

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين

خلال الانتخابات الرئاسية المصرية 2014

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العام في مصر

د/ منى جابر عبد الهادي هاشم*

مقدمة :

من الملاحظ هذه الأيام وجود حالة من الاستقطاب السياسي الشديد علي الفيس بوك، حيث أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك وتويتر قد بدأ علي سبيل التسلية ، وانتقلت منها للترويج للأفكار السياسية المؤثرة، حيث أن عدم إلتفات الدولة لتأثير الفيس بوك أسهم في نجاح ثورة 25 يناير و ثورة 30 يونية مما جعله مصدراً مهماً للأخبار وأداة للتوعية السياسية تؤثر علي الشباب أكثر من غيرها حيث أنه يعتمد علي السرعة والإيجاز وهو ما يتناسب مع احتياجات الشباب.

وبات من المعروف ان تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورا مهما في المناسبات الاجتماعية بشكل عام والسباقات الانتخابية والاحداث السياسية بشكل خاص، بالرغم من انها لا تزال حديثة الا انها اصبحت من الوسائل التي تسهل التقارب بين مستخدميها , وحدثت هذه الوسائل الحديثة تغييرانسيا في استراتيجيات الحملات الانتخابية حيث يلاحظ المتتبع لانتخابات ان المرشحين اصبحوا يعتمدون على وسائل التواصل، بهدف عرض برامجهم الانتخابية وطرح الافكار واستقبال ردود الافعال , باستخدامها كوسيلة مدعمة للوسائل التقليدية من لقاءات و ملصقات و غيرها.

وكذلك فهناك هوساً في استخدام الفيس بوك وأن أي مرشح يريد أن يؤثر في توجهات الناخبين يستطيع أن يتوجه إليهم من خلال الفيس بوك ، فجزء كبير من نجاح أي مرشح يتمثل في استخدامه لتلك الآلية الجديدة التي تظهر لأول مرة في الانتخابات الرئاسية وتؤثر بشدة علي الناخبين، حيث نجد مرشحي الرئاسة يستخدمون مواقع

* مدرس الصحافة والإعلام الإلكتروني ، كلية الإعلام ، جامعة بني سويف

التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير وعرض الرؤى والبرامج، كما حدث في الانتخابات الرئاسية للرئيس "أوباما" ، حيث استخدم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وماي سبيس كجزء لا يتجزأ من حملته الانتخابية ، وساعد ذلك بشكل كبير على التنبؤ بنتيجة الانتخابات من خلال معرفة آراء الجمهور بشكل مباشر من خلال كتاباتهم الشخصية ¹.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا نأمل ان يتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين السلوك السياسي ، ومما يُلاحظ أثناء الأحداث السياسية الهامة أن الجمهور يتجه إلى وسائل الاتصال كمصدر من مصادر الحصول على المعلومة عن ملابسات هذا الحدث ، فالنتيجة تشكل أنماط سلوكية متعددة منها على سبيل المثال لا الحصر ، مناقشة أبعاد هذا الحدث مع الآخرين وحتى المشاركة الفعلية في مجرياته ، وعلى هذا الأساس حدد بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام الجديدة من أجل إيجاد مواطن على درجة عالية من المشاركة السياسية ومنها :-²

- ❖ تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في موسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتبسيط الضوء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية.
- ❖ تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين، ولذلك نرى لجوء السياسيين إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام خلال مواسم الانتخابات.
- ❖ الموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام من هذا الطرف أو ذاك ودوره في صياغة الرأي العام لدى أفراد المجتمع .

وقد أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات إلى تصاعد تأثيرها في المجتمع وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في إمداد الجمهور بالمعلومات حول القضايا السياسية.

فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي إبراز الأحداث الجارية التي أثرت فيها المسائل السياسية ، بعدما وقعت وسائل الإعلام التقليدية تحت سيطرة المال والسلطة السياسية ، وبالتالي أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي نفوذ جديد على وعي الجمهور، لاسيما مستخدميها وإمدادهم بالمعلومات السياسية خاصة في مجال الانتخابات التي تعتبر من النظم الديمقراطية الأكثر فاعلية في تحقيق المشاركة السياسية وذلك لتوافر عنصر الاستمرار في العملية الانتخابية كأداة في المجتمعات الديمقراطية تكفل عملية تبادل السلطة والتعبير عن آراء وتوجهات الناخبين، وايضا من اجل الاتجاه المستقبلي في المشاركة السياسية.

الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالإعلام الجديد ودوره في الحياة السياسية ، تم تقسيمها إلى محور واحد يهتم بالدراسات الخاصة بدور الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل في الحراك السياسي .

1- دراسة بوداك Budak (2010)⁽³⁾

بعنوان : "موقعي فيس بوك Facebook وتويتر Twitter وباراك أوباما : دور وسائل الإعلام الحديثة في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2007 ."

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي فيس بوك Facebook وتويتر Twitter في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية ، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها 2254 مفردة .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- يستقى الجمهور العام من وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى.
- رغم ما قام به موقعا الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter من دور مهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية، إلا أن دورهم لا يزال محدوداً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

2-دراسة بنهلال(2010)

بعنوان: الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية.⁴

استهدفت هذه الورقة البحثية التعريف بخصائص وسائل الإعلام الجديدة وتطور النظريات بشأن تكنولوجيا الإعلام فلقد بلغ عدد تلك النظريات ما يقرب من 150 نظرية ، وشرح دور الإعلام الجديد وتفعيل الممارسة السياسية عالمياً حيث أثبت أنه من أهم مؤشرات آثار وسائل الاتصال الحديثة في الحقل السياسي هو تقوية نشاط الجمهور وإدخال الانتخاب الإلكتروني وما بترتيب عليه من تفعيل للمشاركة السياسية للأفراد .

ومع انتشار تلك التكنولوجيا في المجتمعات وازدياد تقبل الأفراد لاعتمادها في مختلف أنشطتهم اليومية ، ورغم أهمية هذه التوجهات العميقة التي تخترق هذه المجتمعات كافة ومع الإقرار بدورها في زيادة قدرات الناشطين والممارسة السياسية ، فلا ينبغي المبالغة كثيراً في تلك الأدوار أو الاعتقاد في الوقت الحالي على الأقل بأنها ستعوض الممارسة السياسية التقليدية .

3- دراسة بورجس (2010)⁽⁵⁾

بعنوان: "مواقع الشبكات الاجتماعية والإقبال على التصويت"

هدفت الدراسة إلى استبيان الدور التي تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في دفع المستخدمين إلى الإقبال على التصويت في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها 2254 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للمحتويات السياسية في مواقع الشبكات الاجتماعية واحتمالية التصويت في الانتخابات.
- تساهم مواقع الشبكات الاجتماعية إسهاماً كبيراً في دفع الجمهور، الذي ليست لديه أي اهتمامات سياسية، إلى التصويت في الانتخابات.

4-دراسة توماسجان وآخرون Tumasjan (2010)

بعنوان : توقع نتائج الانتخابات من خلال تويتر: الحروف التي تكشف الثقة السياسية.⁶

استهدفت هذه الدراسة التعرف على ما لموقع تويتر من تأثير على انتخابات الاتحاد الألماني ، حيث يستخدم الملايين للتدوين وإرسال ملايين الرسائل القصيرة في كافة المواضيع ، واستخدامها كذلك في الانتخابات من خلال المداولة السياسية بين الأفراد وأصبحت مرآة لمعرفة المشاعر السياسية للجمهور ، وتم تحليل أكثر من 100 ألف رسالة نصية على موقع تويتر تحتوي على إشارة إما لحزب أو سياسة ، وأظهرت النتائج استخدام موقع تويتر بكثرة على نطاق واسع للمداولة السياسية بشكل يعكس رؤية الأحزاب والأفراد ، وبذلك يمكن التنبؤ بنتيجة الانتخابات بشكل كبير ، ومن خلال دراسة وتحليل المشاعر السياسية للتغريدات دلت على قرب المراسلات من المواقف السياسية من الواقع بشكل كبير وقربها من المناظرات الطبيعية ، وتعتبر رسائل التدوين مؤشر قوي وصالح لدراسة المشاعر السياسية واستخلاص اقتراحات لإجراء مزيد من البحوث في هذا الشأن .

5-دراسة بروريزما وجرام Broersma & Graham (2010)

بعنوان : التغريدات كمصدر صحفي خلال الانتخابات البريطانية والهولندية 2010⁷

استهدفت هذه الورقة البحثية التعرف على استخدام موقع تويتر كمصدر للتغطية الصحفية للانتخابات البريطانية والهولندية عام 2010 ، وذلك في ظل أزمة صناعة الصحف وقلة الموارد المتاحة لجمع الأخبار ووسائل الإعلام ، وتحول وسائل الإعلام الاجتماعية وتحولها إلى وسائل مريحة ورخيصة للقيام بالعمل السياسي .

وتوصلت النتائج إلى أن تقريبا نصف المبحوثين من البريطانيين والهولنديين تقاسموا أفكارهم وآرائهم وتجاربهم السياسية عبر موقع تويتر ، ونُقلت هذه التغريدات بشكل متزايد في التغطيات الصحفية في التقارير الإخبارية ، واعتُبر النشر على هذا النحو سببا لخلق المزيد من التقارير الإخبارية بالتركيز على تغطية الحملات الانتخابية ، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود اتجاه أوسع للصحافة في المستقبل للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات وطرح الأسئلة وجمع الأخبار عن

طريق هذه المواقع الإلكترونية وبالتالي تغيير توازن القوي بين الصحفيين والمصادر الإخبارية .

6- دراسة البطريق (2011)⁽⁸⁾

بعنوان: "دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية"

دراسة ميدانية على أحداث ثورة مصر في 25 يناير 2011م .
هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في ظل العولمة الإعلامية بالتطبيق علي ثورة 25 يناير ، وكذلك التعرف علي أكثر المواقع المفضلة لدي المبحوثين، وكذلك التعرف علي المضامين التي يفضلها المبحوثين متابعتها عن طريق الإعلام الإلكتروني، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، حيث تم إجراء دراسة ميدانية علي عينة قوامها 100 مفردة من الجمهور العام بمحافظة الشرقية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن أكثر المواقع المفضلة لدي المبحوثين هو موقع FaceBook وبنسبة 90.6% تلاه موقع Google وبنسبة 78.8% ثم موقع Yahoo.
- أبرز المضامين المفضلة لدي المبحوثين هي المضمون الديني وذلك بنسبة 100% ، تلاه المضمون السياسي بنسبة 72.9% ، ثم المضمون التاريخي وذلك بنسبة 52.9% ، ثم المعلومات العلمية والتكنولوجية بنسبة 43.5% تلاها الموضوعات الرياضية وبنسبة 35.3% ، فالموضوعات الاجتماعية بنسبة 24.7% فالموضوعات الاقتصادية وبنسبة 20% ، فالموضوعات العامة وبنسبة 17.6% بينما احتلت الموضوعات الأدبية والصحية مؤخرة اهتمامات المبحوثين بنسبة 14.1% ، 8.24% لكل منهم علي الترتيب

إن نسبة 90.6% من المبحوثين يفضلون مشاهدة هذه المواقع، إنه يتم من خلالها الالتقاء مع الأصدقاء وإبداء الآراء المختلفة، والتعارف على شخصيات جديدة، وتبادل

الآراء معها وذلك لكل منهم بالتساوي، وذلك مقابل 88.2% من أفراد العينة يفضلون المشاهدة لأنها تقدم الأخبار الصادقة ذات مصدقيه عالية.

7- دراسة ألوجيفيك (Alujevic 2012) (9)

بعنوان: " المشاركة السياسية والويب 2.0 في أوروبا : دراسة حالة علي الفيس بوك"

تهدف الدراسة إلى الحصول علي نموذج للمشاركة السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية في أوروبا مع التركيز علي السياسية الأوروبية، وعلي استخدام الفيس بوك في الاتصال السياسي على المستوى الأوروبي، وإذا كان يمكن أداء المزيد من المشاركة، وإدراج أكثر من المواطنين في العمليات السياسية على مستوى الاتحاد الأوروبي. واستخدمت الباحثة لهذه الدراسة استطلاع على الإنترنت الذي نشر علي الفيس بوك وكانت العينة 361 من المشاركين من دول الاتحاد الأوروبي الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن الفيسبوك يساعد على وصول الحملة ليس فقط لهذه الفئة المستهدفة التي تتألف من الأفراد الذين غالباً ما يكونون ينظر إليهم علي أنهم "صناع الرأي" وذلك بسبب مشاركتهم المتقدمة في المجتمع بالمقارنة مع المواطن العادي.
- علاوة علي ذلك دورها في نشر المعلومات التي حصلت عليها للآخرين خلال الحملة علي الرغم من الاختلافات في المشاركة في مختلف الأعمال والأحداث.
- أثبتت النتائج أن هذا الاختلاف لا وجود له على الفيس بوك وكانت المشاركة في النقاش السياسي أو نشر، أو إعادة توجيه البحث عن المعلومات السياسية .

8- دراسة كونري Conroy ، فريزل Fezell و جيوريرو Guerrero (2012) (10)

الفييس بوك والمشاركة السياسية: دراسة حول عضوية مجموعة سياسية عبر الإنترنت والمشاركة السياسية الفعلية.

تهدف دراسة إلى تحليل صفحات جماعة سياسية عبر موقع الفييس بوك، ودراسة لمستخدمي الفييس بوك مكونة من 455 طالباً لتقييم العلاقة بين عضوية الجماعة السياسية عبر المواقع ، والمشاركة السياسية، ومقياس المشاركة السياسية، من خلال المعرفة السياسية، والمشاركة السياسية المحيطة، انتخابات عام 2008 . وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

• إن الفييس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي خلق وسائل جديدة لسد الهوة بين المستخدم من خلال التفاعلية وتأثيرها علي السياسة .

وأظهرت نتيجة تحليل المحتوى نشر معلومات عن هذه الجماعات عبر المواقع والتي تساعد في اكتساب المعرفة السياسية عن هذه الجماعات من خلال هذه الوسيلة.

9-دراسة ضيا (2013)

بعنوان: اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب.¹¹

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة ونوعية العلاقة بين كل من أبعاد اتصالات الكلمة الإلكترونية والاستخدام السياسي لمواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب في انتخابات رئاسة الجمهورية وكذلك تحديد أثر اتصالات الكلمة الإلكترونية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاركة السياسية للشباب في انتخابات رئاسة الجمهورية.

وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية (فييس بوك وتويتر) في مصر من فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 عاماً، واعتمدت الباحثة على أسلوب الاستقصاء الإلكتروني في جمع البيانات، وتمثلت حجم العينة

في 638 مفردة قبل المرحلة الأولى من الانتخابات الرئاسية و 486 مفردة بعد المرحلة الأولى من الانتخابات .

وأثبتت الدراسة أن أحد أهم المشكلات الرئيسية التي تواجه الديمقراطية والمنظمات السياسية بما في ذلك الحكومات والأحزاب السياسية في العالم هي مسألة مشاركة الناخبين في الانتخابات السياسية، وتواجه الحكومة والأحزاب السياسية في مصر هذه المشكلة، حيث يتضح تدني نسبة المشاركة السياسية بين الشباب، فنجد أن نسبة من لا يتابعون الأخبار السياسية تمثل 84.7%، ونسبة من لا يحرصون على مناقشة الأمور السياسية تمثل 84.8% وكذلك نسبة من يحجمون عن التصويت في الانتخابات العامة تمثل 89.8% ، ونسبة إقبال الناخبين بشكل عام في انتخابات الرئاسة لعام 2005 في مصر كانت منخفضة بشكل ملحوظ بتقديرات قد تراوح مداها بين 23% من المصادر الرسمية و15% من التقديرات المستقلة ، ونظراً لتغير البيئة السياسية في مصر بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011، تشهد مصر أول انتخابات حرة نزيهة كما تشهد مواقع الشبكات الاجتماعية إقبالاً كبيراً من المستخدمين المصريين نظراً للدور البالغ الذي لعبته هذه المواقع في حدوث الثورة ونجاحها .

10-دراسة سميث Smyth (2013)

بعنوان: تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على الانتخابات والديمقراطية في غرب إفريقيا.¹²

اهتمت هذه الدراسة بدور الوسائط الجديدة واستخدامها في الأغراض سياسية وناقشت أهمية إدراك هذه الأدوات الجديدة كأداة سياسية فعالة ، وقامت هذه الرسالة بالتركيز على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية خلال الانتخابات في نيجيريا وليبيريا في عام 2011 ، وكيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أثناء هذه الانتخابات ، وكيف أثرت على العملية الديمقراطية خلال الأحداث الرئيسية ، ومقارنة الخطاب الإعلامي الاجتماعي لعمليات مراقبة الانتخابات الرسمية ، ومن خلال نتائج الدراسة تم إثبات أنه عندما يكون هناك تنسيق كاف بين أدوات المجتمع المدني ووسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن تكون أداة فعالة للتدقيق الانتخابي ، كذلك وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلام لديها تأثير رئيسي على ثقة الجمهور في العملية الانتخابية.

11-دراسة بخيت (2013)

بعنوان: تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية.¹³

اهتمت هذه الدراسة بتحديد المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم أداء الشبكات الاجتماعية ، وتقسيم المؤشرات إلى مؤشرات إعلامية ومؤشرات سياسية ومؤشرات اجتماعية ، والمؤشرات الحوارية والتفاعلية ، والمؤشرات المتعلقة بأساليب التواصل الاجتماعي ، والمؤشرات المتعلقة بتكتيكات واستراتيجيات التواصل السياسي .

وذلك في إطار إدراك المتخصصين والجمهور والناشطين في الحياة العامة والسياسية لأهمية توظيف الشبكات الاجتماعية في التواصل وتعبئة الرأي العام واستغلال قدرات وإمكانيات الشبكات الاجتماعية في تحقيق الأهداف المرجوة في العمل السياسي .

12-دراسة عبد الله Abdillah (2014)

بعنوان : وسائل الإعلام الاجتماعية كحلمة للأحزاب السياسية في اندونيسيا .¹⁴

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن مزايا وسائل الإعلام الاجتماعية في تنفيذ خطط أي حزب سياسي في الانتخابات التشريعية في أندونيسيا 2014 ، وذلك من منطلق أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت اتجاه سائد على الانترنت كوسيلة للحملات السياسية ، وقام الباحث بتحليل ودراسة مواقع اجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وقام بجمع البيانات وتحليلها حتى نهاية إبريل 2014 .

وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها : أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للحملات السياسية الحالية والمستقبلية ، وأن الوصول إلى الناخبين والمؤيدين للحملات السياسية على الفور أصبح متاح الآن بفضل هذه المواقع ، كذلك وأظهر البحث إن الأحزاب التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من حملتهم الانتخابية فازت في الانتخابات التشريعية .

التعليق على الدراسات السابقة:

استقادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور السياسية ، فأغلب الدراسات قامت بدراسة تأثيرات الفيس بوك وتويتر على نسبة المشاركة السياسية ، وكذلك استقادت في معرفة

الإطار النظري المناسب للبحث وكيفية توظيف الأدوات البحثية في معرفة مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهات الجمهور خلال الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 .

مشكلة البحث:

تبدو في الحياة السياسية ظواهر بالغة الأهمية تظل في حاجة إلى قياسها للوقوف على شدتها ورصد اتجاهاتها نحو المزيد من الشدة أو الانخفاض والانزواء.¹⁵ ولقد أصبحت شبكة الإنترنت أكثر الوسائل الإعلامية إثارة للجدل، والنقاش الديمقراطي، إذ أضافت أبعاداً أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى منها الفورية والتفاعلية وصعوبة السيطرة، ولهذا تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي مظهراً للتفاعل الاجتماعي والسياسي ووسيلة لجذب المواطنين من جميع الفئات إلى الاقتراب من العملية السياسية والحراك السياسي، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية استخدام الإنترنت في إحداث التعبئة السياسية كما حدث في ثورة 25 يناير وثورة 30 يونيو .

ونظراً للتطورات السياسية التي يتعرض لها المجتمع المصري من ثورات وانتخابات من شأنها أن تغير واقع ومستقبل هذه الدولة، ومع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق، وانتشاره واستخدامه في الحملات الرئاسية، كان لزاماً علينا دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة توظيفه وطرق استخدامه في الحملات الانتخابية الرئاسية 2014، ومدى تأثير استخدام هذه المواقع على آراء الناخبين نحو المرشحين المشير: عبد الفتاح السيسي والأستاذ: حمدان صباحي، وهل فعلاً يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي التأثير على نتيجة الانتخابات أم لا؟ وما التصورات المستقبلية للاستفادة القصوى من هذه المواقع؟

تساؤلات البحث:

أُخصت مشكلة البحث في الإجابة على مجموعة من التساؤلات ومتمثلة في :

1. هل تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ساحة ملائمة للنقاش السياسي؟
2. هل الناخبون يتابعون المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي بانتظام أثناء الحراك السياسي؟

3. ما تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي ؟

4. ما الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية وهل ساعدت على حسم النتيجة ؟

فروض البحث :

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية وبين مدى تأثير مواقع التواصل على آراء الناخبين في الانتخابات .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الناخبين في الانتخابات الرئاسية المصرية .

نوع البحث :

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية المقارنة التي تهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً شاملاً من كافة جوانبها ومحاولة مناقشة وتحليل وتقويم فرضية الدراسة، من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة دون الحاجة إلى الدخول في أسبابها أو محاولة الحكم عليها ، ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية لأنه يسعى إلى وصف وتحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الانتخابي للجمهور المصري أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية 2014.

الإطار النظري للبحث

اعتمد هذا البحث على نظرية المشاركة الديمقراطية الإعلامية Participation and Democracy Theory ، وتعد هذه النظرية من أحدث النظريات الإعلامية، ويُعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في الإعلام الغربية، والذي أصبح مسيطراً على الساحات متجاهلاً الأقليات والقوى الضعيفة في تلك المجتمعات ، وتتطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وتدور النظرية حول المجتمع كموضوع أساسي لدراسة القوة والسلطة التي تُمارس من خلال منظمات بغرض المشاركة والتي يعتبرها البعض أنشطة إدارية يشارك بمقتضاها الأفراد في مختلف مستويات النظام السياسي ، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، بدءاً من اختيار الحاكم والنواب وصولاً إلى صياغة السياسة العامة والاشتراك في صنع القرار ومناقشة القضايا الهامة في المجتمع السياسي .¹⁶

وتشدد نظريات المشاركة السياسية والتعبئة السياسية بشكل عام على التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام في المحافظة على المشاركة الديمقراطية وتشجيعها، وبصفة خاصة يرى أنصارها ضرورة التفرقة بعناية بين الآثار السلبية والآثار الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام .¹⁷

وتم الاستفادة من هذه النظرية في هذا البحث من خلال محاولة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المبحوثين - عينة الدراسة - للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات الرئاسية ومدى تأثيره سواء بالإيجاب أو بالسلب على مستوى مشاركتهم السياسية.

الانتخابات في عصر الفيس بوك :

العملية الانتخابية هي جوهر النظام الديمقراطي ، كما أنها الوسيلة الوحيدة لإسناد السلطة السياسية كونها الجهة الأساسية والوحيدة في تحديد شرعية السلطة داخل المجتمع مثلما يشكل الأساس في تجسيد مفهوم السيادة الشعبية ، أي حقه في حكم نفسه بنفسه عن طريق من يختاره لممارسة السلطة السياسية ، وتعد الانتخابات التنافسية الأداة الرئيسية التي تضمن المساواة السياسية بين المواطنين سواء في الوصول إلى المناصب العامة أو في قيمة أصواتهم .¹⁸

وفي وقت تشتعل فيه المنافسة بين حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية في مصر ، تدور معركة انتخابية من نوع آخر تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي أرضاً لها ، وهذا المكان هو الصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي على موقعي فيسبوك وتويتر .

والجديد في انتخابات هذا العام أن كِلا المرشحين اختار إلقاء أول خطاب لهما عبر قنواتهما على اليوتيوب، كما دشنا "هشتاج" على تويتر لتلقي الأفكار والاقتراحات بعنوان "# هنكمل_حلمنا" لصباحي، و "# تحيا_مصر" للسيسي ، وفي مناسبات مختلفة، أجرى المرشحان حوارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المستخدمين وأجابوا على الكثير من الأسئلة حول برنامجهم الانتخابي.

فالحملات الانتخابية للمرشحين الرئاسيين استقادت من اتساع قاعدة المستخدمين على الإنترنت وسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية، وخاصة فئة الشباب وهي الأكثر استخداما لمواقع الإنترنت.

ومن الواضح أن التحول الكبير نحو استخدام المرشحين لمواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في حملات الدعاية الانتخابية بهدف التواصل مع ناخبهم والتعريف ببرامجهم الانتخابية ومدى قدرتهم على خدمتهم بشكل أفضل هو تحول منطقي، ولعل هذا التحول ناجم عن الارتفاع الكبير في نسبة استخدام أجهزة الحاسب الآلي والهواتف الذكية وسرعة النفاذ للإنترنت من خلال استخدام تقنيات متقدمة.

وقد تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية في السباق الرئاسي سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أو المعارضة له أو الداعية إلى المقاطعة أو التي تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسي، وهو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشبكات الاجتماعية، مستفيدة باتساع قاعدة المستخدمين وبسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية.¹⁹

ويمتلك الفاعلون في الحملات الإلكترونية القدرة على مخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاحم مع مشاكله بدرجة أكبر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية ، والتي ينعكس نمط ملكيتها على أدائها الإعلامي، وحظيت الحملات الإلكترونية على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين، والذين يتسابقون على إطلاق حملاتهم

*الهشتاج # : يطلق على اسم علامة المربع و تسمى أيضا وسم المربع على أي كلمة تبدأ بالإشارة #، و هي شكل من أشكال الوسم . تستخدم في شبكات الباي آر سي لتصنيف المجموعات و الموضوعات، إضافة إلى استخدامه في الرسائل القصيرة و التدوين المصغر و خدمات الشبكات الاجتماعية مثل التويتر و جوجل+حيث يمكن وسم كلمة أو أكثر من كلمة مرتبطين ببعضهم ويعتبر الهاشتاج أمراً جديداً بالنسبة لبعض مستخدمي الفيسبوك إلا أنه معروف و شائع لدى مستخدمي تويتر ، جوجل+ ، انستجرام و غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى .

الإلكترونية عبر تدشين المواقع الرسمية والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وإنجازاتهم ورؤاهم للمستقبل، والرد على منتقديهم وتغطية نشاطهم الإعلامي من مؤتمرات أو تغطيات لنشاطهم في الصحف المختلفة، وتعزز الحملات الإلكترونية من القدرة على التأثير في جمهور الناخبين عبر تعبئة المؤيدين الحاليين أو جذب مؤيدين جدد أو التأثير في المعارضين.²⁰

وهناك بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها في تقييم الدور السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي ومنها ما يلي:²¹

1- المؤشرات الإعلامية :

ومن خلالها يتم الكشف عن أبعاد اضطلاع شبكات التواصل الاجتماعي بدور يتعدى حدود نشر الأحداث أو متابعتها ، إلى القيام بأدوار أكثر إيجابية تقترب بها من أدوار الصحافة الاستقصائية المعنية بالتنقيب عن الأحداث والحقائق والمعلومات، أو تلك المعنية بتقييم دور الشبكات في المشاركة الفعلية في تنظيم الأحداث والفعاليات السياسية، أو في إثارة النقاش والحوار حول قضية ما .

2- المؤشرات الاجتماعية :

ومن خلالها يتم الكشف عن رؤية هذه الشبكات لحدود تواصلها الاجتماعي ، وهل تكتفي بتحقيق هذا التواصل في محيط ضيق يكتفي بالمعنيين بها وبأعضائها أم تحرص على التواصل بشبكات أخرى ذات صلة ، أم يتعدى الأمر إلى التواصل مع محيطها الاجتماعي وشأنها العام ، مع العلم بأن هذه الشبكات لا تعد وسائل إعلامية بالمعنى المتعارف عليه لوسائل الإعلام ، بل هي فضاء فسيح يُعرف بالاتصال الافتراضي ، وهو عبارة عن بيئة أو وسط نعيش فيه ونحيا ونتفاعل مع الآخرين عبر الصورة والكلمة والرموز والأفعال ، كما أن هذه المواقع تشكل فضاء موضوعاً مستقلاً عنا إلى حد ما نتفاعل مع الإمكانيات التي يوفرها لنا في إطار ما تتيحه من إمكانيات .

3- المؤشرات السياسية :

ومن خلالها يتم الكشف عن أبعاد الدور السياسي للشبكات الاجتماعية ، وإلى أي مدى تتخطى حدود الإلتزام الفكري والأيديولوجي بشخص ما أو قضية ما أو مؤسسة

ما ، إلى المساهمة في التعبئة السياسية العامة أو المناداة بضرورة إحداث توافق وإجماع عام حول بعض القضايا - أو بعض المرشحين- لإحداث تغيير سياسي جذري في الأنظمة السياسية القائمة .

4- المؤشرات الحوارية والتفاعلية :

ومن خلالها يتم الكشف عن مستويات اضطلاع هذه الشبكات بأدوارها في خلق حوار أفقي ومتوازن وتفاعلي ومتشارك بين أعضائها وبين غيرهم من جهة ، وكذلك الكشف عن مستويات توظيف هذه الشبكات للأشكال التفاعلية عبر صفحاتها بما يدعم أنماط الحوار الدائر عبرها بالإمكانيات التي يوفرها الإنترنت من جهة أخرى .

5- المؤشرات المتعلقة بأساليب التواصل الإعلامي :

ومن خلالها يتم الكشف عن أطر التعامل مع القضايا التي تعني بها هذه الشبكات ، وإلى أي مدى تحدد نوعية الفاعلين فيها ، وأبعادها ، وأسبابها وطرق التعامل معها ، ومن جهة أخرى تكشف عن الممارسات المتبعة على هذه الشبكة وانعكاساتها على الحوار والنقاش العام .

6- المؤشرات المتعلقة بأساليب التواصل السياسي :

وهي التي تهتم بتحديد مدي معالم وجوانب القضية التي تعنى بها ، وإلى أي مدى تهتم بالالتزام بأدبيات الحوار السياسي الإيجابي البناء ، وإلى أي مدى تعبر عن موقف سياسي وإيديولوجي محدد ، وإلى أي مدى يتم توظيف الشبكة في شن الحملات الإعلامية ، وإلى أي مدى يتم إتباع إستراتيجيات واضحة المعالم في التواصل مع الآخرين ، وإلى أي مدى يسفر الحوار الدائر عبر الشبكة في تحديد قوى فاعلة معينة تتحكم في فعاليات القضية وإلى أي مدى يتم تحديد الأسباب الكامنة وراء هذه القضية وبيان العوامل المشكلة للقضية ، وإلى أي مدى تهتم بطرح حلول للقضية ، وأخيراً إلى أي مدى يسفر الحوار عن التوصل لمناقشات إيجابية .

7- المؤشرات المتعلقة بتكتيكات واستراتيجيات التواصل السياسي :

ومن خلالها يتم الكشف عن مدى إتباع أساليب مثيرة وصراعية ، وإلى أي مدى تغلب الدعاية على النقاش الموضوعي ، وإلى أي مدى يتم التركيز على أسلوب التقديم أكثر من الجوهر ، وربط القضية بالسياق والقيم العامة ، كما يتم الكشف عن

نوعية الإستراتيجية التي تتبعها الشبكات الاجتماعية حيث تتعدد هذه الاستراتيجيات والتي من بينها :

- إستراتيجية الإعلام: وفيها يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية، وهم أعضاء الشبكة المتعاطفين معها بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.

- إستراتيجية الإقناع: وهي إستراتيجية تستخدم عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للشبكة الاجتماعية، وعندما تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

- إستراتيجية بناء الإجماع : وتستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية ، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجماهير ، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها وتتوجه إلى الجماهير النشطة .

- إستراتيجية الحوار: والتي تقوم فيها الشبكات الاجتماعية بفتح الباب على مصراعيه لتعبر جماهيرها من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها.

وفي النهاية يمكن إجمال مجموعة من الطرق لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين التغطية السياسية أثناء الانتخابات وهي:²²

- محاولة معرفة كيف يستهدف السياسيون الناخبين المحليين : وتأتي هذه الطريقة من خلال استهداف الجمهور من مستخدمي الفيس بوك المحليين المعروف توجههم السياسي ومعرفة تأثير الرسائل الاتصالية عن الحملات الانتخابية عليهم لمعرفة رأي باقي الجمهور من المستخدمين .
- معرفة رأي الناخبين ورود فعلهم عن التغطيات السياسية المختلفة والمناقشات السياسية واستطلاعات الرأي .

- قياس مدى إمكانية الوصول إلى السياسيين : وتأتي من خلال الشفافية في إظهار ردود الفعل نحو السياسيين وإمكانية الوصول إليهم بسهولة ، مما يؤكد استعدادهم لأي تساؤلات من الجمهور .
- تحديد أكثر المؤيدين للحملات الانتخابية : أصبح الفيس بوك وسيلة رائعة للعثور على أنصار الحملات الانتخابية الأكثر نشاطا على الفيس بوك ، مما يشير إلى أنهم سيكونون مفيدين على أرض الواقع .
- تحديد جدول زمني سياسي على الفيس بوك : ومن وظائفها تدشين الحملات الإعلامية والإعلانات الكبيرة ومواكبة تحديثها من وقت لآخر .
- التعامل مع مستهلكي الأخبار السياسية : فلقد أثبتت الدراسات أن مستخدمي الفيس بوك يشاركون سياسياً أكثر من الآخرين ، وأنهم مرتين ونصف أكثر عرضة للحضور السياسي ، و 57% أكثر عرضة لمحاولة إقناع الآخرين للتصويت لمرشح معين ، ومن هنا جاءت أهمية وجود مواقع سياسية على الفيس بوك تهتم بالمرشحين في الانتخابات لالتقاط القصص السياسية والأسئلة المتعلقة بالجمهور على الفيس بوك وردود أفعالهم المختلفة .
- مواكبة السياسيين: حيث أن بعض السياسيين هذه الأيام لديهم فيس بوك وتويتر ، وهل طبيعة التويتات تتغير كلما اقتربت الانتخابات ؟ أم أنهم في كلا الأحوال يتفاعلون مع الجمهور سواء وقت انتخابات أو لا .
- إتباع المحللين السياسيين والعاملين بالحملات الانتخابية: حيث أن أي أخبار تم نشرها في غير الوقت المناسب لها يمكنها أن تحدث كارثة.
- خاصية البحث في المستندات (نبيش الماضي) : حيث كان من أهم القيود المفروضة على تويتر هو عدم السماح بالبحث عن تويت من أشهر وسنوات مضت ، ولكن هناك بعض المواقع الآن تسمح للجمهور بالبحث إلى ما قبل ثلاث سنوات ، وهذه هي طريقة جيدة لمعرفة رأي السياسيين وتغريداتهم في أوقات معينة من حملاتهم الانتخابية .

- تحديد المصادر: تأتي هذه الخاصية من تحديد أماكن التغريد الخاصة بالجمهور سواء مؤيد أو معارض، وكذلك هناك خيار لاختيار نطاق البحث بالكيلومترات.
- تحليل تأثير السياسيين: حيث إن بعض السياسيين لديهم متابعين أكثر من الآخرين ، لذلك فكل تغريدة يمكن أن تصل لكل العالم ويتم تحليلها بطرق مختلفة مما يعطي شعور أفضل لمرشح السلطة في أن صوته سوف يصل .
- تحليل أتباع السياسيين : بتحليل المتابعين للمرشحين يمكنك أن ترى مختلف الشرائح والفئات المجتمعية من صحفيين ورجال سلطة ومؤيدين ومعارضين ، وبهذا يمكنك استخدام بعض من هؤلاء لمصلحتك الخاصة والاستفادة منهم في السباق الرئاسي .
- خلق تصورات حية عن التغريدات : عن طريق خلق خريطة مجسمة للمتابعين لكل مرشح ومعرفة عددهم وردود أفعالهم مما يرمز لما ستكون عليه الساحة الانتخابية بعد ذلك ، وهي طريقة تنافسية للمرشح المهتم بأراء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي .
- الحفاظ على الحدث قائم عن طريق الهاشتاج # : فالهاشتاج طريقة جديدة ومبتكرة لمتابعة الحملات الانتخابية حيث قام بعض المرشحين بعمل الهاشتاج عن يوم الانتخابات حتى يمكن للجمهور مشاركة الصور والمواقف الخاصة بالانتخابات التي قابلتهم هذا اليوم ، وما كانوا يشاهدونه والتحدث عن تجربة التصويت الخاصة بهم .
- محاولة إثارة اهتمام الجمهور بالمحتوي الخاص بصفحة المرشح : ويتم ذلك من خلال الاستعانة بروابط إخبارية وصحفيين ، والاستفادة من مواقع التواصل سواء تويتر أو الفيس بوك ومحاولة ربط موقعك الخاص بهم حتى يمكن للجمهور التواصل مع المرشحين وإظهار الشفافية .
- تسليط الضوء على ردود أفعال السياسيين تجاه المشاركين من مختلف الشبكات الاجتماعية : حيث يمكن تنظيم القصص والأحداث المجمع من

وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة وإضافة إطار لها واستخدامها في الحملات الانتخابية .

- مساعدة جمهورك في الحصول على المعلومات: حيث يمكن للمرشح مساعدة جمهوره في الحصول على المعلومات المؤيدة له وسحب المحتوى المعارض من موقعه الخاص.
- يمكن للجمهور عمل مقارنة بين تغريدات السياسيين والمحللين ومشاركات الفيس بوك لمعرفة التضاد في المعلومات ومن مصدره .
- الاستفادة من خدمات جوجل : وذلك لمعرفة ما المواد السياسية الخاصة بالمرشحين التي يبحث عنها الجمهور .
- محاولة استخدام التطبيقات التكنولوجية الجديدة على الموبايل مثل انستجرام والتي تتيح للجمهور مشاركة الصور الخاصة بهم ويمكنهم رواية القصص الانتخابية عن طريق الصور وهي خدمة جديدة يمكن الاستفادة منها في هذا المجال.
- استخدام خدمات LinkedIn للتتقيب في خلفيات المرشحين والموظفين القديمة.
- مواكبة الأحداث حول التطبيقات الحديثة القائمة على الموقع الخاص بالمرشحين .
- استضافة محادثات حية على مواقع التواصل الاجتماعي وتنتشر بالتوازي مع المحطات الإذاعية والتلفزيونية المختلفة.

ومع كل هذه الأفكار والآراء فسوف تظل العلاقة التي تربط الإعلام والسلطة السياسية هي التي تُصاغ في إطارها حدود الدور الذي يمارسه الإعلام في دفع الرأي العام نحو المشاركة السياسية وهذه العلاقة تُصاغ في إطار ما تسمح به السلطة السياسية أيا كانت مستوياتها من حرية الممارسة الإعلامية ليصبح الإعلام في خدمة السياسة ، أي يمثل أحد العناصر التي تعتمد عليها السلطة السياسية في عملية اتخاذ القرار وهيئة الرأي العام لقبوله .²³

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج المسح الإعلامي:

يعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في بحوث الإعلام.²⁴

ويعد هذا المنهج جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص.²⁵

عينة البحث:

تمثل مجتمع البحث الميداني من عينة عمدية مكونة من 200 مفردة من الجمهور العام المشارك في العملية الانتخابية في الفترة ما بين 26 - 2014/5/28 ، من مختلف الشرائح المجتمعية والعمرية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذي يملك حساباً على موقع الفيس بوك ، في الريف والحضر المصري ، وتم تمثيل مدن محافظة القاهرة الكبرى بوصفها الحضر ، وقرى محافظة المنوفية بوصفها الريف.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: تم استخدام استمارة استبيان لمعرفة آراء الباحثين بما يفيد الدراسة ويحقق الإجابات عن الأسئلة والفروض، وكذلك قامت الباحثة بعملية جمع وتفرغ البيانات بشخصها لتجنب أي خطأ ولو غير مقصود في عملية جمع وتفرغ البيانات.

اختبارات الصدق والثبات:

أجرت الباحثة اختبارات قبلية للأسئلة والمقاييس للتأكد من صلاحيتها للغرض الذي أعدت من أجله، واعتمدت الباحثة صدق استمارة الاستقصاء بحيث تلائم مشكلة البحث وفروضه ومتغيراته، وذلك بعرض الاستمارة على بعض الأساتذة المحكمين من الجامعات المختلفة²⁶ ، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم كما استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار القبلي بتطبيق البحث على عينة مكونة من 20 فرد تمثل 10% من حجم العينة الأساسية ، وبلغت نسبة الاتفاق ومعاملات الارتباط أكثر من 80%.

أولاً : خصائص عينة البحث :

جدول رقم (1) يوضح لنا نوع المبحوثين

النوع	ك	%
ذكر	100	50.0
أنثى	100	50.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا تقسيم المبحوثين حسب النوع وكما اختارت الباحثة العينة عمدية من المشاركين في الانتخابات الرئاسية كذلك اختارت تقسيم العينة بالتساوي بين الذكور والإناث لبيان تأثير النوع على نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية وتأثير المواقع الاجتماعية أيضاً.

جدول رقم (2) يوضح أعمار المبحوثين

أعمار المبحوثين	ك	%
من 18 - 35 سنة	122	61.0
من 36 - 50 سنة	61	30.5
من 51 - 65 سنة	13	6.5
أكثر من 65	4	2.0
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا نسبة أعمار المشاركين في الانتخابات الرئاسية المصرية من الجمهور المصري ، وبلغت نسبة أعمار المبحوثين من 18-35 عاماً أعلى نسبة حيث بلغت 61% من عينة الدراسة يليهم من بلغت أعمارهم من 36 - 50 عاماً ، في حين بلغت أقل نسبة أعمار من أكثر من 65 عاماً بنسبة بلغت 2% من المبحوثين عينة الدراسة ، وهذا يدل إلى أنه مهما كان عمر المبحوثين فالاهتمام بمستقبل مصر غير محدد بعمر معين.

جدول رقم (3) يوضح لنا المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	ك	%
أمي (لا يقرأ ولا يكتب)	13	6.5
بدون مؤهلا (يقرأ ويكتب)	20	10.0
تعليم متوسط	70	35.0
شهادة جامعية	86	43.0
فوق الجامعي (دراسات عليا)	11	5.5
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا المستوى التعليمي لعينة الدراسة وبلغت أعلى نسبة بين الحاصلين على شهادة جامعية بنسبة بلغت 43% ويليها الحاصلين على تعليم متوسط من شهادة ثانوية أو دبلوم فنى أو زراعى أو تجاري بنسبة بلغت 35% ، يليها المبحوثين بدون مؤهل أي يمكنهم القراءة والكتابة ولكنهم لا يملكون شهادة دراسية ، يلهم الأمي وفي النهاية أقل نسبة كانت من نصيب الحاصلين على شهادة فوق الجامعية بنسبة بلغت 5.5%، ومن النتائج يتضح لنا أن المشاركة فى الانتخابات كانت بين المتعلمين بنسبة كبيرة جداً .

جدول رقم (4) يوضح لنا المستوى الاقتصادي للمبحوثين

المستوى الاقتصادي	ك	%
مستوى اقتصادي مرتفع	29	14.5
مستوى اقتصادي متوسط	148	74.0
مستوى اقتصادي منخفض	23	11.5
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا المستوى الاقتصادي للمبحوثين وكان لأصحاب الدخل المتوسط النصيب الأكبر من نسبة عينة البحث حيث بلغت نسبتهم 74% ، يليها أصحاب الدخل المرتفع بنسبة بلغت 14,5% ، وفي النهاية أصحاب الدخل المنخفضة بأقل نصيب ،، فسواء كانت العينة فى الريف أو الحضر فأصحاب الدخل المتوسطة لهم الغالبية العظمى.

ثانياً: نتائج البحث :

فيما يلي عرض النتائج العامة والإجابة عن أسئلة البحث ونتائج اختبارات الفروض.

1- الإجابة على تساؤلات الدراسة

جدول رقم (5) يوضح لنا معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
لا	33	16.5
دائماً	90	45.0
أحياناً	77	38.5
المجموع	200	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وحازت أعلى نسبة للعينة التي تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة بلغت 45%، يليهم من يتعرضون أحياناً لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة بلغت 38.5%، وحازت أقل نسبة لمن لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهذا يدل على ما لمواقع التواصل الاجتماعي من انتشار كبير بين المبحوثين، ومهما كان استخدامها فانتشار هذه المواقع أصبح واقع يجب على الجميع بما فيهم السياسيين التعامل معه بحرص ودكاء.

جدول رقم (6) يوضح لنا معدل التعرض للمواقع الاجتماعية أثناء الأحداث

السياسية

درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأحداث السياسية	ك	%
أعرض بانتظام	134	81.0
لا أعرض بانتظام	33	19.0
المجموع	167	100.0

من الجدول السابق يتضح لنا أن التعرض بانتظام لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأحداث السياسية والأزمات حاز على أعلى نسبة لدى من يتعرضون بانتظام بنسبة بلغت 81% من إجمالي العينة فيما حاز عدم التعرض بانتظام على نسبة بلغت 19% ، مما يدل على أن المواقع الاجتماعية أصبح لها باع كبير لدى المستخدمين

من الفئات المختلفة وأصبح متنفس حقيقي لكل مواطن يريد أن يعرف أكثر عن كل ما يشاء بما فيهم الأخبار السياسية ، وأبلغ دليل على ذلك ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه الخصوص من أكبر الأثر على قيام الثورات العربية !.

جدول رقم (7) يوضح لنا تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العملية الانتخابية

لا	نعم		أدت متابعتي للمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي أثناء الدعاية الانتخابية إلى الآتي
	ك	%	
			- تغيير اتجاهك نحو عملية التصويت
16.0	32	84.0	168
			-زيادة معرفتك بالمرشح الذي كنت تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية
51.5	103	48.5	97
			-تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر
19.5	39	80.5	161
			-أكدت وجهة نظرك نحو مرشح بعينه
22.5	45	77.5	155
			-لم تؤثر على الإطلاق
25.5	51	74.5	149
			-تأثرت بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات
89.0	178	11.0	22

من الجدول السابق يتضح أن متابعة المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعية أثرت على الناخبين بتشكيل اتجاههم نحو عملية التصويت عن طريق عدة عوامل وهي بالترتيب:

-تغيير اتجاه الناخبين نحو عملية التصويت سواء بالسلب أو بالإيجاب.

-تغيير موقف الناخبين من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر .

-أكدت وجهة نظرهم نحو مرشح بعينه.

-لم تؤثر عليهم على الإطلاق.

-زادت من معرفتهم بالمرشح الذي كانوا مؤيدين له قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية .

-تأثير مواقع التواصل على الناخبين نحو مقاطعة الانتخابات .

ومن النتائج السابقة يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت اتجاه الجمهور نحو العملية الانتخابية ، مما يوضح ما لهذه المواقع من بالغ الأثر في تغيير اتجاهات الجمهور من المشاركة في الانتخابات من عدمه أو الانتقال من تأييد مرشح إلى

الآخر ، لذلك وجب التأكيد على أهمية هذه المواقع على الحياة السياسية بمصر وبالتبعية التأثير على مستقبل البلاد ككل.

جدول رقم (8) يوضح لنا معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمستوى التعليمي

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية				المستوى التعليمي
المجموع	أحيانا	نعم	لا	أمي (لا يقرأ ولا يكتب)
13	2	6	5	بدون مؤهلا (يقرأ ويكتب)
20	7	7	6	تعليم متوسط
70	41	24	5	شهادة جامعية
86	25	46	15	فوق الجامعي (دراسات عليا)
11	2	7	2	المجموع
200	77	90	33	

كا = 24,504 ، درجات حرية = 8 ، مستوى معنوية = 0,001

من الجدول السابق يتضح لنا أعلى نسبة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كانت بين الحاصلين على التعليم المتوسط بنسبة بلغت 41% من المبحوثين ، وهذا يدل على ارتفاع مستوى وعي المبحوثين حتى ولو حاصلين على شهادة متوسطة ، فانتشار استخدام هذه المواقع ملاحظ حتى لمن هم دون السن ودون التعليم ، يليهم الحاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة 25% وهذا واضح وأكبر دليل بأن القائمين على الثورات من الشباب وارتفاع نسبة الشباب الجامعي بين المبحوثين، يليهم المبحوثين ممن يقرؤون ويكتبون ، وتساوى التعرض لمن هم الدارسين دراسات عليا مع الأميين للتعرض لهذه المواقع والسبب واضح مع اختلافه ، فالأمي لا يتعرض بحكم عدم المعرفة وصعوبة التعامل مع هذه التكنولوجيا ، والأكثر تعلماً من الشهادة الجامعية لا يتابع هذه المواقع لعدم وجود وقت فراغ وعدم مبالاته، واهتمامه أكثر بالكتب والمخطوطات العلمية .

جدول رقم (9) يوضح لنا علاقة المستوى الاقتصادي بمعدل استخدام مواقع

التواصل في الأحداث السياسية

المجموع	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية			المستوى الاقتصادي
	أحيانا	نعم	لا	
29	8	14	7	مرتفع
148	55	67	26	متوسط
23	14	9	0	منخفض

كا = 12,442 ، درجات حرية = 4 ، مستوى معنوية = 0,014

من الجدول السابق يتضح لنا معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية وعلاقته بالمستوى الاقتصادي ، فحاز أعلى نسبة استخدام لهذه المواقع بين أصحاب المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط على نسبة 67% من إجمالي العينة يليهم من هم في مستوى اقتصادي مرتفع ، فيما حازت أقل نسبة ممن مستواهم الاقتصادي والاجتماعي منخفض ، وربما تدل هذه النتيجة على تأثير المستوى الاقتصادي للمبحوثين على استخدام هذه المواقع في أوقات الأحداث السياسية ولكن عندما يكون مستقبل مصر على المحك فالكل واحد في التضامن والتأييد سواء غني أو فقير أو متعلم أو أمي .

جدول رقم (10) يوضح لنا علاقة أعمار المبحوثين بمعدل استخدام مواقع التواصل

في الأحداث السياسية

المجموع	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية			أعمار المبحوثين
	أحيانا	نعم	لا	
122	49	57	16	من 18 - 35 سنة
61	23	27	11	من 36 - 50 سنة
13	3	6	4	من 51 - 65 سنة
4	2	0	2	-أكثر من 65
200	77	90	33	المجموع

كا = 8,878 ، درجات حرية = 6 ، مستوى معنوية = 0,097

من الجدول السابق يتضح لنا معدل استخدام المبحوثين من الأعمار المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعية أثناء الأحداث السياسية وحازت أعلى نسبة استخدام بين

المبحوثين المتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 عاماً ، يليهم من تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 50 عاماً وهذا يدل على ارتفاع استخدام هذه المواقع بين الفئة الشابة بوجه عام وهذا ما توضحه الجداول السابقة وكذا الدراسات السابقة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع نسبة استخدامها بين الفئة الشابة ، واستخدامهم هذه المواقع في الأحداث السياسية يدل على ما لهذه المواقع من انتشار ومصداقية لدى المستخدمين الشباب من عينة الدراسة .

جدول رقم (11) يوضح لنا تأثير استخدام مواقع التواصل أثناء الانتخابات وبين

بالنوع

أنثى		نكر		أدت متابعتي للمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي أثناء الدعاية الانتخابية إلى الآتي
لا	نعم	لا	نعم	
16	84	16	84	- تغيير اتجاهك نحو عملية التصويت
53	47	50	50	-زيادة معرفتك بالمرشح الذي كنت تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية
21	79	18	82	-تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر
19	81	26	74	-أكدت وجهة نظرك نحو مرشح بعينه
16	84	35	65	-لم تؤثر على الإطلاق
15	85	7	93	-تأثرت بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات

من الجدول السابق يتضح لنا أن أعلى تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور كان التأثير بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات يليها تغيير وجهة النظر نحو عملية التصويت بشكل عام ، وتعتبر هذه التأثيرات موجهة بشكل عام وتدل على سهولة تأثير هذه المواقع على الذكور ، يليها تغيير موقفهم من أحد المرشحين إلى الآخر ، أما في التأثيرات الخاصة بالإناث فكانت أعلى تأثير زيادة المعرفة بالمرشح الذي اتفقن على تأييده ، يليها تغيير الموقف من أحد المرشحين إلى الآخر ، وتعتبر هذه النتيجة مؤكدة على ما حدث في الانتخابات من أن أكبر نسبة تصويت كانت من النساء ، وهذا يؤكد ما لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير كبير على عملية سير الانتخابات وتأثيرها على الناخبين .

2- نتائج اختبارات الفروض :

جدول رقم (12) يوضح علاقة العوامل الديمغرافية ومدى تأثير مواقع

التواصل على آراء الناخبين من المبحوثين

تأثير مواقع التواصل وعلاقتها بالعوامل الديمغرافية المختلفة	المتوسط الحسابي	قيمة F	درجات الحرية	مستوى المعنوية
علاقة عدم التأثر بمواقع التواصل نحو العملية الانتخابية وبين النوع	1.805	9.875	1	.002
علاقة عدم التأثر بمواقع التواصل وبين العمر	.926	5.155	3	.002
علاقة زيادة المعرفة بالمرشح الذي تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية وبين المستوى التعليمي	1.307	5.700	4	.000
علاقة تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر وبين المستوى التعليمي	.408	2.676	4	.033
علاقة تأكيد وجهة النظر نحو مرشح معين وبين المستوى التعليمي	.664	4.016	4	.004
علاقة عدم التأثير على وجهة النظر وبين المستوى التعليمي	1.226	7.224	4	.000
علاقة تغيير الاتجاه نحو عملية التصويت وبين المستوى الاقتصادي	1.164	9.340	2	.000
علاقة زيادة المعرفة بالمرشح الذي تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية وبين المستوى الاقتصادي	.800	3.261	2	.040
علاقة تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر وبين المستوى الاقتصادي	.471	3.050	2	.050
علاقة عدم التأثير على وجهة النظر وبين المستوى الاقتصادي	.932	5.083	2	.007

من الجدول السابق يتضح لنا العلاقات الدالة إحصائياً بين المتغيرات الديمغرافية المختلفة وبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين ، وأول علاقة دالة إحصائياً كانت بين عدم التأثر بمواقع التواصل الاجتماعي وبين النوع وهذا ما أكده الجدول السابق من أن النساء هم أكثر تأثراً بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.002 ، يليها أيضاً عدم التأثر باستخدام المواقع وبين العمر ، فكلما زاد عمر المبحوثين قل التأثر بهذه المواقع ، يليها علاقة زيادة المعرفة بالمرشح الذي تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية وبين المستوى

التعليمي فالمتعلمين من المبحوثين يسعون بشكل عام إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وأعلى استفادة كانت هي زيادة المعرفة بالمرشحين ، يليها أيضاً تأثير المستوى التعليمي على تغيير وجهة النظر بعد القراءة والدراسة وكذلك تأكيد وجهة النظر نحو مرشح معين ، وثبتت هذه العلاقات عند مستوى معنوية أقل من 0.050 ، ومما سبق يتضح أن أعلى استفادة وتأثير لمواقع التواصل الاجتماعي كانت لدى المبحوثين من زوي المستوى التعليمي المرتفع من ناحية التعرف بالمرشحين وتأكيد وجهات النظر نحوهم أو تغيير وجهة النظر نحو أحد المرشحين ، وكذلك من الجدول السابق يتضح لنا وجود علاقة بين زيادة المعرفة بالمرشح الذي تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية وبين المستوى الاقتصادي ، وكذلك وجود علاقة بين تغيير الموقف من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر وبين المستوى الاقتصادي وثبتت هذه العلاقات عند مستوى معنوية أقل من 0.050 ، ومما سبق تعتبر هذه العلاقات هي الدالة إحصائياً بين جميع التأثيرات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديمغرافية ، ونلاحظ عدم وجود علاقات دالة من ناحية الإقامة بإقامة المبحوثين في الريف أو المدن ليس لها علاقة بتوجهاتهم السياسية ولا يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية .

ومن الجداول السابقة يتضح لنا صحة الفرض الأول وهو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية وبين مدى تأثير مواقع التواصل على آراء الناخبين في الانتخابات .

جدول رقم (13) يوضح لنا علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تغيير

الاتجاه نحو عملية التصويت

العامل	درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
تغيير الاتجاه نحو عملية التصويت	متوسطة	33	3030	3.379	2	.036
	مرتفعة	90	.1111			
	منخفضة	77	.1558			
	المجموع	200	.1600			

من الجدول السابق يتضح لنا أن الاستخدام المتوسط لمواقع التواصل الاجتماعي حاز على أعلى نسبة من ناحية التأثير بمواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الاتجاه نحو عملية التصويت ، فاستخدام المبحوثين المتوسط لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلهم يغيرون رأيهم نحو التصويت من ناحية المشاركة في الانتخابات أم لا ، ومن الجدول السابق يتضح لنا أن المبحوثين ذوي الاستخدام المتوسط هم الأكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي ، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.036 .

جدول رقم (14) يوضح لنا علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة المعرفة بالمرشح قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية

العامل	درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
زيادة المعرفة بالمرشح قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية	متوسطة	33	.2121	36.552	2	.000
	مرتفعة	90	.8000			
	منخفضة	77	.3117			
	المجموع	200	.5150			

من الجدول السابق يتضح لنا أن الاستخدام المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي حاز على أعلى تأثير على المبحوثين من جهة زيادة المعرفة بالمرشح المؤيدين له ، فأغلب المبحوثين يتوجهون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهذا السبب ، يليهم المبحوثين ذوي الاستخدام المنخفض وفي النهاية تأتي درجة المتابعة المتوسطة للمبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وهم الأقل تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي من جهة زيادة المعرفة بالمرشح المؤيدين له ، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.000

جدول رقم (15) يوضح لنا علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تغيير

الموقف من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر

العامل	درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
تغيير الموقف من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر	متوسطة	33	.3333	3.108	2	.047
	مرتفعة	90	.2000			
	منخفضة	77	.1299			
	المجموع	200	.1950			

من الجدول السابق يتضح لنا درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي فحازت المتابعة المتوسطة على أعلى نسبة للمبحوثين الذين تأثروا بهذه المواقع لتغيير موقفهم الانتخابي من أحد المرشحين إلى المرشح الآخر ، يليها المتابعة بدرجة مرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي ، ودلت النتائج على أن الاستخدام العالي والمتوسط لمواقع التواصل يمكنها أن تغير آراء الجمهور نحو تأييد مرشح عن آخر وهذا ما حدث مع المبحوثين من عينة الدراسة فبعض المبحوثين بدّل تأييده لمرشح انتخابي بعد قراءة عدد من الأخبار ومشاهدة الحوارات والتقارير عن المرشحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا يدل على ما لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير بالغ الأثر على العملية الانتخابية والتي لا يجب على أي جهة إغفالها هذه الأيام ، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.047

جدول رقم (16) يوضح لنا علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين عدم

التأثر بها أثناء الانتخابات

العامل	درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
عدم التأثر بمواقع التواصل أثناء الانتخابات	متوسطة	33	.3333	5.493	2	.005
	مرتفعة	90	.1444			
	منخفضة	77	.3506			
	المجموع	200	.2550			

من الجدول السابق يتضح لنا علاقة عدم التأثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين ، وحازت أقل نسبة تعرض لدى من هم لا يتأثرون بمواقع التواصل

الاجتماعي ، وهذا يدل على أن المستخدمين الغير متابعين لهذه المواقع هم أقل تأثراً بها وهذا ما تؤكد صحة الجداول السابقة ، فالمبجوثين من ذوي الاستخدام المنخفض لمواقع التواصل الاجتماعي هم الأقل تأثراً بما يحدث في هذه المواقع والآراء التي تعرضها ، وفي المقابل فالأكثر تأثراً وتصديقاً لهذه المواقع هم الأكثر استخداماً ، ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية 0.005

ومن الجداول السابقة يتضح لنا صحة الفرض الثاني وهو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الناخبين في الانتخابات الرئاسية المصرية .

خلاصة نتائج الدراسة:

من خلال البحث تم الوصول إلى عدة نتائج من أهمها :

✓ أن معدل تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حازت أعلى نسبة للعينة التي تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة بلغت 45% ، يليهم من يتعرضون أحياناً لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة بلغت 38.5% ، وهذا يدل على ما لمواقع التواصل الاجتماعي من انتشار كبير بين المبجوثين ، واهتمام بمعرفة ما يجري بهذه المواقع أثناء فترات الانتخابات والأحداث السياسية ، ويجب التأكيد على أنه مهما كان استخدامها فانتشار هذه المواقع أصبح واقعاً يجب على الجميع ومنهم السياسيين التعامل معه بحرص وذكاء .

فالمواقع الاجتماعية أصبح لها باع كبير لدى المستخدمين من الفئات المختلفة وأصبحت متنفس حقيقي لكل مواطن يريد أن يعرف أكثر عن كل ما يشاء بما فيها الأخبار السياسية .

✓ وأثبت البحث أيضاً أن زيادة المعرفة بالمرشح الذي أيده المبجوثين حازت على أعلى نسبة لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 51.5% من نسبة المبجوثين ، وحازت أقل نسبة من ناحية التأثير للمواقع الاجتماعية لصالح التأثير برأي الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات بنسبة 11% ، ومما

سبق يدل على ارتفاع وعي المبحوثين نحو ما لمواقع التواصل الاجتماعي من فائدة لديهم في التعرف على المرشحين لانتخابات الرئاسة فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المتنافس الأكثر فاعلية وسهولة للوصول إلى الأخبار بطريقة سريعة وسهلة بالصوت والصورة ، فسواء زيادة المعرفة بالمرشح أو عدم التأثر بوجهات نظر الآخرين أو تأكيد وجهة النظر نحو المرشح الخاص هي خواص تفاعلية وتأكيدية توضح وعي الشعب المصري لما لهذه المواقع من تأثيرات إيجابية ، وأيضاً بحصول التأثر بوجهة نظر الآخرين نحو المقاطعة على أقل نسبة أكد على ارتفاع نسبة وعي المبحوثين بصالح هذا الوطن وحرصهم على رفعه شأنه .

وكذلك ارتفاع نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من الشباب واستخدامهم هذه المواقع في الأحداث السياسية يدل على ما لهذه المواقع من انتشار ومصداقية لدى المستخدمين الشباب من عينة الدراسة.

✓ وأن أعلى تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور كان التأثر بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات يليها تغيير وجهة النظر نحو عملية التصويت بشكل عام ، وتعتبر هذه التأثيرات موجهة بشكل عام وتدل على سهولة تأثير هذه المواقع على الذكور ، يليها تغيير موقفهم من أحد المرشحين إلى الآخر ، أما في التأثيرات الخاصة بالإناث فكانت أعلى تأثير بزيادة المعرفة بالمرشح الذي اتفقن على تأييده ، يليها تغيير الموقف من أحد المرشحين إلى الآخر ، وتعتبر هذه النتيجة مؤكدة على ما حدث في الانتخابات من أن أكبر نسبة تصويت كانت من النساء ، وذلك يؤكد على ما لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير كبير على عملية سير الانتخابات وتأثيرها على الناخبين .

ومن كل ما سبق يتضح لنا ما لمواقع التواصل الاجتماعي من بالغ الأثر على المبحوثين باعتبارها ساحة ملائمة جداً للنشاط السياسي ، فلقد تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل لم يحدث له مثيل في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 ، حيث أدرك المسؤولون أخيراً ما لهذه المواقع من تأثيرات يمكن أن تصل إلى حد الخطورة وباستخدام رجال السياسة لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح لديهم

الفرصة للوصول إلى فئة ديمغرافية كان من الصعب الوصول إليها في الماضي ،
ليس هذا فقط ولكن بإمكانية التأثير على الجمهور من خلال هذه المواقع من خلال
عرض الأفكار والحلول للمشاكل التي تترك الجمهور ومن خلال كل هذه العوامل
يمكن وبشكل صريح القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وبحق عنصر
جديد من عناصر التأثير السياسي في هذا الوطن ، مما يحتم على جميع السياسيين
وأصحاب القرار التفكير في استغلالها الاستغلال الأمثل في حملاتهم الانتخابية
كأداة رئيسية وفاعلة يمكنها أن تدير مسار الانتخابات بشكل كبير في السنوات
القادمة .

- 1-Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpel " Predicting Elections with Twitter:What 140 Characters Reveal about Political Sentiment"**Technische Universität München**(Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre Strategie und Organisation Leopoldstraße 139, 80804 Munich, Germany ,2010) [online at]<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- 2-لحسن رزاق "الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010)، ص 9
- (3) Budak , A."facebook ,Twitter and Barack Obama:New Media and the 2008presidential elections". **Unpublished M.A** (Washington ,Dc: Georgetown University.2010)
- 4-محمد بنهال "الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية" ورقة بحثية مقدمة في الندوة الدولية (المغرب:جامعة سيدي محمد بن عبد الله، في الفترة من 21-22 أكتوبر ، 2010)
- (5) Boroughts,B "social networking websites and voter turnout ". **Unpublished M.A** (Washington ,Dc : Georgetown University.2010)
- 6-Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpel " Predicting Elections with Twitter:What 140 Characters Reveal about Political Sentiment"**Technische Universität München**(Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre Strategie und Organisation Leopoldstraße 139, 80804 Munich, Germany ,2010) [online at] <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- 7- Marcel Broersma & Todd Graham " Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections" **Journalism Practice** (Volume 6, Issue 3, 2012, Special Issue: Online Reporting of Elections)[online at] http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663626#.U-90AbHzl_M (16-8-2014)
- (8) غادة مصطفى أحمد محمد البطريق. " دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية : دراسة ميدانية علي أحداث ثورة مصر في 25 يناير 2011م " ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول لقسم الاجتماع" العلوم الإنسانية والعولمة " ، (القاهرة : جامعة قناة السويس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم الإعلام ، الفترة من 29-30 مايو 2011م).
- (9) Alujevic,L." Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Face book" In Public Relations Review. **In Press, Corrected Proof**, 25 February 2012 Available online

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381112000276> . Retrieved 2012-5-15 ,p.p 284- 290.

- (10) Meredith Conroy,M,. Jessica, T& Guerrero,F " Face book and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement " *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, 24 April 2012 Available online

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212000787> . Retrieved 2012-5-15 p.p.1-5.

11-إيمان موسى حسانين موسى ضيا "اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر "رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة المنصورة : كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، 2013)

- 12-Thomas Nathan Smyth "Social media, elections, and democracy in West Africa " In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of philosophy in computer science(School on interactive Computing, Georgia institute technology, August ,2013) [online at] <https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/49042/SMYT-H-DISSERTATION-2013.pdf?sequence=1>

13-السيد بخيت "تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية : مؤشرات ونموذج مقترح"دورية إعلام الشرق الأوسط(العدد التاسع،2013)

- 14-Leon Andretti Abdillah "Social media as political party campaign in Indonesia" *Jurnal Ilmiah MATRIK*(vol. 16, pp. 1-10, April 2014) [online at] <http://arxiv.org/pdf/1406.4086v1>

15-عبد الغفار رشاد القصبى " مناهج البحث في علم السياسية.بناء المقاييس " ط2 (القاهرة: مكتبة آداب، 2006)ص 176

16- سامية خضر صالح "المشاركة السياسية والديمقراطية:اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا"القاهرة: ب د ، 2005) ص44

17- محمد بن هلال "الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية" ورقة بحثية مقدمة في الندوة الدولية (المغرب:جامعة سيدي محمد بن عبد الله، في الفترة من 21-22 أكتوبر ، 2010)ص20

18-مرتضى أحمد خضر القيسي "الدعاية الانتخابية للأحزاب والكتل السياسية في محافظة صلاح الدين. انتخابات مجلس النواب 2010"مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية (العراق : العدد 6 السنة 2 ، 2010)ص 252

19-شريف درويش اللبان " الانتخابات الرئاسية في عصر الإنترنت"مقال منشور(جريدة البوابة نيوز الإلكترونية ، الأربعاء ، 28-5-2014) [online at]<http://www.albawabhnews.com/605023>

20-المرجع السابق نفسه

21- السيد بخيت "تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية : مؤشرات ونموذج مقترح"دورية إعلام الشرق الأوسط(العدد التاسع،2013) ص.ص 34-35

22-Mallary Jean Tenore "25 ways to use Facebook, Twitter & Storify to improve political coverage"**Published** Nov. 3, 2011[onlineat]
<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/151883/25-ways-to-use-facebook-twitter-storify-to-improve-election-coverage/>

23- جمال عبد العظيم "الإعلام والرأي العام والمشاركة السياسية" *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (جامعة القاهرة: العدد الثاني ، إبريل- يونية، 2000) ص331

24-سمير محمد حسين " بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ" ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 1976) ص128

25- محمد عبد الحميد "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" ط1 (القاهرة ، عالم الكتب ، 2000) ص194

26- تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين مرتبين أبجدياً وهم:-

-د/أمنية عبد الرحمن: مدرس الصحافة بكلية الآداب جامعة بني سويف

-د/رفعت البدري: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنوفية

-أ.د/عبد الرحيم درويش: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة

-أ.د/مرعي مذكور: أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر