

دور الاعلام الجديد فى دعم المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤: دراسة مسحية

الدكتور/ محمد هلال محمد سيد
المدرس بقسم الإعلام
كلية الآداب جامعة حلوان

مقدمة:

تزداد أهمية الإنترنت على المستوى الوطني والدولي يوماً بعد يوم مع تنوع استعمالها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهمية الإنترنت في مجال تبادل المعلومات فقط، بل هي تؤدي اليوم أدواراً سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية وترفيهية. وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة. فقد أصبحت وسائل الإعلام الرقمية والاتصالات عبر الإنترنت أكثر انتشاراً خاصة في حياة الشباب، فهم يتواصلون ويشاركون بالنص مع أصدقائهم من خلال هواتفهم الخلوية، والإنترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع تبادل ملفات الفيديو.. وصارت هذه التكنولوجيا جزءاً من حياة المراهقين والشباب في أقل من عقد من الزمن، ويبدو أن شباب اليوم في عصر يبحثون فيه عن الذات ويناضلون من أجل الاستقلال كما فعل أسلافهم ولكنهم يفعلون ذلك في ظل سياقات الاتصالات والصدقات واللعب والتعبير عن الذات⁽¹⁾، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الأنترنت لا تفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، فهؤلاء تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة، وهو ما يجعل الشباب أكثر تعرضاً لهذه المواقع نظراً لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات أكثر من أي فئة أخرى، وذلك بسبب بعض العوامل النفسية والاجتماعية المتمثلة في رغبة الشباب في إقامة علاقات وصدقات مع الآخرين في مختلف دول العالم⁽¹⁾، وبالطبع، لا يقتصر استخدام وسائل الإعلام الجديد على إقامة علاقات مع الآخرين فقط، بل يمتد الموضوع ليشمل العمل من أجل المشاركة السياسية والتصويت في الانتخابات من أجل تحديد مستقبل ومصائر الدول فيمن يحكمها، ومن يدير السياسات فيها، حيث أن رئيس الدولة هو المسؤول

(1) علياء سامي عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.

(1) Boyd, Danah, and Ellison, Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, journal of computer mediated communication 1, 13 (1),2007,p :26.

الأول عن الأمن والأمان، وهو المنوط بحماية مقدرات الدولة، وهو المسؤول عن تسيير مصالحها بما يحقق الراحة والرفاهية للمواطن، وقبل هذا كله هو مسؤول أيضاً عن خلق المناخ الديمقراطي الذي يعطي للناس حرية الاختيار بين المرشحين للانتخابات الرئاسية، ويلعب الفيس بوك كونه من أهم أدوات الإعلام الجديد والآلية الأبرز في مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد شهدت الانتخابات الرئاسية في جمهورية مصر العربية الزخم الإعلامي الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي بين مرشحين الرئاسة الأربعة وهم (عبد الفتاح السيسي - عبد السند يمامة - حازم عمر - فريد زهران)، وشجع الفيس بوك الشعب المصري على الدخول من أجل المشاركة السياسية في الانتخابات وعرض البرنامج الانتخابي الخاص بكل مرشح في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤.

وبناء على ما سبق تركز الدراسة الحالية على دور الإعلام الجديد (الفيس بوك) في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

١. التطور الهائل والمستمر في وسائل الإعلام الجديد (الفيس بوك) ومالها من تأثيرات على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات السياسية للأفراد.
٢. زيادة تعرض فئات المجتمع لوسائل الإعلام الجديد وخصوصاً الفيس بوك والمتمثلة في نشر وتداول ومناقشة المعلومات السياسية حول المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية والمشاركة السياسية من أجل اختيار كل مرشح من قبل الشعب عبر الفيس بوك، ومن ثم، جاءت هذه الدراسة لتركز على دور الفيس بوك في تحفيز الناس نحو المشاركة من أجل الإدلاء بأصواتهم في انتخابات الرئاسة المصرية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة فيما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة وهو ما يسمى بـ "الإعلام الجديد"، والذي استطاع أن يستقطب فئة كبيرة من الأفراد وخصوصاً الراغبين في المشاركة السياسية فيما يتعلق باختيار رئيس الجمهورية في الدولة المصرية، ومعرفة ما ينجم عن ذلك من أحداث وتبعات سياسية، ودور الفيس بوك في دفع الناس نحو المشاركة السياسية والإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع الخاصة بمرشحين

الرئاسة المصرية الأربعة وهما (عبد الفتاح السيسي - عبد السند يمامة - حازم عمر - فريد زهران)، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي وهي دراسة مسحية.
وبناء على ما سبق، تثير مشكلة الدراسة التساؤل الرئيسي:
ما هو دور الإعلام الجديد (الفييس بوك) في دعم المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على مفهوم الفييس بوك.
٢. معرفة ورصد مدى تعرض الناس لوسائل الاعلام الجديد وخصوصاً الفييس بوك في استقاء معلوماتهم السياسية حول المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤ وتشجيعهم على المشاركة
٣. تحليل اعتماد الناس على وسائل الإعلام الجديد (الفييس بوك) في تفعيل المشاركة السياسية وما يترتب على هذا الاعتماد من تأثيرات معرفية وسياسية لمعرفة معلومات حول المرشحين الأربعة (عبد الفتاح السيسي - عبد السند يمامة - حازم عمر - فريد زهران) لانتخابات الرئاسة المصرية.
٤. التعرف على دور الفييس بوك في تحفيز الناس ودفعهم نحو المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤.
٥. معرفة مدى متابعة أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفييس بوك.
٦. قياس درجة الثقة في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفييس بوك.
٧. استكشاف أثر الفييس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤.

المنهجية:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لهذه الدراسة، وهذا من أجل التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد وبالتحديد دور الفييس بوك في دعم المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

١. ما هو مدى الاستخدام اليومي للفيس بوك؟
٢. ما هو مدى متابعة أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟
٣. ما مدى الاعتماد على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟
٤. ما هي درجة الثقة في أخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك؟
٥. من أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسية الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك؟
٦. ما هو دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤؟
٧. ما هو أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤؟

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

١. الفرض الأول توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفيس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد "الفيس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها

المفاهيم:

• الاعلام الجديد:

يعرف مفهوم الاعلام الجديد على أنه استخدام الوسائل الرقمية والتي تتميز بالفاعلية وثنائية الاتجاه في مقابل الوسائل التقليدية والتي تعتمد على الاتجاه الأحادي مثل التلفزيون والراديو والتي لم تتطلب في عملها أية تقنية والعديد من وسائل الإعلام الجديد نشأت عن طريق استخدام وسيلة قديمة والتطوير فيها على سبيل المثال ظهر التلفزيون عام ١٩٤٨ وكان يعد إعلامًا جديدًا آنذاك لكنه لم يعد يصلح الآن هكذا، ولكن بإدماج التلفزيون مع الكمبيوتر من خلال تسجيل الفيديو الرقمي (نظام TiVo) يصبح إعلامًا جديدًا^(١).

(١) زيان محمد سيد، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ٢٠١٢، ص: ٩.

ويعرف مفهوم الإعلام الجديد أيضا على أنه العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة^(٢).

ونستنتج من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تفرقان الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الحدائة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية)^(٣).

ويعرف الباحث إجرائياً مفهوم الإعلام الجديد على أنه عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده السياسية والعقلية والاقتصادية دون الاعتماد على كيانات رسمية أو دون اللجوء إلى الجماعية.

• الفيس بوك:

يعرف مفهوم الفيس بوك على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم^(١).

ويعرف الباحث مفهوم الفيس بوك إجرائياً على أنه موقع اجتماعي إلكتروني حتى يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه تصب في فئة معينة مثل:

(٢) عبود حارث العاني مزهر، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ١٢.

(٣) صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٥٥.

(١) محمد، لعقاب، مهارات الكتابة لإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، ٢٠١٣، ص: ٨٩.

منطقة جغرافية معينة، أو مدرسة معينة أو غيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يوجدون في فئة الشبكة نفسها.

• المشاركة السياسية:

يعرف مفهوم المشاركة السياسية على أنه أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار الحكومي، وهي إما فردية أو جماعية، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة، سلمية أو عنيفة، فعالة أو غير فعالة، شرعية أو غير شرعية^(٢).

ويعرف الباحث مفهوم المشاركة السياسية إجرائياً على أنه كل الأنشطة الإدارية التي يقوم بها المواطن بهدف التأثير في القرارات والسياسات التي يتخذها المسؤولون، وتشمل هذه الأنشطة التصويت ومتابعة الأمور السياسية والدخول مع الغير في مناقشات سياسية وحضور ندوات ومؤتمرات عامة أو المشاركة في الحملة الانتخابية بالمال والدعاية، والانضمام على جماعات المصالح والانخراط في عضوية الأحزاب والاتصال بالمسؤولية والترشيح للمناصب العامة وتقلد المناصب السياسية كما تتضمن أساليب التظاهر والإضراب والاحتجاج.

الدراسات السابقة:

- دراسة (الجاسر، ٢٠٢٠):

جاءت هذه الدراسة بعنوان " الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية"، وهدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور وسائل الإعلام الجديد وتحديد وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل وعي الشباب السعودي الجامعي تجاه القضايا السياسية، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وذلك بتطبيق الاستبانات على عينة بلغ قوامها ٤٩٧ من طلاب المرحلة الجامعية وطالبتها، وكان من أهم نتائجها: أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الحسابات للحصول على المعرفة السياسية، وأن أهم المميزات التي دفعتهم للاعتماد عليها هي سرعة

(٢) عيسى عبيد نورية، الأحزاب السياسية والإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٧٤،

الحصول على الأخبار وسهولته، في حين كانت تنمية الثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة حولنا هي أهم الأهداف التي من أجلها يعتمد أفراد العينة على الحسابات الإخبارية على تويتر، وكان من أهم نتائج متابعة هذه الحسابات على تشكيل الوعي السياسي لديهم أنها قد زادت بشكل كبير من رغبة أفراد العينة في تنمية معرفتهم السياسية ودفعتهم نحو المشاركة بآرائهم حيال الموضوعات السياسية، وأتاحت لهم حرية التعبير عن هذه الآراء، كما أظهرت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من درجة وأهداف اعتماد أفراد العينة على هذه الحسابات الإخبارية وتشكيل الوعي السياسي لديهم، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في الدور الذي تؤديه الحسابات الإخبارية في تشكيل الوعي السياسي لدى أفراد العينة وفقا لاختلاف بعض متغيراتهم الديموغرافية^(١).

- دراسة (قطبي، ٢٠١٧):

جاءت هذه الدراسة بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب: دراسة ميدانية على عينة من النقابيين المغاربة"، وهدف البحث إلى الكشف عن مواقع التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب لدى عينة من النقابيين المغاربة. استخدم البحث المنهج الوصفي. وتكونت مجموعة البحث من (٣٠٠) فرد من النقابيين المغاربة في مدينة فاس. كما تمثلت أداة البحث في استبانة للتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب. وأظهرت نتائج البحث استخدام النقابيين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛ وهذا بدوره أدى إلى تكوين المجموعات والعلاقات بين النقابيين وتقاسم الأخبار والمعلومات، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي وسياسي جديدة، لها دورها السياسي الذي لا يمكن تجاهله أو تبخيسه. كما أوضحت النتائج أن الموضوعات الاجتماعية والسياسية والحقوقية جاءت في مقدمة الموضوعات التي يفضل النقابيون مناقشتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يرجع إلى طبيعة المرحلة السياسية التي يعيشها المجتمع المغربي بعد هبوب رياح الربيع العربي وإصدار دستور يوليو ٢٠١١ م وإلى طبيعة الدور الاجتماعي والدستوري الذي تلعبه النقابات المغربية. وأوصى البحث بضرورة تشجيع المنتسبين للنقابات المهنية على

(١) شعاع عبد الرحمن محمد الجاسر، الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مج ٣٨، ١٥١٤، ٢٠٢٠.

مواكبة التطور التكنولوجي وثورة الإعلام والاتصال، وذلك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لأهمية الدور الذي باتت تلعبه هذه المواقع في العديد من المجالات الحياتية وخاصة موضوع المشاركة السياسية والمدنية الفاعلة. والعمل على إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات مختلفة تتجاوز نقابي مدينة فاس وتضم كل فئات النقابيين المغاربة، وكذلك إجراء دراسات مقارنة على المجتمعات العربية وخاصة تلك التي تعرف حراكاً سياسياً ملحوظاً.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لهذه الدراسة، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، ١٤٣٣هـ، ١٧٩).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الناخبين المشتركين في التصويت في الانتخابات

الرئاسية

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٢٠٠) ناخب من الناخبين المشتركين في

التصويت في الانتخابات الرئاسية

أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة

بالإطار النظري للبحث، قام الباحث بالاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة وذلك لمناسبتها

لأهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها.

بناء أداة الدراسة:

تمَّ استخدام الاستبيان بهدف دراسة دور الإعلام الجديد "الفييس بوك" في دعم

المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة،

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات

السَّابِقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث يتكون الاستبيان مما يلي:

أولاً المتغيرات الديموغرافية ويشمل البيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة

ثانياً فقرات الاستبيان ويتضمن ما يلي

أولاً خمس فقرات تكون اجاباتها من متعدد.

ثانياً محاور الاستبيان ويتكون من محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ ويتكون من (١٠) فقرات

المحور الثاني أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ ويتكون من (٨) فقرات

يتم الإجابة عن فقرات الاستبيان باستخدام مقياس ليكارت الخماسي بحيث تكون الإجابات كما يلي :

(١) غير موافق بشدة و (٢) غير موافق و (٣) محايد و (٤) موافق و (٥) موافق بشدة

صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ٣١٠) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

• الصدق الظاهري للأداة (التحكيبي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاستشارة بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتهي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير المقاييس أدوات الدراسة وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكِّمين، واعتماد العبارة التي اتَّفِق عليها من قبل المحكِّمين بنسبة تزيد عن (٨٥٪) فأكثر.

• صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وذلك بتطبيق الأدوات على عينة استطلاعية عددها (٣٠) فرد خارج عينة الدراسة

ولهم نفس خصائص عينة الدراسة وتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة، وبين إجمالي إجابات العينة عن المحور التابع له الفقرة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤
جدول رقم (١) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.712**	6	.716**
2	.753**	7	.686**
3	.626**	8	.809**
4	.788**	9	.686**
5	.794**	10	.759**

**دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بمحور دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.626 و ٠,٨٠٩) وجاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

المحور الثاني أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤
جدول رقم (٢) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.651**	5	.737**
2	.768**	6	.729**
3	.787**	7	.887**
4	.793**	8	.768**

**دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بمحور أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين (0.651 و 0.887) وجاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ولقياس مدي ثبات الاستبانة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) مفردة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ . ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، او يعني التأكد من ان الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في اوقات مختلفة، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ كما يلي:

جدول رقم (٣) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأدوات الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤	10	.834
أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤	8	.816
الدرجة الكلية للثبات	18	.872

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على كافة محاور الدراسة وكذلك على الدرجة الكلية، حيث بلغت (٠,٨٧٢)، مما يدل على صلاحية الأدوات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث أعطيت الإجابة:

(موافق بشدة = ٥ درجات)، (موافق = ٤ درجات)، (محايد = ٣ درجات)، (غير موافق = ٢ درجتين)، (غير موافق بشدة = ١ درجة واحدة)، ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨٠)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:
جدول رقم (٤) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

درجة الترميز (الوزن النسبي)	فئة المتوسط		مقياس الحكم علي النتائج
	من	إلى	
١	١	١,٨٠	غير موافق بشدة
٢	١,٨١	٢,٦٠	غير موافق
٣	٢,٦١	٣,٤٠	محايد
٤	٣,٤١	٤,٢٠	موافق
٥	٤,٢١	٥,٠٠	موافق بشدة

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفاقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد إجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
- ٢- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).
- ٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.
- ٥- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

النتائج:

أولاً دراسة خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

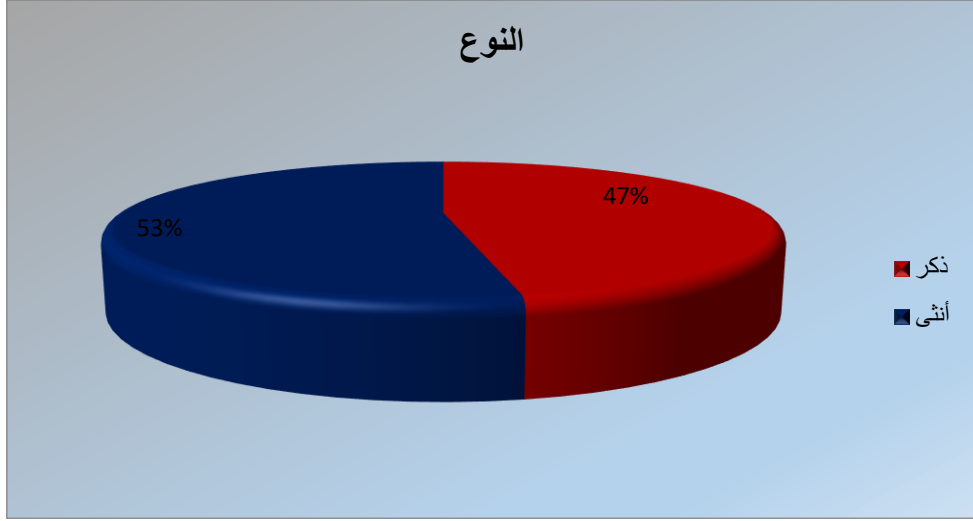
١- الجنس:

جدول رقم (١) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	94	47
أنثى	106	53
المجموع	200	100%

يُضح من الجدول أن نسبة (٥٣%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الإناث، ونسبة (٤٧%) من إجمالي أفراد الدراسة من الذكور.

شكل رقم (١) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير النوع



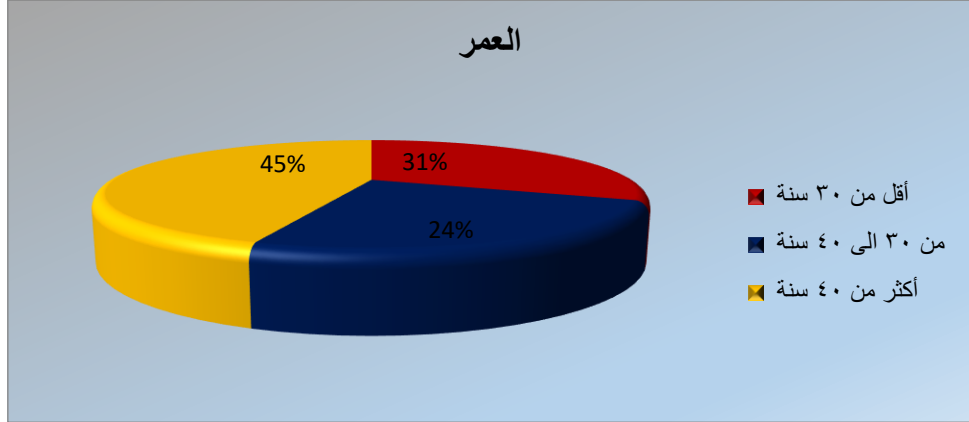
٢- العمر

جدول رقم (٢) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	62	31.0
من ٣٠ الى ٤٠ سنة	49	24.5
أكثر من ٤٠ سنة	89	44.5
المجموع	200	100%

يتَّضح من الجدول أنّ نسبة (٤٤,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة أعمارهم أكثر من ٤٠ سنة، ونسبة (٣١٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، ونسبة (٢٤,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة أعمارهم من ٣٠ الى ٤٠ سنة.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير العمر



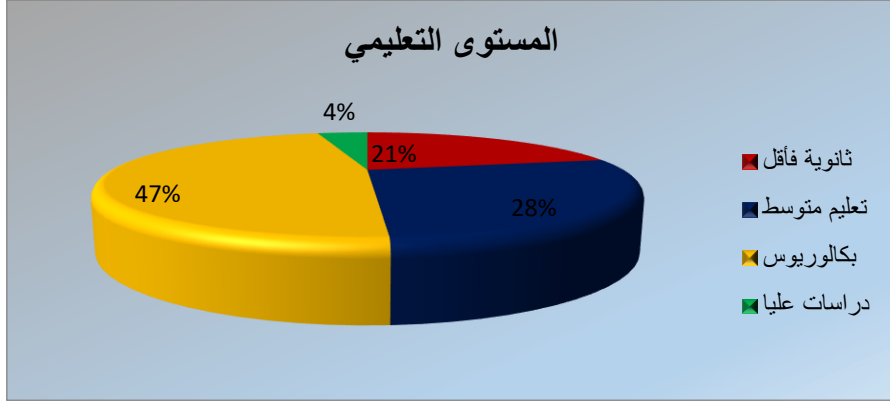
٣- المستوى التعليمي

جدول رقم (٣) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
21.5	43	ثانوية فأقل
27.5	55	تعليم متوسط
47.0	94	بكالوريوس
4.0	8	دراسات عليا
100%	200	المجموع

يتَّضح من الجدول أنّ نسبة (٤٧٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة من حملة البكالوريوس، ونسبة (٢٧,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة مستواهم التعليمي تعليم متوسط، ونسبة (٢١,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة مستواهم التعليمي ثانوية فأقل، ونسبة (٤٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة من حملة الدراسات العليا

شكل رقم (٣) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي



ثانيا الإجابة عن أسئلة الدراسة

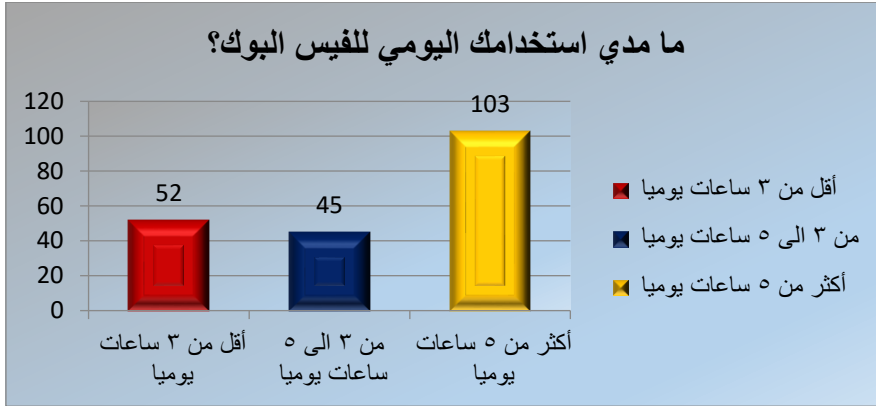
السؤال الاول: ما مدي استخدامك اليومي للفيس بوك؟

جدول رقم (٤) ما مدي استخدامك اليومي للفيس بوك؟

الاجابات	التكرار	النسبة
أقل من ٣ ساعات يوميا	52	26.0
من ٣ الى ٥ ساعات يوميا	45	22.5
أكثر من ٥ ساعات يوميا	103	51.5
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٥١,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة يستخدمون الفيس بوك أكثر من ٥ ساعات يوميا، ونسبة (٢٦%) من إجمالي أفراد الدِّراسة يستخدمون الفيس بوك أقل من ٣ ساعات يوميا، ونسبة (٢٢,٥٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة يستخدمون الفيس بوك من ٣ الى ٥ ساعات يوميا.

شكل رقم (٤) ما مدى استخدامك اليومي للفيس بوك؟

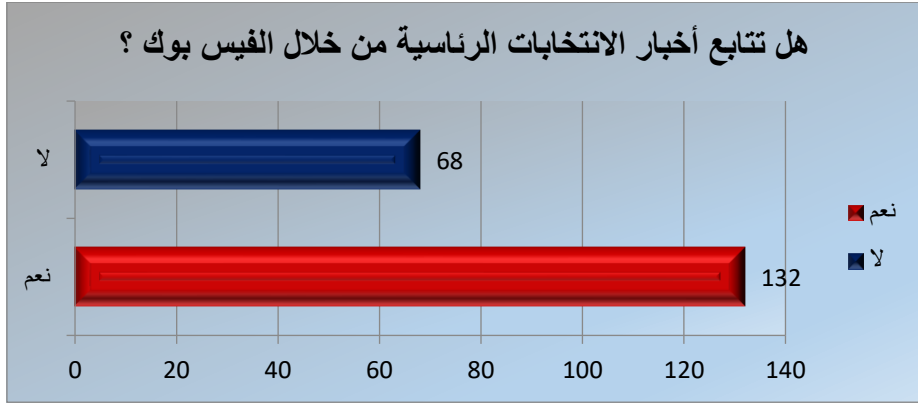


السؤال الثاني: هل تتابع أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟
جدول رقم (٥) هل تتابع أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	132	66.0
لا	68	34.0
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٦٦٪) من إجمالي أفراد الدراسة يتابعون أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك، ونسبة (٣٤%) من إجمالي أفراد الدراسة لا يتابعون أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك.

شكل رقم (٥) هل تتابع أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟

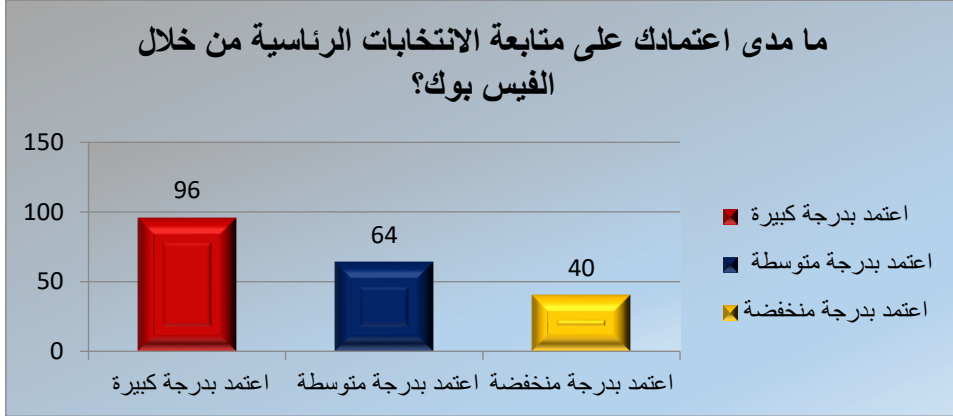


السؤال الثالث: ما مدى اعتمادك على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟
جدول رقم (٦) ما مدى اعتمادك على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟

الاجابات	التكرار	النسبة
اعتمد بدرجة كبيرة	96	48.0
اعتمد بدرجة متوسطة	64	32.0
اعتمد بدرجة منخفضة	40	20.0
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول أنّ نسبة (٤٨٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة يعتمدون بدرجة كبيرة على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك، ونسبة (٣٢٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة يعتمدون بدرجة متوسطة على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك، ونسبة (٢٠٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة يعتمدون بدرجة منخفضة على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك

شكل رقم (٦) ما مدى اعتمادك على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك؟



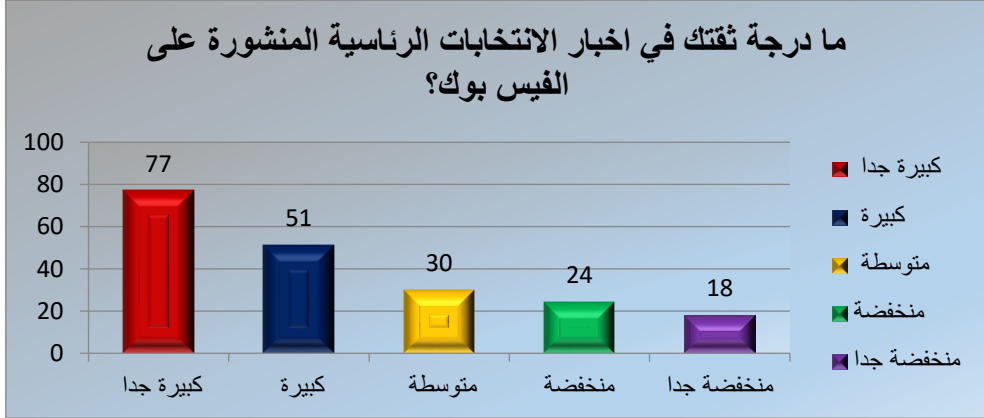
السؤال الرابع: ما درجة ثقتك في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك؟

جدول رقم (٧) ما درجة ثقتك في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك؟

الاجابات	التكرار	النسبة
كبيرة جدا	77	38.5
كبيرة	51	25.5
متوسطة	30	15.0
منخفضة	24	12.0
منخفضة جدا	18	9.0
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول أن نسبة (٣٨,٥٪) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة كبيرة جدا في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك ، ونسبة (٢٥,٥ %) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة كبيرة في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك ، ونسبة (١٥ %) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة متوسطة في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك ونسبة (١٢ %) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة منخفضة في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك ونسبة (٩ %) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة منخفضة جدا في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك.

شكل رقم (٧) ما درجة ثققتك في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك؟



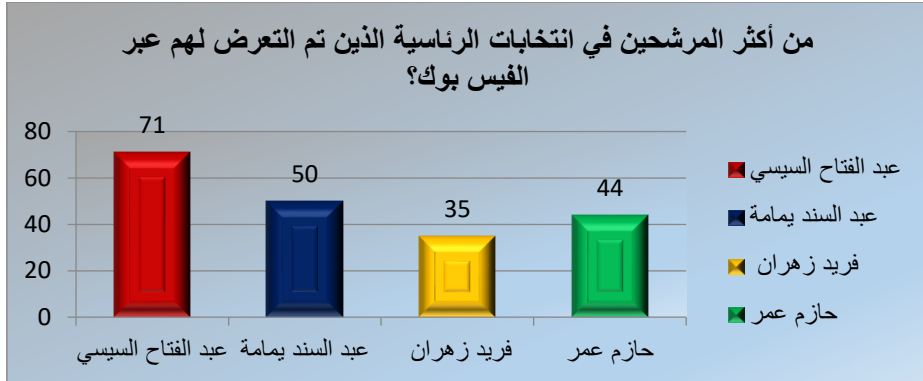
السؤال الخامس: من أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك؟

جدول رقم (٨) من أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك؟

الاجابات	التكرار	النسبة
عبد الفتاح السيسي	71	35.5%
عبد السند يمامة	50	25.0%
فريد زهران	35	17.5%
حازم عمر	44	22.0%
المجموع	200	100%

يتَّضح من الجدول أنّ نسبة (٣٥,٥%) من إجمالي أفراد الدِّراسة أكدوا ان أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك هو عبد الفتاح السيسي ، ونسبة (٢٥%) من إجمالي أفراد الدِّراسة أكدوا ان أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك هو عبد السند يمامة ، ونسبة (٢٢%) من إجمالي أفراد الدِّراسة أكدوا ان أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك هو حازم عمر ونسبة (١٧,٥%) من إجمالي أفراد الدِّراسة أكدوا ان أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك هو فريد زهران

شكل رقم (٨) من أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسة الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك؟



السؤال السادس ما دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤؟

للتعرف على دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الأول وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	يعتبر الفيس بوك بمثابة منتدى مفتوح للمناقشات وتبادل النقاش مع المرشحين حول مختلف القضايا	3.88	.670	٥	موافق
٢	يقدم الفيس بوك معلومات وأخبار عن المرشحين وأنشطتهم وتاريخهم وشرح آرائهم في القضايا المختلفة للناخبين	4.55	.789	١	موافق بشدة
٣	تم استخدام الفيس بوك في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملات الانتخابية.	3.71	.604	٧	موافق
٤	استطاع المرشحين الأربعة في الترويج للبرامج السياسية من خلال الفيس بوك.	4.44	.727	٢	موافق بشدة

موافق	٤	.804	3.93	تهدف مشاركة الحملات الانتخابية عبر الفيس بوك الى اقبال الناخبين على المشاركة في الانتخابات.	٥
موافق	١٠	.623	3.56	للفيس بوك دور في صياغة استراتيجيات الحملات الانتخابية للمرشحين الأربعة	٦
موافق	٦	.556	3.73	متابعي الصفحة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك كانت أكثر الصفحات تفاعلا عن باقي المرشحين	٧
موافق	٣	.720	4.13	كان للمرشح فريد زهران دور فعال على صفحات الفيس بوك	٨
موافق	٩	.814	3.57	قامت صفحة المرشح عبد السند يمامة بالتعريف بالحملة الانتخابية للمرشح والتواصل مع الجمهور بفاعلية	٩
موافق	٨	.866	3.64	أجد صعوبة في الوصول الى صفحة المرشح حازم عمر على الفيس بوك	١٠
موافق		٠,٧٢	٣,٩١	الدرجة الكلية للمحور	

يتبين من الجدول السابق أن دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٣,٩١) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠,٧٢)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤

وتراوحت قيم الانحرافات المعياريّة بين (٠,٨٦٦ – ٠,٥٥٦)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضّح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٢): (يقدم الفيس بوك معلومات وأخبار عن المرشحين وأنشطتهم وتاريخهم وشرح آرائهم في القضايا المختلفة للناخبين)، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٥)، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٨٩)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، يليها الفقرة رقم (٤): (استطاع المرشحين الأربعة في الترويج للبرامج السياسية من خلال الفيس بوك). بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٤)، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٢٧)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٦): (للفيس بوك دور في صياغة استراتيجيات الحملات

الانتخابية للمرشحين الأربعة) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٦)، وانحراف معياري بلغ (٠,٦٢٣)، ودرجة موافقة (موافق) وجاءت باقي فقرات المحور بدرجات موافقة (موافق) ويرى الباحث أن دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، وهذا يدل على مدى أهمية دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤.

السؤال السابع: ما أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤؟ للتعرف على أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الثاني وجاءت النتائج كما يلي: جدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
١	استطاع الفيس بوك تشجيع الناخبين على المشاركة في التصويت في الانتخابات الرئاسية	3.99	0.886	٤	موافق
٢	أثرت الشائعات المنتشرة على الفيس بوك على تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية	4.2	0.798	١	موافق
٣	استطاع الناخبين تكوين صورة كاملة عن المرشح الذي يختاره من خلال الفيس بوك	4.16	0.723	٢	موافق
٤	ساعدت الصفحات الدعائية للمرشحين على تعريف الناخبين بالمرشح	3.97	0.944	٥	موافق
٥	يعتبر الفيس بوك أداة مهمة للحشد وكسب تأييد الناخبين	3.71	0.813	٨	موافق
٦	يستطيع الناخبين التواصل مع المرشحين الرئاسيين من خلال صفحات الفيس بوك	3.84	0.987	٧	موافق
٧	اثر الشائعات المنتشرة على الفيس بوك حول مواعيد الانتخابات في مشاركة العديد من المواطنين في التصويت في الانتخابات الرئاسية	3.93	0.976	٦	موافق

موافق	٣	0.634	4.05	يتيح الفيس بوك الفرصة للمعارضة غير الرسمية والساخرة في أن تعبر عن آرائها حول مختلف الاستحقاقات الانتخابية.	٨
موافق		0.85	3.98	الدرجة الكلية للمحور	

يتبين من الجدول السابق أن أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٣,٩٨) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠,٨٥)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤

وتراوحت قيم الانحرافات المعياريّة بين (٠,٩٨٧ - ٠,٦٣٤)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضّح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٢): (أثرت الشائعات المنتشرة على الفيس بوك على تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية)، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢)، وانحراف معياري بلغ موافقة (ودرجة موافقة (موافق)، يلها الفقرة رقم (٣): (استطاع الناخبين تكوين صورة كاملة عن المرشح الذي يختاره من خلال الفيس بوك) بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٦)، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٢٣)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٥): (يعتبر الفيس بوك أداة مهمة للحشد وكسب تأييد الناخبين) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧١)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨١٣)، ودرجة موافقة (موافق) وجاءت باقي فقرات المحور بدرجات موافقة (موافق)

ويري الباحث أن أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، وهذا يدل على ارتفاع أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤

التحقق من فروض الدراسة

الفرض الأول توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفييس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت.

لدراسة وجود علاقة دالة احصائيا بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفييس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت تم استخدام اختبار معامل الارتباط لسبيرمان (Speare man correlation Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول رقم (١١) العلاقة بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفييس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت

الاتجاه نحو التصويت		
.866**	معامل الارتباط	حجم التعرض للفييس بوك
.00	مستوي الدلالة	
200	العدد	

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفييس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (٠,٠٠) أقل من (٠,٠٥) وجاء معامل الارتباط مساويا (٠,٨٦٦) وهي قيمة موجبة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية قوية ومنها نستنتج وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفييس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت

الفرض الثاني توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد "الفييس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها.

لدراسة وجود علاقة دالة احصائيا بين درجة الاعتماد على "الفييس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها تم استخدام اختبار معامل الارتباط لسبيرمان (Speare man correlation Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول رقم (١٢) العلاقة بين درجة الاعتماد على "الفييس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها

درجة الوثوق في الفيس بوك		
.892**	معامل الارتباط	درجة الاعتماد على "الفيس بوك"
.00	مستوي الدلالة	
200	العدد	

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على "الفيس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها حيث جاء مستوي الدلالة مساويا (٠,٠٠) أقل من (٠,٠٥) وجاء معامل الارتباط مساويا (٠,٨٩٢) وهي قيمة موجبة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية قوية ومنها نستنتج وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على "الفيس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها.

ملخص نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، على النحو التالي:

- نسبة (٥١,٥٪) من إجمالي أفراد الدراسة يستخدمون الفيس بوك أكثر من ٥ ساعات يوميا
- نسبة (٦٦٪) من إجمالي أفراد الدراسة يتابعون أخبار الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك
- نسبة (٤٨٪) من إجمالي أفراد الدراسة يعتمدون بدرجة كبيرة على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال الفيس بوك
- نسبة (٣٨,٥٪) من إجمالي أفراد الدراسة يثقون بدرجة كبيرة جدا في اخبار الانتخابات الرئاسية المنشورة على الفيس بوك
- نسبة (٣٥,٥٪) من إجمالي أفراد الدراسة أكدوا ان أكثر المرشحين في انتخابات الرئاسية الذين تم التعرض لهم عبر الفيس بوك هو عبد الفتاح السيسي
- دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٣,٩١) ودرجة موافقة (موافق)،

- بانحراف معياري بلغ (٠,٧٢)، وهذا يدل على مدى أهمية دور الفيس بوك في دعم المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤.
- أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ جاء بدرجة عالية، حيث جاء المتوسط العام مساويا (٣,٩٨) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (٠,٨٥)، وهذا يدل على ارتفاع أثر الفيس بوك في تصويت الناخبين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤
 - وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمضامين الإعلام الجديد "الفيس بوك" حول الانتخابات الرئاسية والاتجاه نحو التصويت
 - وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على "الفيس بوك" في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ ودرجة الوثوق فيها

توصيات الدِّراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدِّراسة الحاليَّة من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:

- ضرورة الالتزام بالرد على ما ينشر على الصفحات الرسمية للانتخابات الرئاسية
- توفير جهات مختصة تعمل على تصحيح الشائعات المنتشرة على صفحات الفيس بوك
- توفير عقوبات رادعة لمن يقوم بنشر شائعات ليس لها أساس من الصحة
- الاستجابة الفورية من قبل مسئولِي العلاقات العامة لصفحات الفيس بوك على أسئلة الجمهور، مما ينعكس على سمعة الصفحات بالإيجاب
- تنظيم وتنفيذ دورات تدريبية لمستخدمي الفيس بوك، تركز على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية

المراجع:

- زيان محمد سيد، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ٢٠١٢، ص: ٩.
- شعاع عبد الرحمن محمد الجاسر، الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، مج ٣٨، ١٥١٤، ٢٠٢٠.
- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٥٥.
- عبود حارث العاني مزهر، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ١٢.
- علياء سامي عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.
- عيسى عبيد نورية، الأحزاب السياسية والإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٧٤، ٢٠١٦، ص: ٢٣.
- محمد، لعقاب، مهارات الكتابة لإعلام الجديد، الجزائر، دار هومة، ٢٠١٣، ص: ٨٩.

المراجع الأجنبية:

- Boyd, Danah, and Ellison, Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, journal of computer mediated communication1, 13 (1),2007,p :26.