراتهم حسب المناطق حيث كانت قيمة (ف) (3.922) عند درجة حرية (110) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.05 ويوضح ذلك اختبار (LSD) كالتالي:

نتائج اختبار "ف" (LSD) حسب المناطق على مستوى إعجاب الجمهور بمنشورات النواب

مستوى الدلالة SIG		الفرق بين المتوسطين	المقارنة بين المجموعتين	المجموعات	مقياس إعجابات الجمهور
غير دالة	0.931	0.0103	(2)	المنطقة (1)	المنطقة
دال عند 0.01	0.005	0.527-	(4)	المنطقة (2)	
دال عند 0.01	0.004	0.537-	(4)	المنطقة (3)	
غير دالة	0.325	0.218-	(4)	المنطقة (3)	

تشير البيانات أنه لا يوجد فارق بين نواب المنطقة الأولى ونواب المنطقة الثانية مع نواب المنطقة الثالثة على مستوى إعجاب الجمهور بالمنشورات، ولكن يوجد فارق بين نواب المنطقتين الأولى والثانية مع نواب المنطقة الرابعة لصالح نواب المنطقة الرابعة، حيث كانت قيمة (ف) (3.922) عند درجة حرية (110) وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.01.

سادسا: اختبار "ANOVA" لقياس الفرق حسب وظيفة النائب على مستوى إعجاب الجمهور بمنشورات النواب

مستوى الدلالة SIG	df	قيمة f	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس إعجابات الجمهور	
غير دالة	0.686	110	0.618	0.954	1.436	33	موظف في القطاع العام	وظيفة النائب
				0.807	1.6	23	موظف في القطاع الخاص	
				1.003	1.579	30	عمل حر	
				0.860	1.36	9	رجل أعمال	
				0.905	1.526	4	إعلامي(ة)	
				1.215	1.75	11	بدون عمل/طالب/متقاعد	

تشير بيانات الجدول إلى رفض الفرض في هذه الجزئية حيث تثبت عدم وجود فارق بين النواب على مقياس إعجابات الجمهور حسب الخلفية السياسية وشهرة النائب

### 13 خلاصة البحث

مكن انترنات ومشتقاته: غرف الدردشة، المنتديات الافتراضية، المدونات وخاصة مواقع التواصل، رجال السياسة في كل أصقاع العالم من وسائل وآليات تواصل وتفاعل متطورة جدا تقنيا، سهولة الاستخدام، قليلة التكلفة ومتاحة للأغلبية الساحقة، فتقلص نفوذ وسائل الإعلام التقليدية ومالكهم وتكافأت فرص الوصول إلى الجماهير بين الأفراد والأحزاب وتعددت سبل لقاء الناخبين افتراضيا وأصبح شرح البرامج الانتخابية والتوجهات السياسية والاستراتيجيات الاقتصادية في متناول جميع الأحزاب، كبيرهم وصغيرهم والسياسيين متحزبهم ومستقلهم.

حاولنا في إطار بحثنا هذا المساهمة في تقليص الفجوة البحثية حول دور وسائل الاتصال الحديثة في الحياة والأنشطة السياسية، من خلال طرح إشكالية عامة وتساؤلات بحثية علمية حول حجم وطبيعة استخدام أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي لموقع التواصل الاجتماعي، الأكثر استعمالا في تونس: فيسبوك ورصد وقياس مدى تفاعلهم مع المواطنين والناخبين وكذلك تفاعل الجماهير مع ممثليهم المنتخبين في أواخر سنة 2019. فتبين لنا أن:

- حوالي نصف أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي (150 من مجموع 217 نائبا، أي 55.9%) فقط في تواصل مستمر مع الجمهور على فيسبوك
- تواصل أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي مع الجمهور غير مرتبط بالأجندة والمواعيد الانتخابية والدليل على ذلك استمرار أغلب الأعضاء 87,6% في التفاعل مع الناخبين عبر فيسبوك بعد الانتهاء من الانتخابات
- تواصل أعضاء مجلس نواب الشعب التونسي مع الجمهور ضعيف جدا على المستوى الكمي إذ بلغ العدد الإجمالي لمنشورات النواب على صفحات فيسبوك خلال فترة البحث 8099 منشورا. أي أن كل نائب نشر منشورا واحد تقريبا لا غير كل يوم (1،1) طيلة فترة البحث
- النواب تناولوا على صفحاتهم خلال فترة البحث ثلاث موضوعات أساسية هي: الخدمات والمشاريع المستقبلية، الاقتصاد والمجتمع وخصوصا لها أكثر من نصف تويناتهم بينما أهملت قطاعات أخرى رغم أهميتها الكبرى وحجم المشاكل التي تتخبط فيها، نذكر منها بالأخص الفلاحة والتعليم والأمن
- نواب مجلس الشعب يستخدمون صفحاتهم الرسمية على فيسبوك أساسا للدعاية السياسية والإخبار عن إنجازاتهم وأنشطتهم و يأتي حوارهم مع الجمهور في معظمه في إطار الرد على استفساراته وليس ردا على تعليقاته خاصة السلبية منها.
- الجمهور تفاعل مع منشورات 108 نائبا (88,9%) وتجاهل منشورات 13 نائبا (11,1%) إلا أن تفاعله جاء ضعيفا جدا على ثلثي صفحات النواب
- منشورات 91,3% من نواب مجلس الشعب خلال فترة البحث حازت على إعجاب الجمهور إلا أن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى أن هذا الإعجاب أتى ضعيفا (أقل من 200 إعجاب) لحوالي 70% من إجمالي الصفحات التي أعجب بها الجمهور

#### أما فيما يتعلق بفروض البحث فقد اتضح ما يلي:

- بالنسبة للنوع: أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء مجلس النواب في ما يتعلق باستخدام فيسبوك لصالح الذكور. بينما توجد فروق بين النواب على مستوى التفاعل مع الجمهور لصالح الإناث. وهو ما يبرز حسن استغلال البرلمانيات لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتغيير الصورة الذهنية السلبية عنها وعن دور المرأة في العمل السياسي
- في ما يخص متغير السن أشارت النتائج إلى وجود فروق بين أعضاء مجلس النواب على مستوى استخدام فيسبوك لصالح النواب الأصغر سنا، وهو ما يؤكد أنهم الأكثر حدقا لهذه القنوات الاتصالية المبتكرة
- بالنسبة لمتغير الانتماء الحزبي، أكدت النتائج جزئيا فرضية اتباع النمط السائد وهو زيادة فرص النواب المنتمين إلى أحزاب في تحقيق حضور أكبر على الشبكة مقارنة بالنواب المستقلين ومحاولة المحافظة على نفس مراكز القوى القديمة
- بالنظر إلى حجم الأحزاب أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النواب لصالح النواب المنتمين للأحزاب الكبرى في ما يخص استخدام فيسبوك وكذلك في حجم الرد على الجمهور. أما فيما يتعلق بتفاعل الجمهور على صفحة النائب، فتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النواب المنتمين للأحزاب الكبرى أو الصغرى وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات التي تؤيد فرضية التكافؤ، وتشير إلى أن التفاعل مرتبط بنوع الموضوعات المطروحة على الصفحة على مستوى الحجم والكثافة
- أما فيما يتعلق بوظيفة النائب فلم تشار النتائج إلى وجود فروق بين النواب في استخدام فيسبوك. كما لم تبين كذلك النتائج وجود فروق بخصوص تفاعل الجمهور مع منشورات النواب مما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تجسيم مبدأ تكافؤ الفرص، بين النواب وتمكن من همشهم أو تناساهم الإعلام التقليدي من آليات وفرص أكثر ومساحات أكبر للتواصل مع الجمهور

- استخدام فيسبوك والتفاعل مع الجمهور لا علاقة لهما بالخريطة الانتخابية حيث لم تشر النتائج الى وجود فروق بين النواب حسب المناطق إلا أن النتائج أظهرت فروقا بين النواب فيما يتعلق بتسجيل إعجاب الجمهور على تعليقات النواب لصالح الدوائر الخاصة بالمواطنين المقيمين خارج الوطن

#### - بيان تضارب المصالح

يقر المؤلفون أنه ليس لديهم مصالح مالية متنافسة معروفة أو علاقات شخصية يمكن أن تؤثر على العمل الوارد في هذه الورقة.

#### التمويل:

تم دعم هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، رقم المنحة GRANT 2378

#### المراجع

- [1] H. Evans, J. Clark. "You Tweet Like a Girl!": How Female Candidates Campaign on Twitter, *American Politics Research.*, **44(2)**, 326–352 (2016).
- [2] K. Ross, S. Fountaine, M.Comrie. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture and Society.*, **37(2)**, 251–269 (2015).
- [3] إكرام. محمود سيد عبد الرازق. معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية، دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي (2011-2012)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، (2013).
- [4] U. Klinger Mastering. The art of social media. *Information, Communication and Society*, **16**, 717–736 (2013).
- [5] G. Mascheroni, A. Mattoni. Electoral campaigning 2.0, The case of Italian regional elections, *Journal of Information Technology and Politics.*, **10**, 223–240 (2013).
- [6] B. Kalsnes, O.M. Larsson. Of course, we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians, *European Journal of Communication.*, **29(6)**, 653–667 (2014).
- [7] C. Vaccari. Surfing to the Elysée: The Internet in the 2007 French elections., *French Politics.*, **6(1)**, 1–22 (2008).
- [8] R.K. Gibson, Allister. Mc. Do. Online election campaigns win votes? The 2007 Australian "YouTube" election, *Political Communication.*, **28**, 227–244 (2011).
- [9] X. Xu. *Singapore general election on Twitter: Equalized or normalized?* In T. H. Tan (Ed.), *Impact of new media Singapore general election 2011*. Singapore: The Institute of Southeast Asian Studies. (2019). Retrieved from [https://www.academia.edu/1851004/Singapore\\_General\\_Election\\_2011\\_on\\_Twitter](https://www.academia.edu/1851004/Singapore_General_Election_2011_on_Twitter) Equalized or Normalized
- [10] T. Zittel. Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany's mixed member electoral system, *Journal of Information Technology & Politics.*, **6**, 298–311 (2009).