

فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري

د.لبنى الجابري

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام -
جامعة الأهرام الكندية

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دورًا مركزيًا في سير الأحداث الجارية للدول، وذلك في إطار إدراك مسئوليتها تجاه جمهورها، حيث تُعد وسائل الإعلام مصدرًا من أهم المصادر المعلوماتية، حيث ضرورة مراعاة المعايير المهنية الأساسية، بما في ذلك توخي الدقة والحيادية والإنصاف والمساءلة على نحو يتناسب مع الدور الذي تلعبه الوسائل الإعلامية ويحقق التوازن المطلوب لاستقرار المجتمع، وتزداد أهمية وسائل الإعلام بأهمية الفترة ذاتها، وقد برز دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور بالمعلومات بل والتأثير على اتجاهاته في فترات ثورات الربيع العربي وما تبعها من تحولات سياسية وخاصة على جمهور الشباب في استيقاق المعلومات إلى جانب التواصل مع الآخرين من خلاله.

والمتابع للساحة السياسية المصرية يرى أنه خلال الخمس سنوات السابقة قد عاشت مصر مناخًا ديمقراطيًا لم تشهده من قبل، وذلك من خلال اجتيازها لاثنتين من الانتخابات الرئاسية وهما انتخابات ٢٠١٢، وانتخابات ٢٠١٤، إلى جانب الانتخابات البرلمانية، والتعديلات الدستورية، إلى جانب بروز الدور الفاعل للشباب المصري خلال ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١ وثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وكان الإعلام الرقمي والأكثر بروزًا مواقع التواصل الاجتماعي محركًا رئيسيًا للأحداث السياسية المصرية والتي بالتبعية كان لها تأثيرًا في تسويق الأفكار السياسية سواء ارتبطت بشخصيات أو أحداث أو كيانات.

وقد تميز الإعلام الرقمي باعتباره شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي السياسي والاقتصادي والثقافي والفني وغيره من المجالات الحياتية المختلفة التي يعايشها الفرد، حيث يتسم الإعلام الرقمي بالحرية في اختيار الموضوع وتحرير النص وسهولة البث مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام وبين المستوى الداخلي للدولة وما بين المستوى الدولي مع قلة التكلفة والوقت المطلوب لذلك، فضلاً عما يتمتع به من خصائص ما بين التفاعلية والالتزامية والكونية والانتشار، والتي أدت لارتفاع قدرات هذه الوسيلة في التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور في المجتمعات المختلفة، والتحكم في سلوكياتهم وتوجيهه، وهو ما أدى لبروز منافسة شديدة بين وسائل الإعلام الرقمي بمختلف أشكالها كمواقع الكترونية أو مواقع تواصل اجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بصورة عامة والمرئية بصورة خاصة. ولم تعد تمارس النخبة والشخصيات المجتمعية البارزة خاصة في الشأن السياسي دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور الحادث في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها والتي أصبحت تدفق في اتجاهين من المرسل للمتلقي والعكس، حيث أصبح للفرد دور في إنتاج المعلومات وليس التماسها من مصادرها حيث أصبح الأفراد في ضوء التطورات التقنية للإعلام الرقمي شريكاً في إنتاج المعلومة وصياغتها، لذا أصبح الخطاب عبر وسائل الإعلام الرقمي تتميز بأن لغته هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يجتزمها المتلقي في إطاره الدلالي.

وبعد معايشة الشعب المصري زمرة من الأحداث السياسية خلال الفترة من 2010 حتى 2015 يتبقى هناك تساؤلاً هاماً وهو «هل قامت وسائل الإعلام الرقمي بدورها في تلك المراحل السياسية المختلفة بالتزامها بإمداد الشباب بالمعلومات الموضوعية ذات المصادر الموثقة حول الأحداث السياسية، وهل كان الإعلام الرقمي المصدر الرئيسي الأول في التماس المعلومات السياسية، وأنها بالفعل ناجحة في تسويق الأفكار السياسية والتأثير على الاتجاهات والسلوكيات.

مشكلة الدراسة:

شهد الإعلام الرقمي ووسائله تحديات متتابة أدت إلى إحداث تحولات نوعية جديدة من المضامين التي تجذب انتباه المتلقي، ويعتبر الإعلام الرقمي في الزمن الراهن محرّكاً أساسياً كما يعتبر النسق السريع الذي يميّز التطورات والتحوّلات التكنولوجية، وما شهدته هذا القطاع مثل عنصرًا فاعلاً في تنشيط المبادلات الإنسانية والحضارية

على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية والعلمية. فالإعلام الرقمي أصبح أداة لنشر الثقافة المعلوماتية، واتّسع مجالات تطبيقاتها، وظهور ملامح النشاطات الحديثة وانعكاس آثارها على حركة الواقع الإنساني انعكاسًا مهمًا وبارزًا أسهم في نشر الثقافة الرقمية بسرعة، ممّا جعل البعض يعتقدون أنه قام بتحويل الحضارات الإنسانية من قارات كبيرة متباعدة، إلى بلدة صغيرة يتعرّف مواطنيها إلى بعضهم بمختلف الوسائل الحديثة بفترة زمنية قصيرة.

أما البعض الآخر فيعتقد أن التغيّر حدث في سهولة تلقّي المعلومة والتعرّف إلى الآخرين، أما فاعلية التغيّر، ما زالت قيد البحث، حيث يرى هذا الفريق أن العالم ما زال يعتمد بصورة أساسية على ثقافته المحلية، وأن كثيرًا من المجتمعات رغم حداثتها الظاهرية ما زالت مجتمعات تقليدية تتبع مناهج أسلافها.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في لأي مدى يلتمس الشباب المصري المعلومات السياسية عبر الإعلام الرقمي حول الأحداث الجارية، وأسباب اعتماده عليه وكذلك تفضيله له كمصدر رئيس للمعلومات عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، وهو ما قد يعطي مؤشرًا لمدى ثقة الشباب المصري في التغطيات السياسية للإعلام الرقمي ومصداقيته بالنسبة له، وقدرته في تحقيق تسويق فعلي للأفكار السياسية سواء ارتبطت بأحداث أو أفكار أو شخصيات، وقد سعت الدراسة من خلال ذلك للتعرف على الإطار الدلالي للفيديوهات السياسية التي تُبث عبر وسائل الإعلام الرقمي بالتطبيق على موقع اليوتيوب.

أهمية الدراسة:

1. قلة الدراسات الإعلامية في مجال الإعلام السياسي وعلاقته بالإعلام الرقمي، فالتركيز الغالب يكون على تحليل وتقييم تناول التغطيات الإعلامية الإخبارية للأزمات والأحداث ذات الصبغة السياسية سواء تعلقت هذه الأحداث بسياسة داخلية للمجتمع أو سياسة خارجية له، ومن خلال وسائل الإعلام التقليدية بشكل أكبر عن وسائل الإعلام الرقمي، حيث تقل عدد البحوث العربية التي تركز على دور الإعلام الرقمي وقدرته في جذب الجمهور لالتماس المعلومات من خلاله، لذا يمكن القول أن هذه الدراسة تمثل إضافة بحثية لطبيعة العلاقة بين تشكيل الوعي المعرفي نحو الأحداث الخاصة بالدولة وتحديثًا هنا السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي وقدرتها على التسويق السياسي، خاصة في ظل إثبات العديد من الدراسات السابقة ارتفاع تأثير الإعلام الرقمي وتحديثًا مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي

العام واعتبارها مصدر رئيسي للمعلومات حول أي قضية ما، فهذه الوسائل تلعب دوراً حيوياً في التوعية والإرشاد والتوجيه والتحذير والتنبيه.

وتزداد أهمية الدراسة وذلك لأنها تحاول الربط بين قدرة الإعلام الرقمي على التسويق السياسي في فترات زمنية واكبت خلالها مصر عدداً متنوعاً من الأحداث السياسية وأبرزهما ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، والتي ترتب عليهما معاشة المجتمع المصري عدداً من النشاطات المختلفة في الحياة السياسية والانتخابية والتشريعية، «**فالإعلام السياسي**» أصبح ضرورة من ضروريات تلك الفترات الخاصة التي نعيشها.

٢- إن المتتبع لتطور وسائل الإعلام الرقمي بداية من المواقع الالكترونية فالمدونات وغرف الدردشة العامة والمتخصصة، وأخيراً جيل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يلاحظ أنه أصبح أبرز الظواهر الإعلامية في عالم الإعلام الرقمي، لكن بشكل عام استطاع الإعلام الرقمي أن يستقطب معظم فئات المجتمع وبشكل خاص الشباب المصري، وذلك لأنه يتضمن عدداً من المنابر الاتصالية التفاعلية التي تمثل قنوات هامة لهم لالتماس المعلومات عبرها إلى جانب التعبير عن الرأي والتعليق على الأحداث، وبالتالي يمكن القول أن هذه الوسائل استطاعت أن تكرر مفهوم الاتصال والحصول على المعلومات ونشرها، وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الرقمي يعد إحدى وسائل تشكيل الوعي المجتمعي معرفياً عن الأحداث والأزمات المجتمعية المختلفة التي يمر بها. كما كشفت العديد من الدراسات السابقة أن طبيعة الوسيلة وما لديها من سمات مختلفة، وكذلك مدى الثقة التي تتمتع بها بين الجمهور العام وأيضاً مدى مصداقيتها، كل تلك العوامل تلعب دوراً كبيراً في تحقق التأثيرات المختلفة للتعرض لوسائل الإعلام ما بين التأثير المعرفي والسلوكي والوجداني، فالسمات التفاعلية التي تتميز بها شبكة الإنترنت على سبيل المثال، أحد العوامل المهمة التي تُعد سبباً في التماس المعلومات عبرها، بشكل به نوع من التعرض الانتقائي للوسيلة.

2. معرفة المزيد عن خصائص الشباب المصري في التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي، التماسه للمعرفة والمعلومات عن القضايا والأحداث السياسية المتعلقة بمصر عبرها، وبالتالي تؤثر في اتجاهاته ومنها معرفته التي يتبناها في تفاعله مع هذه الأحداث السياسية والسلوك الذي يتبناه بخصوصها، خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تتناول العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي والشأن السياسي، حيث لا بد أن يكون هناك تكامل بين البحوث العربية كافة في مختلف المجالات للتعرف على خصائصه الثقافية والفكرية في التعامل مع الأحداث العادية والأزمات السياسية وبالتالي إعداد الاستراتيجيات الفكرية والثقافية التي من شأنها تعلي من دور وفعالية المجتمع المصري

وبشكل خاص شبابه في التعامل مع أحداث مجتمعه السياسية الداخلية والخارجية بشكل فعال يساعد على نهضة ونمو المجتمع واستقراره خاصة في ظل أن وسائل الإعلام الرقمي تساعد في أن يكون للفرد دوراً في إنتاج المعلومة وليس استقبالتها فقط.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على قدرة الإعلام الرقمي في التسويق السياسي للأحداث السياسية وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الجمهور المصري، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- الكشف عن دلالات التغطية الإعلامية للأحداث السياسية المختلفة التي مرت بها مصر خلال الفترة من 2010 حتى 2015 وكان لها دوراً في التسويق السياسي لهذه الأحداث.
- تحديد وسائل الاتصال الرقمي التي يفضلها الشباب المصري في التفاعل مع الأحداث السياسية والتماس المعلومات منها وأسباب ذلك.
- الأحداث السياسية التي اهتمت بها عينة الدراسة وحرصت على المشاركة السياسية بها، وكان لالتماس المعلومات عبر الإعلام الرقمي تأثيراً في مشاركتهم السياسية.
- السمات الاتصالية للإعلام الرقمي من وجهة نظر الشباب المصري.
- درجة الثقة التي يتمتع بها الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي.
- مصداقية الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي.

الإطار النظري للدراسة:

Information Seeking التماس المعلومات

يمكن تعريف عملية التماس المعلومات بأنها أي نشاط للفرد يقوم به لتحديد الرسالة التي يمكن أن ترضى احتياجات معينة لديه، وبالتالي فإن نشاط الالتماس يختلف من فرد لآخر، وتُعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي تستهدف متلقي الاتصال وتركز على سلوك الفرد في بحثه على المعلومات من مصادرها المختلفة والتعرف على العوامل التي تؤثر على هذا السلوك⁽¹⁾، حيث الفرد في ضوء هذه النظرية ينوع المصادر ويصنفها ما بين الرسمية أو غير الرسمية متمثلة في الجماعات المرجعية ويحللها ويربطها بالخبرة السابقة، لتأتي مرحلة اتخاذ القرار بمراجعة المعلومات الجديدة أو المعلومات لأجل الإثبات أو التغيير.

- تنقسم المعلومات في إطار عملية الالتماس إلى نوعين أساسيين: (2)

الأول: معلومات ذات صلة بالعمل Job information

الثاني: معلومات عامة أو حياتية Non Work information قد تتعلق بالصحة، الاجتماعيات، التسلية ووقت الفراغ وغيرها.

إن معظم نماذج السلوك التي تسعى لوصف عملية الحصول على المعلومات التي تتنوع مصادرها، حيث ركزت غالبيتها على وصف نشاط البحث والحصول على المعلومات، وأسباب ونتائج ذلك النشاط، أو العلاقات بين المراحل المختلفة لسلوك البحث عن المعلومات (3)، وقد أكدت غالبية النماذج التي ارتبطت بالنظرية على أن التماس المعلومات عبارة عن سلوك قصدي أو هادف للبحث عن المعلومات وأحياناً أخرى يكون غير هادف أو عرضي، ويتضمن عدة خطوات في أغلبها متعاقبة، وأحياناً متوازية، تنتهي بالرضا عن المعلومات كماً وكيفياً، ثم استخدامها للهدف المطلوب من الالتماس، وفيما يلي عرض لأهم هذه الخطوات: (4)

1. الاحتياجات المعلوماتية: ويتم التعبير عنها من خلال البحث عن المعلومات المطلوبة، وهي نتيجة لجهل الفرد بموضوع ما، أو نقص في المعرفة به، أو عدم التأكد من معلومة ما تخصه، أو تعرض الفرد لمشكلة أو موقف ما يتطلب منه معلومات محددة، أو تنبؤه باحتمالية وقوع أزمة ما من الضروري اتخاذ اللازم نحوها.

2. المتطلبات المعلوماتية: وقد تستخدم أحياناً كمرادف للخطوة الأولى، إلا أن هذه الخطوة تحتوى على المواصفات المرغوبة لدى الفرد في وسيلة الالتماس.

3. التماس المعلومات: إن الحاجة للمعلومات تقود لاتخاذ قرار لالتماسها من مصادرها المختلفة، ويتطلب الالتماس القيام بعدة أنشطة للبحث عن المعلومات المطلوبة، وتتمثل خطوات الالتماس في اختيار مصدر المعلومات ثم التماس المعلومات، وتقييم نتائج هذا الالتماس وتقرير مدى الحاجة لمصدر معلوماتي آخر وصولاً لمرحلة الاكتفاء المعلوماتي.

4. استخدام المعلومات: وفيها يقوم الفرد باستخدام المعلومات التي حصل عليها، ونتيجة لهذا الاستخدام تتكون لديه عدة تأثيرات قد تكون معرفية بزيادة معلوماته مما يمكنه من إدراك واستيعاب الموضوع، أو وجدانية بتوليد مشاعر، أو أحاسيس محددة، أو سلوكية بقيامه أو تجنبه لسلوك معين.

وتشير هذه النماذج إلى ما يعرف بأنشطة استرجاع المعلومات حيث أن مجال استرجاع المعلومات Information Retrieval يركز على دراسة أساليب وطرق استرجاع المعلومات من جانب الأفراد، ومجال التماس المعلومات Information

Seeking يركز على تفضيلات واستخدام مصادر المعلومات، حيث تبدأ مرحلة معالجة المعلومات بمثيرات من البيئة الخارجية إلى عقل الفرد ثم تتم عملية تخزين المعلومات أو المثيرات في المخزون الحسي (هناك مخزون حسي لكل حدث من الأحداث) لمدة تقل عن النصف ثانية، ثم يحدد الانتباه ما يمكن أن يحدث بعد ذلك، فالانتباه يؤدي إلى انتقال المثيرات إلى الذاكرة قصيرة المدى والذاكرة العاملة التي ستحافظ على تركيز الانتباه أو نقل المعلومات إلى الذاكرة طويلة المدى وفي هذه الحالة هذه المعلومات لن يتم نسيانها أبداً.⁽⁵⁾

ويعرف مفهوم إمكانية الاسترجاع بأنه مدى الاستعداد لاسترجاع بناء محتزن في الذاكرة، ومدى احتمال استخدامه في معالجة المعلومات، فتركيز وسائل الإعلام على قضايا سياسية معينة، يزيد من إمكانية استرجاع أفكار معينة يعتمد عليها الأفراد في إصدار تقييماتهم السياسية، وكذلك فإن تغطية وسائل الإعلام لمشكلة معينة تمد الجمهور بمعلومات تكون أكثر حضوراً في الأذهان لحدائتها، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه التغطية تدفع الجمهور لاسترجاع المعلومات التي عرفوها قبل ذلك عن المشكلة، وبالتالي فإن المعلومات التي تم اكتسابها مؤخراً وتلك التي اكتسبت في وقت سابق تصبح جاهزة في الذهن وبالتالي أكثر تأثيراً.⁽⁶⁾

مراحل التماس المعلومات: (7)

1. **الشروع أو البدء:** ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من التماس المعلومات، حيث تكون المعلومات في هذه المرحلة عامة غير موثقة أي ترتبط بمشاعر عدم اليقين.
2. **الاختيار:** يمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات وتحديد أهم المجالات المعلوماتية التي يتم البحث فيها، ثم الشروع في عملية البحث والالتماس.
3. **الاستكشاف:** يتم تخطيط ذلك بوضع تصور لعدد من الأسئلة للبحث عن المعلومات، وهي الخطوة التي يتم فيها التدقيق لتقنين التصور الشخصي، وتقليل مشاعر الشك والارتباط حول الموضوع مجال البحث والاهتمام.
4. **الصياغة:** المرحلة التي يتم فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات، حيث أن المعلومات التي يصل لها في هذه المرحلة مواجهته صعوبة في الحصول عليها تصاحبها مشاعر زيادة في الثقة.
5. **الجمع:** تجميع لكافة المعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث، حيث

يتفاعل الفرد بكل بسلاسة مع نظام المعلومات وبكل ثقة حيث تحليل الموضوع عن طريق اختيار المعلومات وتقييمها.

6. التقديم أو العرض: تتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها أي بعد التماسهم للمعلومات، والتي قد تنتهي بالشعور بالثقة المطلقة في المعلومات التي تم التوصل لها أو التأكد من عدم جدوى المعلومات التي تم التوصل لها وبالتالي إعادة محاولة التماس معلومات جديدة.

أهم العوامل المؤثرة على عملية التماس المعلومات:

هناك عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلامية مصدر الالتماس: فقد أشار إلى ما يعرف بسلوكيات التماس المعلومات Information Seeking Behaviors من مصادر المعلومات، وأنه يتم اختيار الوسيلة وفقاً لعدة عوامل وهو ما يطلق عليه Channel Beliefs والتي هي عبارة عن خليط من الأساليب الإدراكية الفعالة لتقييم مصادر المعلومات،⁽⁸⁾ مثل:

- التكلفة المادية لتلقي الوسيلة، وقيود الوقت ومحدوديته.
- المهارات المطلوبة لاستخدامها، الجهود المبذولة لتلقي المعلومة من خلالها.
- درجة تلبية الوسيلة للاحتياجات المعلوماتية لدى الفرد، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع، وتوظيف هذه المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، إلى جانب البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه⁽⁹⁾.
- عوامل متعلقة بتأثير المتغيرات الديموغرافية كالعمر والنوع والتعليم، مهارات الفرد وكفاءته، القدرات اللغوية، طبيعة التخصص المهني والعمل، الاتصال الشخصي مع الآخرين، ميل الأفراد للتعرض الانتقائي للمعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم وفقاً لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام⁽¹⁰⁾، عاطفة الفرد ومشاعره ومزاجه الشخصي عند التماس المعلومات⁽¹¹⁾.

بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل تأثير المتغيرات الثقافية، وذلك عند التماس جمهور دولة ما معلومات من مصادر دولة أخرى ذات ثقافة مختلفة، وتحتوى على متغيرات: السياق Context بما له من أثر بالغ في وليد المعنى المراد من ثقافة لأخرى، تدفق المعلومات Information Flow واتجاهاتها Power Distance ، بمعنى مكانة الدولة في سلم القوى، إذا ما كانت قائدة أو تابعة، وهل هي مصدرة للمعلومات أم مستهلكة لها.

بالإضافة إلى تأثير بنية وطبيعة المجتمع والمرحلة التي يمر بها، إذا ما كان في حالة استقرار

أو تأزم للأوضاع، والبيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة في مجتمع ما على تفضيل الأفراد لوسيلة معينة كمصدر للمعلومات، كما أثبتت الدراسات أنه كلما زادت حالة القلق وعدم الاستقرار في مجتمع ما، كلما زادت درجة التماس المعلومات عن الأحداث المختلفة لدى أفرادها.

فروض نظرية التماس المعلومات (12):

1. يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
2. ملتسمو المعلومات النشيطون يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
3. يختلف نشاط الأفراد في التماسهم للمعلومات وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
4. يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن التصفح في حد ذاته يجمع بين كونه وسيلة لالتماس المعلومات وأسلوب بحثي مرئي. وقد انتهت الدراسات الخاصة بنظرية التماس المعلومات للعديد من النتائج أهمها (13):

 1. أن سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل القياس علمياً.
 2. اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص لآخر، وتحدد غالباً في المعرفة والتسلية.
 3. تتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك الالتماس وفقاً لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.
 4. يتحدد نوع مصدر المعلومات وفقاً لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد.
 5. يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين على:
 - سهولة الوصول لمصدر المعلومات.
 - درجة الثقة في مصدر المعلومات.
 - سهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
 - التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات، وأنه يحظى بدرجة عالية من الثقة.
 - وسائل الإعلام الجماهيري ليست المصدر الأول في التماس المعلومات دائماً، فبعض القضايا يدرکها الجمهور من مصادر متعددة، كقضايا السياسة الخارجية عندما تختلف مع سياسة المجتمع أو السياسة الإعلامية.

- تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الإنترنت تصدرت قائمة مصادر المعلومات في بعض الدراسات.
- هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه كالتعليم والنوع ومستوى المعرفة.
- تناولت الدراسات المرتبطة بنظرية التماس المعلومات مواقف متعددة مثل التماس المعلومات في أوقات الأزمات، والتماس المرضي للمعلومات.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي والقضايا المجتمعية وخاصة السياسية، وسوف يتم مناقشتها طبقاً للمحاور التالية:

أولاً: الدراسات التي أكدت على تقدم وسائل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت التماس المعلومات من خلال الإعلام الرقمي بخصوص القضايا السياسية.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت تأثيرات التماس المعلومات عبر الإعلام الرقمي على الجمهور.

رابعاً: الدراسات التي تناولت مميزات الإعلام الرقمي المؤدية لارتفاع قدرته التأثيرية في نشر المعلومات ووصولها للجمهور.

أولاً: الدراسات التي أكدت على تقدم وسائل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات

أكدت الدراسات على أن الإعلام الرقمي عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، يمثل المصدر الأول للشباب في الحصول على المعلومات السياسية، كدراسة أحمد محمد فهمي (٢٠١٦)⁽¹⁴⁾ التي توصلت إلى أن الفيس بوك يأتي في المرتبة الأولى من حيث اعتماد الباحثين وذلك بنسبة 14.1٪، يليه في المرتبة الثانية المواقع الإخبارية على الإنترنت بنسبة 13.2٪، ثم المواقع الإلكترونية للصحف في المرتبة الثالثة بنسبة 12.6٪ والمرتبة الرابعة لليوتيوب بنسبة 9.3٪ وأخيراً تويتر بنسبة 6.7٪. أما فيما يخص الوسائل التقليدية، فقد جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة 15.9٪، ثم الصحف بنسبة 11.3٪، والمرتبة الثالثة للراديو بنسبة 9.1٪، وأخيراً المحطات التلفزيونية الأرضية بنسبة 7.8٪، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة شيماء

عبد النبي أبو عامر ٢٠١٢⁽¹⁵⁾، حيث تقدم الإنترنت على التلفزيون كوسيلة، حيث جاء موقع فيس بوك جاء في مقدمة المواقع التي اعتمد عليها المبحوثون، ثم المواقع الإخبارية ثم الصحف الإلكترونية ثم موقع تويتر وأخيراً التلفزيون المصري.

كما أكدت دراسة هيام أنور أحمد أبو زيد، (٢٠١٦)⁽¹⁶⁾ على أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد العينة، تلاه في المراكز الأربعة الأولى بالترتيب موقع اليوتيوب، ثم جوجل بلاس، ثم تويتر، فموقع انستجرام، وأن نسبة 73% من أفراد العينة حريصون على متابعة الأزمات السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وأكدت دراسة نهي عاطف العبد (٢٠١٥)⁽¹⁷⁾، على ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة 23.8٪، الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة 55.8٪، والاعتماد بدرجة قليلة بنسبة 20.5٪، وتبين أن معدلات الثقة في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي هي: أثق بدرجة كبيرة بنسبة ٦٪، أثق بدرجة متوسطة 74.3٪، وأثق بدرجة محدودة 19.8٪.

ثانياً: الدراسات التي تناولت التماس المعلومات من خلال الإعلام الرقمي بخصوص القضايا السياسية

وقد خلصت دراسة كل من Kai Kasper & Moritz Jensen⁽¹⁸⁾ (2019) ، أهمية الفيس بوك وتطوره كمصدر شامل للمعلومات، حيث أظهرت النتائج أن الإناث أكثر انحيازاً في البحث عن المعلومات على الفيس بوك من الذكور، كما بينت أن الأصغر سنًا هم أكثر نشاطاً ولديهم المزيد من جهات الاتصال على الفيس بوك عند التركيز على البحث عن المعلومات، بينما يبدو أن المستخدمين الأكبر سنًا أكثر مشاركة، مما يعكس الاختلافات المرتبطة بالعمر في اختيار واستخدام الوسائط.

أوضحت دراسة (هبة صالح أبو سريع، 2019)⁽¹⁹⁾ أن أهم دوافع الشباب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي التعرف المعلوماتي على كل ما هو جديد، والتعرف على الأخبار والمعلومات، لأن بها ما لا يجده في وسائل الإعلام التقليدية، إلى جانب التسلية والترفيه ومشاهدة الصور والأفلام والمسلسلات والأغاني، التخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ، وكانت أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يلتمسوا المعلومات منها، الفيس بوك، الواتس أب، أنستجرام، يوتيوب، تويتر، جوجل بلس، ماي سبيس.

كما خلصت دراسة (نهي السيد عبد المعطي، 2017) (20) إلى كثافة استخدام النخبة المصرية لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها استراتيجية اتصال سهلة للوصول للجمهور، وهو ما يؤكد على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيفية أو أداة للتسلية، بل أصبح في صلب العملية الإعلامية والسياسية، فقد اخترقت وسائل الإعلام الجديدة كل وسائل الإعلام الأخرى في أوساط النخبة في المجتمع، وهو ما يعطي مؤشراً قوياً على دور وسائل الإعلام الجديدة الفاعل في العملية السياسية وعلى مستوى الفاعلين والنخب وقادة الرأي، كوسائل يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني.

أكدت دراسة (21) David Westerman & other 2014 على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً هاماً للمعلومات، وأيضاً لها أهمية كبيرة لدى مستخدمي تلك المواقع وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وأن المعلومات أصبحت متوفرة بشكل كبير في أيدي المستخدمين بدلاً من المبدعين والنخب، وهناك علاقة بين مصداقية المعلومات وزيادة الجانب المعرفي للأفراد، وأشارت دراسة (lev- on, Azi, 2012) (22) إلى أن موقع اليوتيوب يلعب دوراً هاماً في الحملات السياسية ويشجع على المشاركة السياسية ويزيد التواصل بين المواطنين والسياسيين خاصة على المستوى المحلي. وتوصلت دراسة (23) Jody C Baumgartner Jonathan S Morris 2010، لأهمية مواقع الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك، يوتيوب وماي سبيس) كمصدر من مصادر المعلومات الخاص للشباب حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 والدعاية الانتخابية للمرشحين.

كما أوضحت دراسة (عريف رؤوف، ٢٠١١) (24) أن وسائل الاعلام الجديدة تسهم في تعزيز الحوار السياسي في البلاد، ولديها القدرة لتكون بمثابة وسائل إعلام البديل في ظل غياب المصادر التقليدية للأخبار والمعلومات.

كذلك دراسة (25) Moamenla Ame (2019) والتي بينت أن الوعي السياسي لدى الناخبين يقاس من خلال معرفة مستوى الاهتمام السياسي لديهم كذلك نط استخدامهم لوسائل الإعلام والمناقشات السياسية التي يتحاورون فيها، كذلك أن الوعي السياسي لدى الناخبين عينة الدراسة هو وعي سياسي متوسط، كما أوضحت النتائج أن الوعي السياسي المحدود لدى المرأة يؤثر بدوره على مشاركتها في الحياة السياسية.

ثالثًا: الدراسات التي تناولت تأثيرات التماس المعلومات عبر الإعلام الرقمي على الشباب

توصلت دراسة (هيام أنور أحمد أبو زيد، ٢٠١٦) (26) على وجود علاقة ارتباطية دالة بين حجم اهتمام الشباب بمتابعة الأزمات السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين حجم التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) المترتبة على هذا الاهتمام.

كما توصلت دراسة مها مصطفى محمود (٢٠١٥) (27)، إلى أنه من خلال التفاعل مع الفيس بوك يمكن التأثير في الآخرين، حيث بلغت نسبة الأفراد اللذين تأثروا بوجهات نظر الآخرين في تأييد مرشح معين مما يؤثر على قرار التصويت 63.3٪، كما بينت النتائج أنه كلما زاد التعرض للفيس بوك زاد الانغماس السياسي والتعامل مع المجموعات السياسية وقد يرجع ذلك إلى أن الفيس بوك من خلال ما يتيح من تعدد في الآراء فإنه يتيح الفرصة إلى زيادة قناعة الفرد برأي معين مما يعمل على زيادة ارتباطه بالعملية السياسية وزيادة تفاعله السياسي عبر الفيس بوك،

وتتفق مع النتائج السابقة دراسة عبير الشربيني (٢٠١٣) (28)، والتي كشفت عن تراجع في اعتماد الشباب على المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الرسمية، وكذلك الصحف المطبوعة للتعرف على البرامج الانتخابية لمرشحي الرئاسة، في مقابل زيادة اعتمادهم على القنوات الفضائية الخاصة والمواقع الإلكترونية للصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أثبتت اختبارات الفروض وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التعرض لحمولات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة عام ٢٠١٢) وبين السلوك الانتخابي للشباب المصري، لكنها لم تثبت أية علاقة بين طبيعة هذا التعرض وبين المشاركة في الانتخابات.

وتعليقًا على النتائج السابقة والتي ترى بخصوصها الباحثة بروز تأثير ثقافة الفرد السياسية في التأثير بالمعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام الرقمي.

وهو ما أثبتته أيضًا دراسة **Ran Wei (2011)** (29)، والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين إدراك المبحوثين للتأثير المتوقع للأخبار حول الحملات الانتخابية في دولة تايوان، أثبتت نتائجها صحة الفرض الخاص بالتحيز الإدراكي للمبحوثين والمتعلق بكونهم أكثر تأثرًا بالأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية في تايوان.

وفي ذات السياق، خلصت أيضًا دراسة **Daekyung Kim & Thomas J. Johnson (2006)** (30)، والتي سعت إلى اكتشاف تأثير استخدامات الإنترنت في الأخبار السياسية والمعلومات على الاتجاهات السياسية في الانتخابات العامة ٢٠٠٤

بكوريا الجنوبية، إلى أن تأثير الإنترنت جاء كمفاجأة كبيرة للسياسة الكورية في ٢٠٠٢ أثناء الحملة الرئاسية، وقد بينت النتائج أن المستجيبين لهذه الدراسة كانوا من الأكثر اهتمامًا بالسياسة ولديهم اتجاهات سياسية محددة وقد أظهروا اهتمامًا أكبر بالسياسة وبالحملة الانتخابية وتقريبًا كل المبحوثين كان لديهم نية قوية للتصويت، ومعظم الذين استجابوا لهذه الدراسة كان لديهم استعدادًا عاليًا للمشاركة السياسية منذ أن أصبحوا مستخدمين للإنترنت.

رابعًا: الدراسات التي تناولت مميزات الإعلام الرقمي المؤدية لارتفاع قدرته التأثيرية في نشر المعلومات ووصولها للشباب.

أكدت العديد من الدراسات على تميز الإعلام الرقمي بعنصر الصورة التي تفسر الأحداث بشكل أوضح، وعنصر الفيديو سواء الثابت أو المتحرك ومنها دراسة الشيماء محمد محمد طه أبو الخير، (2019)⁽³¹⁾ حول صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستخدم أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية «تقنية الفوتومونتاج» والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط مما أدى للاختلاف في تمثيل الصورة وأثر بشكل كبير على فهم وتذكر الأحداث لدى المبحوثين، وأثبتت النتائج تفضيل المبحوثين للصور الملونة والمصحوبة بالنص، وضعف كفاءة التمثيل المعرفي للصور الأرشيفية، وكفاءة تمثيل الصور الساخرة لما لها من تأثير إيجابي على خلق تصورات الأحداث وتوقعها بشكل كبير، ويرجع ذلك لإتقان الصفحة استخدام التكوينات المركبة كدمج الصورة مع الرسوم أو دمج الصورة مع النص.

كما كشفت دراسة (أسماء البدرى عبد العليم، 2018)⁽³²⁾ عن إدراك مميزات الإعلام الجديد وتوظيفه في النشر السياسي، حيث بينت الدراسة استطاعت كل من الحركتين محل الدراسة (كفاية، 6 إبريل) التواصل والإعلان عن نفسها من خلال الموقع والصفحة، لكن حركة كفاية تفوقت في استغلال إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بحركة شباب 6 أبريل، على الرغم من أن حركة شباب 6 أبريل تملك موقعًا يتيح لها إمكانات أكثر من صفحة فيسبوك، إلا أنها اهتمت باستيفاء الموقع من حيث الشكل؛ وتمتلك حركة 6 أبريل صفحات على مواقع أخرى تغطي عليها كل فاعليات الحركة، وإن حركة شباب 6 أبريل رغم امتلاكها حسابات على كل مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها لم تستغل جميع إمكانات كل موقع كما حدث بالنسبة لحركة كفاية، وبالتالي تبين تفوق حركة كفاية في استخدام الإعلام الجديد لتحقيق أهدافها إذا ما قورنت بحركة شباب 6 أبريل، وإدراكها لقوة وإمكانات

الإعلام الجديد، وكيفية استخدامه الاستخدام الأمثل، وربما يرجع ذلك إلى أن حركة كفاية تدرجت في استخدام الإعلام الجديد منذ ظهوره مع بداية جروباتياهو مروراً بالمنتديات والمدونات والمواقع الإلكترونية، وصولاً للفيسبوك، وعلى الرغم من توافر العنصر الشبلي الذي يتقن استخدام الإعلام الجديد بحركة شباب 6 أبريل إلا أنهم اهتموا بأن يكون للحركة حساباً على جميع مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى تشتت الجهد.

وأشارت دراسة (بسمة على يحيى، 2017)⁽³³⁾ بخصوص درجة فاعلية وسائل الإعلام الجديدة على سلوك -أفراد العينة- بأن جاء في المرتبة الأولى (مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر) واتجاه عام تفاعلية أكثر إيجابية، كما أكدت دراسة (نورهان محمد أحمد، 2015)⁽³⁴⁾ على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع سقف حرية الرأي والتعبير، وهو الأمر الذي يدفع الشباب للتعبير بحرية عن آرائهم السياسية والثقافية والاختلافات الدينية والعرقية، فقد قدمت مجالاً لأن تجد كل فئة من يشبهها للتجانس معها، وتدعم الآراء فيما بينها دون رقيب.

وقد بينت دراسة (علاء عبد القوي عامر ٢٠١٧)⁽³⁵⁾ حول دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية لطلاب الجامعات المصرية بالتطبيق على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وأظهرت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من طلاب الجامعة ينضمون لمناقشة القضايا السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمية وذلك نتيجة لارتفاع نسبة استخدام الصفحات والمواقع السياسية من قبل الشباب الجامعي وقد ظهر ذلك من خلال مشاركة الشباب سياسياً عبر وسائل الإعلام الرقمية ومن أبرزها إرسال الفيديوهات السياسية عبر الفيس بوك واليوتيوب الذي أظهرت النتائج أن تلك المواقع جاءت في الترتيب الأول من حيث نسبة الاستخدام وهي نتيجة منطقية تتفق مع طبيعة الاحداث التي شهدتها مصر منذ ٢٥ يناير حتى ٣٠ يونيو والذي تم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك تبين وجود علاقة بين اعتماد طلاب الجامعة على وسائل الإعلام الرقمية والمعرفة السياسية لديهم حيث جاءت تلك العلاقة متوسطة الدلالة كما أظهرت وجود فروق بين طلاب الجامعة والمعرفة السياسية لديهم وجاءت النتيجة لصالح طلاب جامعة القاهرة عن جامعة سيناء- عينة الدراسة- من حيث ارتفاع نسبة المعرفة السياسية لديه.

وكشفت دراسة (دينا فاروق أبو زيد، 2014)⁽³⁶⁾ عن بعض مميزات الإعلام الرقمي مثل ارتفاع هامش الحرية الكبير للإعلام الرقمي، وتنوع الأشكال التفاعلية

المتاحة بالإعلام الرقمي وارتفاع قدرته على التواصل مع الجمهور بشكل يعظم من فعالية عملية التواصل، إلى جانب تميزه بخاصية الأرشفة الالكترونية.

كما أشارت دراسة (Manago, Adriana M., 2012) ⁽³⁷⁾ إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تُعد من أكثر الشبكات انتشاراً بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، وذلك لما تتمتع به من التحديثات الفورية لما بها من معلومات وأخبار، وقدرتها على تلبية الاحتياجات النفسية للجمهور، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحقيق عنصر «المشاركة» عبر إيجاد وعي مشترك بالقضية المجتمعية، وهو ما يجعل بمقدور المواطنين الالتفاف حول موقف متقارب بخصوص أي قضية مجتمعية تثار عبر هذه الساحة الافتراضية ⁽³⁸⁾.

وكشفت دراسة ليكر ومالجون ⁽³⁹⁾ (Lilleker & Malago, 2010) والتي استهدفت التعرف على مستويات التفاعلية بين المرشحين في الانتخابات الرئاسية الفرنسية وبين جمهور المواقع الإلكترونية، وذلك لتوضيح العلاقة بين الأيديولوجية السياسية ودرجة التفاعلية عبر تلك الصفحات، عن اختلاف طريقة تفعيل كل مرشح لوظائف الإنترنت، فالمرشحة رويال اهتمت بسماته التفاعلية لتبرز ارتباطها بالتقاليد الاشتراكية، بينما المرشح ساركوزي ونظراً لميوله المحافظة كان أكثر حرصاً في ذلك. كما تم تفعيل سمات الإنترنت في تحقيق وظائفه التقليدية في نشر المعلومات وحشد المتطوعين للحملات والمترعين.

أما دراسة Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhakis (2008) ⁽⁴⁰⁾، فقد بينت أن قلة تكلفة الإنترنت وسماته التفاعلية جعلت نسبة ملحوظة من الجمهور تعتمد عليه كمصدر ذو قيمة في الحصول على المعلومات المتعمقة حول الصحة والعلوم والأعمال، وهذا يرجع إلى أن تخزين وتوزيع مثل هذه المعلومات على الإنترنت يجعلها أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وبالتالي فإن الإنترنت تحمل أملاً في إمكانية السماح للناس بالحصول على معلومات متخصصة وعميقة وهو ما جعل الإنترنت واحدة من أهم مصادر المعلومات ومما زاد من ذلك قوة البحث على الإنترنت.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وفقاً لمراحل إعداد الدراسة الحالية ومتطلبات إجرائها، فجاءت على مستويات عدة، كما سيُعرض بعضها خلال النقاط التالية:

- تم تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفروضها في ضوء نتائج الدراسات السابقة، كذلك المساهمة في وضع مقاييس لبعض المتغيرات، والتعريفات الإجرائية اللازمة في الدراسة.
- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ونتائجها والأطر النظرية التي استخدمتها، رأت الباحثة أن يكون الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية هو التماس المعلومات، حيث وجد أن أغلب الدراسات السابقة تلجأ للاعتماد على هذه النظرية عند دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في الأوقات العادية وكذلك أوقات الأزمات في حالات التغيير السياسي الجزئي والكلبي، حيث التعرف على كيفية التماس الجمهور للمعلومات عن القضايا السياسية لاتخاذ قرارهم.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في الربط بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم، سواء فيما يتعلق بنتائج الإجابات عن التساؤلات الأساسية للدراسة، أو الاختبارات الخاصة بالفروض.

التسويق السياسي وتوظيفه للإعلام الرقمي:

أدت التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في وسائط السمات والإمكانات الجديدة إلى ظهور وسائل اتصال جديدة محملة بكل مزايا التكنولوجيا الحديثة. وأصبح الحديث عن الإعلامي المجتمعي الحديث أو الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أو الإلكتروني، أو التفاعلي يتركز على أن البشرية أمام حقبة جديدة فرضتها التحولات التي تحققت مع ظهور التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال، ولقد أدت الثورة الرقمية إلى بروز شكلين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان هما: الإعلام التقليدي المحول إلكترونيا، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالا ووسائط متنوعة فقد تكون على شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف المحمول⁽⁴²⁾.

فإذا ما كان الإعلام الجماهيري هو إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات

الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽⁴³⁾.

وتتميز الإعلام الرقمي بقدرته على التفاعل مع القضايا المجتمعية المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الفنية وغيره، إلا أنه برز بشكل كبير مع الأحداث السياسية، حيث تمكن الإعلام الرقمي من إحداث تغطية حية وفورية وسريعة لثورات الربيع العربي، والتي كانت مواقع التواصل الاجتماعي أحد محركات هذه الثورة فعلياً، والتي وظفها الشباب العربي بشكل مميز لتنظيم الاحتجاجات والمظاهرات وغيره، وعلى صعيد مصر، فقد تم توظيف الإعلام الرقمي بشكل فاعل في تحريك ثورتي 25 يناير و30 يونيو وما ارتبط بهما من أحداث سياسية مختلفة مثل الانتخابات الرئاسية والبرلمانية والتشريعية، حيث كان هناك علاقة وثيقة بين الشأن السياسي والإعلام الرقمي، حيث أن الأخير كان أداة فاعلة في نشر وتغطية أي تسويق الأحداث السياسية.

ويُعد التسويق السياسي علم حديث نسبياً مشتق من التسويق التجاري، وهو يعني بتسويق الأحزاب والمرشحين والبرامج، وكيفية تحقيق قبول المستهلكين بها كما يعد أحد مظاهر الاتصال السياسي، حيث أصبح الاتصال أمراً حتمياً لإيصال الأفكار والآراء والاتجاهات من السياسيين للجمهور في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، كما يمكن تعريف التسويق السياسي بأنه تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الاستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى دفع الرأي العام، لكي يتقبل أيديولوجياتهم، فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الأفراد والجماعات في المجتمع⁽⁴⁴⁾.

وقد تعاضم دور التسويق لا سيما في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها إذ أصبح الإنترنت الذراع الرئيسي للتسويق بما يقدمه من أنشطة اتصالية مختلفة، ويوصف التسويق السياسي بأنه تسويق المفاهيم السياسية بدلاً من المنتجات أو الخدمات⁽⁴⁵⁾، وذلك عن طريق الإعلانات المدفوعة للمنشورات أو التغريدات التي تعبر عن مفهوم أو رأي أو فكر سياسي، أو التواصل مع الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني، أو عبر التفاعل مع آراء القراء والمتابعين للشأن السياسي عبر تعليقاتهم على منشورات الصفحات المتخصصة في ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع استخدام أساليب التسويق السياسي عبر الإنترنت برز مصطلح جديد

تزامناً مع حداثة الوسيلة، ألا وهو مصطلح «التسويق السياسي الإلكتروني» حيث عرف على أنه «مجموعة العمليات والأنشطة التي تسهم في نجاح المرشح السياسي أو نجاح عملية التصويت لقضية معينة، وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة مثل الإنترنت والتي تسهم في تقليل الوقت والكلفة والجهد والمخاطرة التي يتعرض لها الناخب عند الاقتراع في العملية الانتخابية⁽⁴⁶⁾.

وإن ظهور إعلام الوسائط الرقمية والإعلام الاجتماعي والعديد من التطبيقات التي مزجت بين الإعلام والسياسية فتح آفاقاً جديدة للفرد المشاركة السياسية وتطبيق مبدأ «الديمقراطية الالكترونية» فإن المستخدم للشبكة تحول من مجرد متلق للرسائل الإعلامية إلى مشارك في العملية السياسية، وإن لهذه الوسائط الأثر الكبير في التغيير الاجتماعي والسياسي الحاصل منذ وقت ليس قليل منذ أن تأججت الثورات ضد الحكومات والأنظمة السياسية بداية مصر وتونس وليبيا والتي كانت ركيزته الاتصالية الأولى هي الإعلام الرقمي وتطبيقاته الاتصالية الجديدة، والتي حظيت باهتمام كبير من قبل الإعلام الرقمي حيث أن توظيفه أسفر في ارتفاع أثر الإعلام الرقمي وتغييرات الأنظمة الحاكمة وحدوث تداعيات سياسية كبيرة في هذه الدول⁽⁴⁷⁾، وكانت أبرز تداعيات ثورتي 25 يناير و30 يونيو هو حدوث تغيير رئاسي مرتين، وانتخابات برلمانية (مجلس الشعب «مرتين»، والشوري)، وتعديلات دستورية لأكثر من مرة.

ويستخلص مما سبق أبرز خصائص التسويق السياسي⁽⁴⁸⁾:

- يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
- أن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة.
- يلعب الاتصال دوراً هاماً في التسويق السياسي
- إمكان استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
- أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.
- تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تسخر لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.
- المتخصصون في التسويق السياسي يهتمون بتغيير أو بناء رأسي عام حول برنامج حزب أو مرشح، أكثر من إسداء نصائح لاتخاذ القرارات.
- التسويق السياسي يهدف إلى خلق استجابة لحاجات حقيقية، وليس مجرد خلق

حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.

● أن التسويق السياسي لا يمس حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يعتبر علماً سياسياً.

● يتركز التسويق بفاعلية عالية في أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق - في حد ذاته - حكراً على الممارسة الانتخابية فقط.

عوامل تطور التسويق السياسي⁽⁴⁹⁾:

1. تغير حامل الانقسامات الاجتماعية والسياسية من الأيديولوجيات المصممة للبرامج والأفكار الأكثر مرونة، وهو تغير مرتبط بتكريس مفهوم الفردية الذي يجعل من الصعب أسر الفرد بين جدران أيديولوجيا مفروضة، وهو تطور ناتج من تطور مفهوم الذات نحو التفاعل الاجتماعي وإثبات الذات وتقديرها، وقد تزامن نضج التسويق السياسي مع تكريس المبدأ الديمقراطي وانتهاج السياسات الديمقراطية.

2. التطورات التقنية التي ساهمت في جعل المعرفة بضاعة مشاعاً، حيث أنه يستخدم التقنيات التسويقية الحديثة في التأثير على الأفراد داخل المجتمع⁽⁵⁰⁾، وهو الأمر الذي استغله السياسيون بقدر كبير من الوعي والثقة، حيث الترويج لأفكارهم السياسية ومواقفهم السياسية عبر وسائل الإعلام التقليدي ثم الاستفادة من تطورات الإعلام الجديد وخاصة جيل مواقع التواصل الاجتماعي، فإنشاء السياسيون صفحات خاصة لهم على مواقع التواصل مثل الفيس بوك والتويتر بشكل خاص للتعبير عن التوجهات الفكرية السياسية، وكذلك للتعليق على الأحداث السياسية من واقع الأيديولوجيات الفكرية التي يتبناها السياسي، إلى جانب في بعض الأحيان حث الجمهور على سلوك محدد وخاصة من قبل المؤسسات السياسية.

وكتيراً ما قيل إن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن الذي تغير بالتأكيد في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين من أحزاب وحكومات ومنظمات وجامعات ضغط تسعى إلى دمج أدوات التسويق في استراتيجية تسويق متماسكة، والتغيير في العقلية، والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والحملات الدائمة⁽⁵¹⁾.

3. تنامي وعي المستهلك بضرورة تحمله مسؤولية المساهمة في اختيار المرشح، وهو الأمر الذي أفرز ما يطلق عليه المواطن النشط أو صحافة المواطن، في ظل التطورات التي لحقت بالإنترنت.

وبالتالي صار المستهلك السياسي العادي يؤمن أكثر أن عليه تحمل مسؤولية

الاختيار، والمبادرة ليصبح مستهلكًا يقظًا وحارصًا في الوقت نفسه للعملية السياسية والانتخابية، بحسبان أن الخطر المحتمل الناتج من تبني خيارات انتخابية سياسية خاطئة خطر كبير وعواقبه وخيمة اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا.

الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي⁽⁵²⁾:

هناك العديد من الاختلافات التي قد تميز كل منهما عن الآخر، ومن تلك الاختلافات:

1. أن التسويق السياسي أكثر شمولًا واستمرارية عن التسويق الانتخابي.
2. أكثر شمولًا أي أنه لا يهتم فقط بالعملية الانتخابية بينما له اهتمامات عديدة للغاية داخل الساحة السياسية.
3. أكثر استمرارية تعني أنه في التسويق الانتخابي لا يتطلب الأمر استمرار التواصل مع الجمهور بشكل دائم وإنما فقط فترة الانتخابات، بينما التسويق السياسي يحتاج لتواصل دائم مع الجمهور والعملاء والمؤيدين حتى بعد النجاح في الانتخابات.

الدور السياسي للإعلام الرقمي:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن الإعلام الرقمي أضحى يؤثر في الحياة السياسية في المجتمعات بشكل أكثر فاعلية، ويساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الوعي الديمقراطي والمشاركة السياسية، حيث استطاع الإعلام الرقمي أن يمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، وجعلت المشاركة السياسية بالنسبة لهم أكثر سهولة ويسر، الأمر الذي جعل من السياسية شأنًا عامًا يمارسه معظم أفراد الشعب، ولا يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى، وذلك لأن هذه المواقع تشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسيا على المشاركة في الفعاليات السياسية، بحيث يمكن القول إنها يمكن أن تكون صوتًا سياسيا للمواطن العادي وغير العادي.

ويسمح الإعلام الرقمي للأفراد بجمع المعلومات السياسية من الآخرين الذين يرونهم أكثر دراسة بالأمر السياسية، وقد قدم الإعلام ميزة نسبية للأفراد الذين يمتلكون المعرفة من المشاركة في تفاعلات المجال العام الجديد، كما ساعدتهم في عملية تكوين حزم شبكية على مستوى الأفراد والمجموعات، وقد ساعد الإعلام الرقمي الأفراد والأحزاب السياسية في تحقيق المزايا النسبية التالية⁽⁵³⁾:

- التعريف بالناخب أو بالحزب أو بالشخصيات السياسية، حيث قامت في هذا السياق بدور بطاقات التعارف بالسير الذاتية للسياسيين.
- طرح البرامج، فلقد قدم الإعلام الرقمي ما يمكن تسميته الخطاب السياسي

الإلكتروني، فهناك مساحة كبيرة يمكن من خلالها طرح البرامج للأحزاب أو الأفراد، وفتح باب المناقشة حولها.

- التفاعل مع الناخبين، فالإعلام الرقمي، بالأساس تقوم فكرته على التفاعلية، فهناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين، ويتسع الأفق في هذا السياق ليشمل التفاعل بين المؤيدين والمعارضين، ولا يقتصر التفاعل بين المرشح والمترددين، ولكن هناك تفاعلاً يحدث بين المؤيدين بعضهم البعض وبين المؤيدين والمعارضين، وإن هناك اتساعاً ل مجال التفاعلية على الساحة الشبكية في العملية الانتخابية، ولعل هذا التفاعل يعود بمردوده حول استنفار بعض الأفكار التي قد تسهم في ترقية الدعاية الانتخابية أو الارتقاء بمستوى البرنامج المطروح بالشكل الذي يعود بالنفع على المرشح.

ويضاف لما سبق، أن أكثر أغراض التسويق السياسي هي إبراز الأنشطة والأعمال التي يقوم بها السياسيون، وأن هناك تفاوتاً بين الموضوعات والمضامين المتنوعة التي ينشرها السياسيون ويتفاعل معها الجمهور بدرجات متفاوتة، حيث تبين أن أكثر الموضوعات التي يتفاعل معها الجمهور هي التي تمس حاجاتهم ومطالبهم⁽⁵⁴⁾.

وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الرقمي أحدث انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، ومارس أدواراً سياسية بالغة الخطورة والتعقيد أثرت على العديد من مفاهيم سياسية وتجارية وأكاديمية واجتماعية، انتشرت وتكونت حولها الجماعات المستفيدة بسبب سهولة استخدامها والمشاركة فيها من دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية، لدرجة أن البعض يرى أنها سوف تؤدي لبزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ما الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب المصري في التفاعل مع الأحداث السياسية والتي لها أثرها في تحقيق التسويق السياسي؟
- ما مستويات تعرض الشباب المصري للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات السياسية؟
- ما أسباب تفاعل عينة الدراسة مع وسائل الإعلام الرقمي المفضلة في التماس المعلومات السياسية؟
- ما الأحداث السياسية التي اهتمت بها عينة الدراسة وحرصت على المشاركة السياسية بها؟

- ما مستوى تأثير الإعلام الرقمي على مشاركتهم السياسية؟
- ما أسباب تفضيل الشباب المصري للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات السياسية؟
- ما السمات الاتصالية للإعلام الرقمي من وجهة نظر الشباب المصري؟
- ما درجة الثقة التي يتمتع بها الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي؟
- ما مصداقية الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي؟
- ما توقعات الشباب المصري لمستقبل الإعلام الرقمي في الشأن السياسي ومقترحاته لتطوير التغطية الإعلامية عبره؟

ب-فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيسي الأول:** يؤثر اعتماد عينة الدراسة على الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على سلوكهم السياسي.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة ومستوى الثقة في الإعلام الرقمي في التماس المعلومات بالشأن السياسي.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة ومستوى المصداقية في الإعلام الرقمي في التماس المعلومات بالشأن السياسي.
- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الباحثين مع الإعلام الرقمي أثناء متابعة تغطيات الأحداث السياسية وبين مستوى الثقة في هذه الوسيلة.
- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السمات الاتصالية للإعلام الرقمي في التماس المعلومات ودرجة مصداقيته لدى الشباب.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة:

تُعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها،⁽⁵⁵⁾ كما أن هذه النوعية من الدراسات تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها،⁽⁵⁶⁾ وهو ما

يطلق عليه التقدير Assessment، فضلاً عن أن هذه النوعية من البحوث تعتمد على تساؤلات وفروض معدة مسبقاً، وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات⁽⁵⁷⁾، ومن ثم التطورات المتوقعة مستقبلاً بما يعين في التوصل لتوصيات يمكن تطبيقها، وهو ما يطلق عليه التقييم Evaluation،⁽⁵⁸⁾ بالإضافة إلى توصيف البيانات التي تم جمعها من صحيفة الاستقصاء وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والنتائج والدلالات منها،⁽⁵⁹⁾ وهنا تهدف الدراسة التعرف على قدرة المعلومات المنشورة عبر مواقع الإعلام الجديد على اختلاف أجيالها في تشكيل معرفة الجمهور المتابع لها وهنا الشباب المصري بطبيعة القضايا السياسية التي يلتمس المعلومات بشأنها، وبمر بها المجتمع، وتسهم في نهاية الأمر في تشكيل اتجاهات أساسية لدى عينة الدراسة بخصوص التسويق السياسي للأحداث والقضايا والشخصيات السياسية.

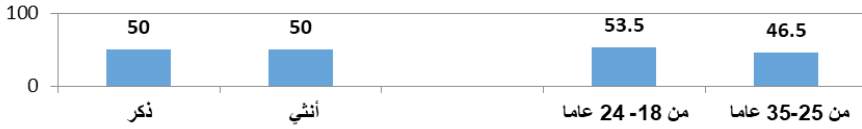
2. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، لذا يُعتبر هذا المنهج رئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي⁽⁶⁰⁾، ويستهدف منهج المسح في الدراسة الحالية مسح عينة من جمهور الشباب المصري.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور الشباب المصري بالمرحلة العمرية من 18 عامًا إلى 35 عامًا، وبخصوص العينة التي تم سحبها من هذا المجتمع فبلغ حجمها 400 مفردة، وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية كما يلي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والمرحلة العمرية:



شكل رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع والعمر

يتضمن بيانات الشكل السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية التي بلغ حجمها 400 مفردة، وكانت خصائصها من حيث النوع تساوي مشاركة كل من الذكور والإناث في الدراسة الميدانية بنسبة 50% لكل منهما، كما يتضح أن نسبة عينة الدراسة ذات الفئة العمرية من (١٨ : ٢٤) بلغت 53.5% بواقع 214 مفردة من إجمالي العينة بينما الفئة العمرية الثانية بلغت نسبتها 46.5% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية بواقع 186 مفردة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة التعليمية:

أ: خصائص تعليم عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية التعليمية

المتغير	الفئات	ك	%
نوع الجامعة	حكومي	267	66.7
	خاص	128	32.0
	أجنبي	5	1.3
نوعية الدراسة	المرحلة الجامعية (بكالوريوس - ليسانس)	208	52.0
	دراسات عليا	192	48.0
المجموع		400	100

تُظهر نتائج الجدول السابق خصائص عينة الدراسة التعليمية في مرحلة التعليم الجامعي، حيث أن غالبية أفراد العينة من الدارسين في الجامعات الحكومية وذلك بنسبة 66.8% بواقع 267 مبحوث في مقابل 32% في الجامعات الخاصة بواقع

128 مبحوث و 1.3% في الجامعات الأجنبية بواقع 5 شباب جامعي، وهي نتائج ذات دلالة واقعية حيث ارتفاع أعداد الطلاب المتقدمين للالتحاق سنوياً بالجامعات الحكومية نظراً لما يتطلبه دخول الجامعات الخاصة والأجنبية من إمكانيات مادية مرتفعة.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة طلبة المرحلة الجامعية عن نسبة طلبة الدراسات العليا وهو ما يعتبر تمثيلاً طبيعياً للعينة والتي هي عينة ممثلة لواقع المجتمع والذي ترتفع فيه نسبة طلاب الجامعات عن طلاب الدراسات العليا، حيث وصلت نسبة طلبة الدراسات العليا ٤٨٪ بواقع 192 شاب في مقابل ٥٢٪ لطلبة الجامعات بواقع 208 مفردة، وتتنوع عينة طلبة الدراسات العليا ما بين طلبة تمهيدي الماجستير، طلبة الماجستير، طلبة الدكتوراه، الدبلومات المصرية والزمالة الدولية وذلك بالعديد من الكليات بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة والدولية.

ب: خصائص عينة الدراسة في مرحلة التعليم قبل الجامعي:

جدول رقم (2)

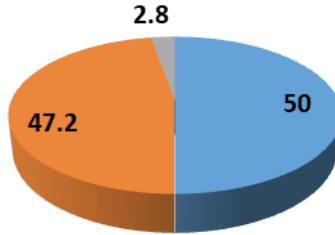
خصائص عينة الدراسة في مرحلة التعليم قبل الجامعي

نمط التعليم (قبل الجامعي) للمبحوثين	ك	%
حكومي	207	51.8
تجريبي	31	7.8
خاص مصري	109	27.3
خاص أجنبي	41	10.3
دولي	12	3.0
المجموع	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الدارسين في المدارس الحكومية وذلك بنسبة 51.8٪ بواقع 207 مبحوث، يليه الدارسين للتعليم الخاص المصري الخاصة بنسبة 27.3٪، ثم التعليم الخاص الأجنبي بنسبة 10.3٪، ويأتي التعليم التجريبي في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 7.8٪، وأخيراً يأتي التعليم الدولي بأقل نسبة بين أفراد عينة الدراسة وهي 3.0٪، ونرى أن هذه البيانات تتسق مع سابقتها حيث يظهر أن أكثر نسبة جاءت لخريجي المدارس الحكومية في حين جاءت أكثر نسبة للملتحقين بالجامعات الحكومية وأن أقل نسبة جاءت لخريجي المدارس الدولية في حين جاءت أقل نسبة للملتحقين بالجامعات الأجنبية.

ثالثاً: المستوى الاجتماعي والاقتصادي لعينة الدراسة:

حاولت الباحثة طرح مجموعة من الأسئلة حول الوضع الاقتصادي والاجتماعي لأفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي المصري، للحصول على توصيف واضح للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم، ومعرفة مدى تأثيره على اعتمادهم على الإعلام الرقمي في التماس المعلومات حول الأحداث السياسية مما يوضح قدرة الإعلام الرقمي على التسويق السياسي للأحداث والقضايا والشخصيات والأفكار، وقد شمل ذلك: الحي السكني، وطبيعة المسكن، وملكية المسكن، ومستوى الدخل، والاشتراك في أندية معينة، وملكية بعض الأجهزة الإلكترونية والكهربائية والميكانيكية. وبالنسبة للحي السكني والأندية فقد حددت الباحثة مستوى الأحياء والأندية انطلاقاً من معرفتها بالواقع ومن خلال الدراسات السابقة، وبذلك توصلت إلى تحديد مقياس للمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، وبتقسيم هذا المقياس إلى المستويات الثلاثة المرتفعة والمنخفضة والمتوسطة، جاءت الإجابات على النحو التالي:



شكل رقم (2)

توزيع المبحوثين حسب مقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي

توضح بيانات الشكل السابق أن «نصف» عينة الدراسة من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض (50.0%) بواقع 200 مفردة، يليهم المبحوثين من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط بنسبة (47.2%) بواقع 189 مفردة وأخيراً المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع بنسبة (2.8%) بواقع 11 مفردة.

4. أدوات جمع البيانات:

تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من عينة من جمهور الشباب المصري ما بين الفئة العمرية من 18 إلى 35 عامًا، وتحتوي الاستمارة على 12 سؤالاً موزعين على عدة محاور كالآتي:

- خصائص عينة الدراسة من الشباب المصري.
- تفضيلات وسائل الإعلام الرقمي في التماس المعلومات
- أسباب التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي المفضلة في التماس المعلومات السياسية.
- أسباب تفضيل الشباب المصري للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات السياسية.
- السمات الاتصالية للإعلام الرقمي.
- توقعات عينة الدراسة لمستقبل الإعلام الرقمي.
- توقعات عينة الدراسة لمستقبل الإعلام الرقمي في متابعة الأحداث السياسية.

5. اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، ⁽⁶¹⁾ وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

أ- **الصدق الظاهري:** يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض أدوات جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء ⁽⁶²⁾ في مناهج البحث والإعلام وعلم الإحصاء والسياسة.

ب- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث.

المعالجة الإحصائية للدراسة: ⁽⁶³⁾

تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض

والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، ويتم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيطة (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، ويعتمد عليه في رصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين وذلك بتوظيف اختبارات (T-test) وكذلك اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One-way Anova. كما تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات الدراسة، والاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط • والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

وكان مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وكان مستوى الارتباط: أقل من (+3، -3) يعني درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (أكبر من +، -4 وأقل من +، -7) تعني درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-، +7 حتى 1) تعني درجة ارتباط عالية وقوية.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تحليل بعض الفيديوهات السياسية للبرامج التلفزيونية التي نشرت على موقع اليوتيوب:

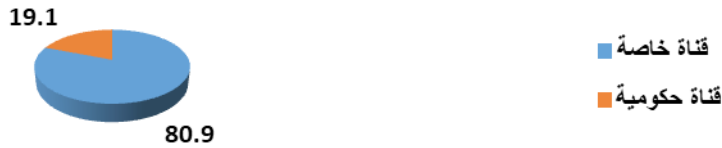
- بلغ عدد مقاطع الفيديو التي تم تحليلها 30 مقطع فيديو لبرامج تلفزيونية تبث عبر القنوات الفضائية الخاصة والحكومية وتناقش قضايا سياسية مثارة خلال فترة زمنية تبدأ من عام 2010 حتى عام 2016، وهي مقاطع مجزأة تقوم فكرتها على التركيز على فكرة سياسية محددة، بغض النظر عن أنها تعد ضمن برنامج تلفزيوني له أجندته السياسية، حيث أن هذا الاجتزاء له هدف محدد وهو تكوين صورة ذهنية أو تركيز معلومة معينة في ذهن المتابع لليوتيوب.

وتشير الفترة الزمنية لانتقاء الفيديوهات التلفزيونية منها إلى كونها فترة شهدت حالة من الحراك السياسي الشديد بالمجتمع المصري، حيث تواكب على مصر ثورتين خلال هذه الفترة (ثورة 25 يناير 2011، ثورة 30 يونيو 2013، وانتخابات مجلسي الشعب والشوري، والانتخابات الرئاسية الأولى 2012 والثانية 2014)، إلى

جانبا استفتاءات على تعديلات دستورية.

- وكانت طبيعة الموضوعات السياسية التي ركزت عليها الفيديوهات التلفزيونية محل التحليل، وقد تم انتقاءها عمدًا، متمثلة في (التعديلات الدستورية، مجلس الشعب، مجلس الشوري، الرئاسية 2012، الدستور 2012، والرئاسية 2014، الدستور 2014، مجلس النواب) إلى جانب تطرق بعض الفيديوهات لمناقشات سياسية للأحزاب السياسية ومكائنها في مصر، وكان انتقاء أغلب هذه الموضوعات بناءً على ترتيبها من قبل عينة الدراسة في الدراسة الميدانية، والتي كانت أكثر الأحداث السياسية التي تفاعل معها عينة الدراسة الميدانية، كما هو موضح بالجدول رقم (4). وقد تبين من واقع التحليل للفيديوهات تركيزها على الأنشطة السياسية للناخبين، وكذلك برامجهم الانتخابية، وسيرتهم الذاتية وحياتهم الاجتماعية، والدور السياسي للأحزاب السياسية والمستقلين في الحياة السياسية المصرية، وانعكاسات ثورتي يناير 2011 ويونيو 2013 على حالة الحراك السياسي بالمجتمع المصري، وأن هذه الموضوعات تتفق مع ما سبق الإشارة له في الجزء الخاص بتعريف التسويق السياسي والموضوعات التي يركز عليها.

- طبيعة ملكية القناة التي قدم خلالها مقاطع البرنامج التلفزيوني محل التحليل:



شكل رقم (3)

طبيعة ملكية القناة التي قدم خلالها مقاطع البرنامج التلفزيوني

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نسبة 80.9% من مقاطع البرامج التلفزيونية محل التحليل كانت تابعة لبرامج تلفزيونية تم بثها عبر قنوات فضائية خاصة في مقابل نسبة 19.1% من مقاطع البرامج التلفزيونية التي تم بثها عبر قنوات حكومية، وهذا إن دل على اهتمام القنوات الفضائية الخاصة ببث إنتاجها الإعلامي عبر قنوات الإعلام الرقمي التي تحظى بمعدل انتشار كبير بين أفراد المجتمع المصري وهنا قناة اليوتيوب.

- طبيعة تسجيل مقاطع البرامج التلفزيونية:



شكل رقم (4) طبيعة تسجيل مقاطع البرامج التلفزيونية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نسبة 75% من مقاطع البرامج التلفزيونية محل التحليل تم تصوير مضمونها داخليا في الاستوديو الخاص بالقنوات التلفزيونية في مقابل نسبة 13% من مقاطع البرامج التلفزيونية التي تم تصوير مضمونها ولقطات مشاهدتها خارج الاستوديو الخاص بالقنوات التلفزيونية، في حين أن نسبة 12% من مقاطع البرامج التلفزيونية تم تصوير جزء منها داخل وخارج الاستوديو الخاص بالقناة التلفزيونية، وهو إن دل على ارتباط الأمر بارتفاع تكلفة التصوير الخارجي، لذا يقل الاعتماد عليه في الإنتاج البرامجي والاعتماد على التصوير الداخلي بالاستوديو. كما يتضح حرص القائمين على نشر مقاطع البرامج التلفزيونية محل التحليل أن تكون تحت عنوان ملائم لمحتواها البرامجي، وهذا إن دل على اهتمام القنوات التلفزيونية بالترويج للمنتج الإعلامي عبر الإعلام الرقمي حيث أن دقة العنوان الفيديو تسهل من عملية الوصول المعلومة التي يلتمس بشأنها الجمهور المعلومات لإشباع احتياجاته المعرفية والتي يتخذ بناءً عليها القرار السياسي الملائم وذلك في حالة لو كان الفيديو المنشور سياسي المحتوى.

- وعن طبيعة المعالجة الإعلامية لمقاطع البرامج التلفزيونية المنشورة عبر اليوتيوب:



شكل رقم (5)

طبيعة المعالجة الإعلامية لمقاطع البرامج التلفزيونية المنشورة عبر اليوتيوب

كانت المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية محل التحليل بنسبة 70% في مقابل المعالجة الخبرية بنسبة 30% التي تمثلت في العرض المعلوماتي للأخبار المرتبطة بالقضية محل التحليل، وهو الأمر الذي يدل على حرص البرامج التلفزيونية بشكل عام على التفسير والتحليل والتوضيح للجمهور المستهدف من البرنامج.

- أهم ما ركزت عليه مقاطع البرامج التلفزيونية المنشورة عبر اليوتيوب بهدف تقديم رسالة سياسية معينة للجمهور، وكان عنوان الفيديوهات بها:

1- الحرص على إبراز نتائج الانتخابات الرئاسية 2014 على مستوى المحافظات بمراكزها المختلفة، وإعلان الأصوات السليمة والباطلة، عن طريق ممثل اللجنة العليا للانتخابات، حيث يركز هذا المقطع على حرص المؤسسات السياسية على تحقيق الشفافية، لذلك يتم الإعلان عن الأرقام في مؤتمر مباشر على الهواء، وكان هناك إبراز للأرقام النهائية للأصوات الانتخابية بلون وحجم كبير على الشاشة وتثبيتها لفترة زمنية، كنوع من الإبراز لحجم الانتصار السياسي للمرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي في الانتخابات الرئاسية 2014. (65)



2 - تقديم مقطع فيديو لتصريحات الرئيس عبد الفتاح السيسي أثناء الإذلاء بصوته في الانتخابات الرئاسية 2014، حيث أن هذا المقطع يقدم رسالة مباشرة للشباب خاصة والمجتمع المصري بأهمية المشاركة السياسية، وأن يكون المواطن حريصاً على القيام بواجبه نحو الوطن، وكذلك تفقده للعملية الانتخابية لأجل تقديم رسالة بأن سير العملية الانتخابية نزيه ولا يوجد أي تزوير بها، خاصة أنها جاءت بعد فترة شهدت اتهامات موجهة من الخارج لمصر بأن عزل الرئيس محمد مرسي يعد انقلاباً عسكرياً وليس تفويضاً شعبياً،⁽⁶⁶⁾ وفيديو آخر يركز على فكرة السلوك السياسي للمرشح باعتباره عضوًا فاعلاً في المجتمع، حيث تم نشر مقطع فيديو للرئيس عبد الفتاح السيسي وهو يذلي بصوته الانتخابي، كرسالة إعلامية سياسية لضرورة الحراك السياسي⁽⁶⁷⁾.

3- تضمنت فيديوهات اليوتيوب مقطعا ملخصا لأهم مقاطع الحملة الانتخابية الرئاسية 2014 من حيث الموقف الدولي منها، وتأييد الجاليات المصرية لها، إلى جانب الشعب المصري، ويعد هذا من أبرز ما يتمتع به اليوتيوب، حيث يمكن تجميع فيديوهات من برامج تلفزيونية مختلفة، في فيديو واحد وبثه عبر القنوات التلفزيونية لليوتيوب، للترويج لفكرة سياسية معينة يكون هو الهدف من وراء إنتاج هذا الفيديو⁽⁶⁸⁾.

4- تم بث فيديوهات عن إعلان نتائج الانتخابات الرئاسية 2012، والتي كان التركيز فيها على فرحة الميدان بنصر حالة الحراك السياسي التي عبر عنها المجتمع المصري بداية من ثورة 25 يناير 2011 وصولاً لأول انتخابات مصرية مدنية، وكان هناك إبراز لاسم الرئيس الفائز في الانتخابات الرئاسية.



5- كان هناك فيديوهات تمثل مقاطع من برامج تلفزيونية تقدم نبذة مختصرة عن مرشحي الانتخابات الرئاسية⁽⁶⁹⁾، ولقاءات تلفزيونية مع مرشحي الانتخابات الرئاسية 2012⁽⁷⁰⁾. وكل هذه الفيديوهات المقطعة تحت عنوان مصر تنتخب الرئيس والتي

كانت عنوان كافة الفيديوهات الخاصة بالانتخابات الرئاسية 2012 على أغلبية القنوات الفضائية المصرية⁽⁷¹⁾، وكذلك كان هناك اهتمام بتسجيل اسم هذا الشعار في كافة عناوين الفيديوهات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2012، كما تم تقديم فيديوهات تقدم مناظرة سياسية بين مرشحين سياسيين واهتمام الشعب المصري بهذه المناظرة لأنها المرة الأولى من نوعها الذي تشهد فيه مصر لهذه الحالة السياسية⁽⁷²⁾.



الجزء الثاني: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية ١- الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب المصري في التفاعل مع الأحداث السياسية والتي لها أثرها في تحقيق التسويق السياسي:



شكل رقم (6)

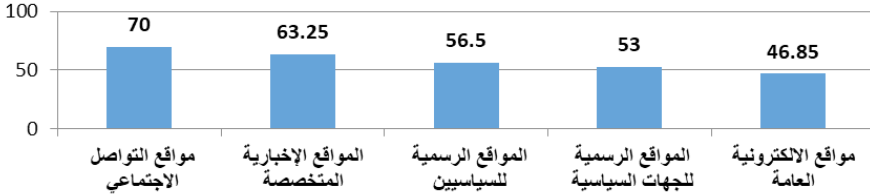
درجة تعرض المبحوثين للوسائل الاتصالية في التماس المعلومات السياسية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن هناك تقارب ما بين الاعتماد على وسائل الاتصال المباشر والجماهيري في التماس المعلومات السياسية، وإن كان الاتصال المباشر في المقدمة بوزن 56.8 درجة تلاه بفارق بسيط جداً الاتصال الجماهيري بوزن 55.3 درجة، وتمثلت مصادر الاتصال المباشر عند سؤال العينة عنها، في: الأصدقاء والمعارف، وكذلك حضور الندوات والمؤتمرات السياسية، أما عن مصادر الاتصال الجماهيري، فقد كان ترتيبها وفق رأي عينة الدراسة كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (7)
درجة تفاعل المبحوثين مع وسائل الإعلام التقليدي والرقمي في التماس المعلومات السياسية

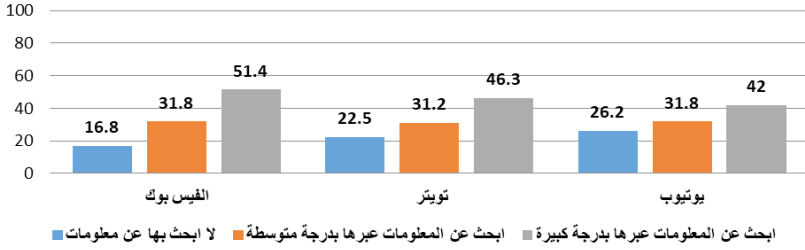
يتضح من بيانات الشكل السابق أن هناك تقارب ما بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي في التماس المعلومات السياسية، وإن كان الإعلام الرقمي في المقدمة بوزن 58 درجة تلاه الإعلام التقليدي بوزن 53.3 درجة، أما عن ترتيب مصادر الإعلام الرقمي وفقاً لتفضيلات هذه الوسيلة من وجهة نظر عينة الدراسة والتي هي مجال الدراسة، كما يلي:



شكل رقم (8)
تفضيلات وسائل الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية

يتضح من إجابات عينة الدراسة تصدر مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الرقمي التي تفضلها عينة الدراسة بوزن مرجح 70 درجة، تلاه التماس المعلومات من المواقع الإخبارية المتخصصة بوزن 63.25 درجة، تلاه التماس المعلومات من المواقع الرسمية للسياسيين بوزن 56.5 درجة، ثم التماس المعلومات من المواقع الرسمية للجهات السياسية بوزن 53 درجة، وأخيراً التماس المعلومات من المواقع الالكترونية العامة بوزن 46.85 درجة، والتي كان أبرزها كما ذكرت عينة الدراسة موقع الهيئة العامة للاستعلامات، والتي تعد بالفعل تعد بوابة معلوماتية تتاح عليها

الأخبار بشكل دوري ومحدثة، فضلاً عن إعداد هذا الموقف ملفات متخصصة في قضايا متنوعة آنية أو مستمرة. وعن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الباحثين في التماس المعلومات السياسية، فكان :



شكل رقم (9)

تفضيلات مواقع التواصل الاجتماعي في التماس المعلومات السياسية

يتضح من إجابات عينة الدراسة تصدر موقع الفيس بوك في المقدمة من بين وسائل الإعلام الرقمي التي تفضلها عينة الدراسة بوزن مرجح 78.50 درجة، ويرجع ذلك لأن نسبة 51.4% تعتمد عليها بشكل كبير في الوصول للمعلومات، تلاه في المرتبة الثانية ونسبة 31.8% من عينة الدراسة تلتمس المعلومات من صفحات الفيس بوك العامة أو المتخصصة في الشأن السياسي بدرجة متوسطة، حيث التماسها للمعلومات من مصادر أخرى لجانبها، في حين جاء نسبة 16.8% من عينة الدراسة لا تعتمد علي موقع الفيس بوك في التماس المعلومات بالشأن السياسي.

وجاء موقع التويتر في المرتبة الثانية من بين وسائل الإعلام الرقمي التي تفضلها عينة الدراسة بوزن مرجح 61.67 درجة، ويرجع ذلك لأن نسبة 46.3% تعتمد على التغريدات التي يتم بثها عبر هذا الموقع بشكل كبير في الوصول للمعلومات، تلاه في المرتبة الثانية ونسبة 31.2% من عينة الدراسة تلتمس المعلومات منها بدرجة متوسطة، حيث التماسها للمعلومات من مصادر أخرى لجانبها، في حين جاء نسبة 22.5% من عينة الدراسة لا تعتمد علي موقع التويتر في التماس المعلومات بالشأن السياسي.

وجاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثالثة من بين وسائل الإعلام الرقمي التي تفضلها عينة الدراسة بوزن مرجح 63.25 درجة، ويرجع ذلك لأن نسبة 42% تعتمد

على الفيديوهات التي تبثها عبر هذا الموقع بشكل كبير في الوصول للمعلومات، تلاه في المرتبة الثانية وبنسبة 31.8% من عينة الدراسة تلمس المعلومات منها بدرجة متوسطة، حيث التماسها للمعلومات من مصادر أخرى لجانبها، في حين جاء نسبة 26.2% من عينة الدراسة لا تعتمد علي موقع اليوتيوب في التماس المعلومات بالشأن السياسي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أن «الفييس بوك» جاء في الترتيب الأول بين الوسائل الرقمية التي اعتمد عليها عينة الدراسة في التماس المعلومات، ويمكن تفسير ذلك لما يتمتع به الفيس بوك من مصداقية لدى مستخدميه وقد يرجع ذلك إلى اعتباره يضم أعداد من الشباب من مختلف الاتجاهات والمراحل العمرية في الواقع الافتراضي، كما أنه يتيح سهولة التواصل الاجتماعي مع الآخرين سواء أفراد يتم معرفتهم مسبقاً كالأصدقاء والمعارف أو أفراد غير معروفين لكن يجمعهم اهتمام مشترك، وبالتالي يصبح استخدام الإعلام الرقمي بوسائله المختلفة أكثر فعالية في مقابل الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف والإذاعة.

- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات التالية:

- دراسة (Skoric, Marko. and Poor, Nathaniel) (2011)⁽⁷³⁾ والتي بينت نتائجها على أهمية الدور الإيجابي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية والمدنية، بالإضافة إلى استمرار أهمية وسائل الإعلام التقليدية للمشاركة السياسية، كما بينت أن لوسائل الإعلام التقليدية دور في دعم عملية المشاركة السياسية لدى الشباب، وأن موقع الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب.

- دراسة مروة شبل عجيزة (٢٠١٢)⁽⁷⁴⁾، والتي أظهرت نتائجها أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية يتابعون وسائل الإعلام الإلكتروني، ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات، كما جاءت الوسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها المبحوثين مرتبة علي النحو التالي: الفيس بوك، المواقع الإخبارية، الصحف الإلكترونية، واليوتيوب، التوتير، المدونات، ومواقع القنوات التلفزيونية، كما أكد أكثر من نصف المبحوثين أن الوسائل الإلكترونية لديها القدرة علي التعبئة السياسية للرأي العام بشكل كبير، وأغلب المبحوثين يرون أن الوسائل الإلكترونية تفوقت علي الوسائل التقليدية وقت الثورة بشكل كبير.

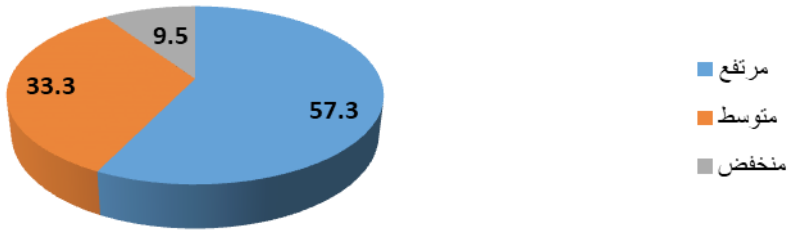
- دراسة عبير حمدي⁽⁷⁵⁾، والتي أظهرت نتائجها أن الإنترنت كان المصدر الأول لدى عينة الدراسة لمعرفة المعلومات، بالإضافة إلى تراجع نسبة الاعتماد على التلفزيون.

- دراسة محمد هاشم وحسن الصيفي⁽⁷⁶⁾، والتي بينت نتائجها أن ٩٧٪ من الشباب الجامعي المصري يعتمد على الإنترنت في الحصول على المعلومات، وأن الإنترنت يأتي في مقدمة المصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها الشباب، كما يتصدر موقع الفيس بوك بنسبة 22.8٪ المواقع التي يحرص الشباب على متابعتها يليه موقع تويتر بنسبة 5.17٪.

كما بينت نتائج دراسة مروة أمبارك⁽⁷⁷⁾، أن الإنترنت قد جاء في المرتبة الأولى من حيث المصادر التي اعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات أثناء الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢.

بينما **اختلفت** نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إسلام عثمان⁽⁷⁸⁾، والتي بينت نتائجها أن التليفزيون يأتي في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعتهم للحملات الرئاسية، يليه مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن واقع إجابات عينة الدراسة على مصادر الإعلام الرقمي التي يعتمدوا عليها في الحصول على المعلومات السياسية، فقد تم استخلاص مقياس عام لتعرض عينة الدراسة للإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية منها، وكانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (10)
توزيع المبحوثين طبقاً لمقياس التعرض للإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية

يوضح الشكل السابق مستويات التعرض للإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية منها، وقد ارتفع مستوى التعرض للإعلام الرقمي لدى نسبة (57.3٪) من عينة الدراسة، يليه مستوى التعرض المتوسط لدى نسبة (33.3٪) من العينة، ثم

مستوى التعرض المنخفض لدى نسبة (9.5%) من عينة الدراسة.

جدول رقم (3)

أسباب تفاعل عينة الدراسة مع وسائل الإعلام الرقمي المفضلة في التماس المعلومات السياسية

أسباب التفاعل	ك	%
إبراز كافة جوانب الموضوعات السياسية	256	64.0
إتباع الحيادية والموضوعية في تقديم الموضوعات السياسية	186	46.5
تقديم المناقشات المتخصصة مع الخبراء في المجال السياسي	185	46.3
الثقة في المعلومات السياسية المقدمة	161	40.3
لأنها تعد من ضمن وسائل الإعلام الرقمي التي أهتم بها	20	5
ن	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن سبب قدرة الإعلام الرقمي على إبراز كافة جوانب الموضوعات السياسية الإيجابية والسلبية جاء في المقدمة بنسبة 64% كأحد أسباب التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي في التماس المعلومات عبرها، ويعزو ذلك لأن الإعلام الرقمي يتيح تقديم المعلومات عامة وهنا السياسية بشكل خاص عبر النصوص والصور والفيديوهات والانفوجرافات والرسوم التوضيحية والتعبيرية، وذلك بما يتفق مع طبيعة الموضوع المطروح، وهو ما يمكن من اتضاح الرؤية بشكل كبير لدى المتابع.

وفي المرتبة الثانية جاءت فئة «إتباع الحيادية والموضوعية في تقديم الموضوعات السياسية» بنسبة 46.5%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة «تقديم المناقشات المتخصصة مع الخبراء في المجال السياسي» بنسبة 46.3%، ويعزو ذلك لأن تنوع طرق العرض المعلوماتي، إلا جانب حرية التعليق بالرأي على المنشورات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن سهولة النشر للأفراد والمؤسسات المتخصصة والعامة عبر الإعلام الرقمي والذي لا يتطلب موافقات وتراخيص مسبقة، يمكن من سهولة طرح الرأي والرأي الآخر بكل سهولة وسرعة، وبالتالي تحقيق الحيادية في تقديم المعلومة، إلى جانب حرية استضافة الشخصيات المتخصصة والعامة المرتبطة بالموضوع السياسي محل النقاش عبر وسائل الإعلام الرقمي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة «الثقة في المعلومات السياسية المقدمة» بنسبة 40.3%،

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت فئة «لأنها تعد من ضمن وسائل الإعلام الرقمي التي أهتم بها» بنسبة 5٪، ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أكثر من نصف العينة يميل نحو الوسائل التي توضح كافة جوانب الموضوع أثناء العرض والتحليل وخاصة أثناء فترة الأحداث السياسية الهامة وكذلك في فترات الأزمات المجتمعية. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة محمود اليميني⁽⁹⁷⁾، والتي أظهرت نتائجها أن: أهم أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل اتصالية معينة كمصادر لاستقاء المعلومات بشأن الأحداث السياسية التي شهدتها اليمن، في شمولية تغطيتها للأحداث، بنسبة (٦٢٪)، ثم ثقتهم بمصداقيتها، بنسبة (٥٤٪)، ثم لتمييزها بالسرعة والآنية في تغطية الأحداث بنسبة (٥٣،٢٪).

2-الأحداث السياسية التي اهتم بها الشباب المصري وشارك فيها تلبية لحقه في الاتصال السياسي منذ أحداث ثورة 25 يناير وما تلاها من أحداث سياسية:

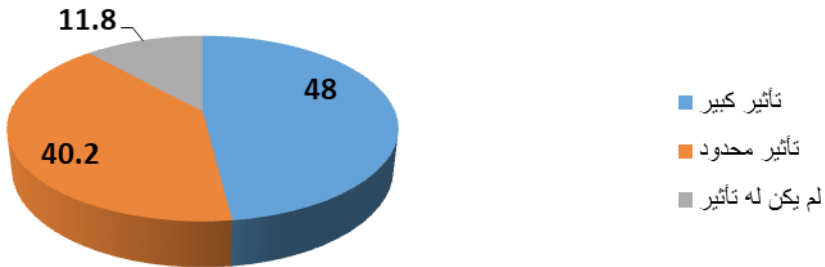
جدول رقم (4)
توزيع إجابات المبحوثين طبقاً للأحداث السياسية

ن	ك	الأحداث السياسية
43.3	173	التعديلات الدستورية
44.0	176	مجلس الشعب
22.3	89	مجلس الشورى
66.0	264	الرئاسة 2012
41.8	167	الدستور 2012
65.3	261	الرئاسة 2014
41.3	165	الدستور 2014
26.0	104	مجلس النواب
	400	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث المشاركة بنسبة (66.0٪)، بينما الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في المرتبة الثانية من حيث المشاركة بنسبة 65.3٪، تلتها انتخابات مجلس الشعب بنسبة (44.0٪)، أما الاستفتاء على التعديلات الدستورية فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 3.43٪، ثم تلتها في المرتبة الخامسة الاستفتاء على الدستور ٢٠١٢ بنسبة

(41.8٪)، وفي المرتبة السادسة بنسبة 41.3٪ جاءت الاستفتاء على دستور ٢٠١٤، ثم المشاركة في انتخابات مجلس النواب ٢٠١٥ يأتي في المرتبة السابعة بنسبة 26.0٪ وفي المرتبة الأخيرة يأتي المشاركة في انتخابات مجلس الشورى بنسبة 22.3٪ .
ويمكن تفسير النتائج السابقة: بأن اختيار رئيس الجمهورية جاء في مقدمة النشاطات التي تعبر عن المشاركة السياسية حيث أن اختيار رئيس الجمهورية في انتخابات عام ٢٠١٢ كان حدثاً هاماً للشعب المصري، فلأول مرة يقومون بالاختيار بين ١٣ مرشح رئاسي يمثلون مختلف الأطياف السياسية في مصر، وعلى الرغم من أن الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤ كانت بين مرشحين رئاسيين فقط إلا أن المشاركة بها تأتي في الترتيب الثاني نظراً لأهمية اختيار الرئيس في هذه الفترة أيضاً وذلك خاصة بعد ثورة ٣٠ يونيو، وتظل المشاركة السياسية فيما يتعلق بالانتخابات المتعلقة باختيار رئيس الجمهورية هي أكثر الأنشطة بحسب ما جاء في ترتيب اختيارات العينة، تلاها المشاركة في الانتخابات المتعلقة بتشكيل المجالس البرلمانية (الشعب - الشوري)، ثم التصويت الانتخابي فيما يتعلق بالتعديلات الدستورية.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة أميرة طه⁽⁸⁰⁾، والتي بينت أن ٨٠٪ من العينة قد صوتوا في الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ سواء في جولة واحدة أو جولتين، وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة إسلام عثمان⁽⁸¹⁾، والتي بينت نتائجها أن النسبة الأكبر من الشباب تابعوا الحملات الانتخابية للمرشح الرئاسي حمدان صباحي (بشكل محدود) (61.8٪)، بينما تابع الشباب واهتم بالحملات الانتخابية للمرشح الرئيس السيسي (بشكل مكثف) بنسبة (61.3٪)، مما يفسر إن شخصية المرشح الرئاسي تؤثر على مدى متابعة الباحثين واهتمامهم بالعملية الانتخابية.



شكل رقم (11)

توزيع الباحثين طبقاً لتأثير الإعلام الرقمي على مشاركتهم السياسية

توضح بيانات الشكل السابق أن فئة «التأثير الكبير» للإعلام الرقمي على المشاركة السياسية لدى عينة الدراسة قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة 48.0٪، يليه «التأثير المحدود» بنسبة 40.3٪ في المرتبة الثانية، وأخيراً فئة «لم يكن له تأثير» في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8٪، وتبرز النتائج السابقة ما يتمتع به الإعلام الرقمي من تأثير واضح على المشاركة السياسية للشباب المصري عينة الدراسة في الأحداث السياسية المختلفة، وتتوافق هذه النتائج مع ارتفاع مستويات التعرض للإعلام الرقمي للتماس المعلومات سواء في المجالات المختلفة أو في الشأن السياسي، حيث أن ما يزيد على نصف عينة الدراسة يعتمدون اعتماداً كبيراً على الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات السياسية وبالتالي فكلما زاد تفضيل عينة الدراسة للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات زاد معه التأثير على السلوك السياسي لدى أفراد العينة.

جدول رقم (5)

توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لأسباب تفضيل الإعلام الرقمي

الوزن المتوي	موافق		لا رأي لي		معارض		الرأي الأسباب
	ك	%	ك	%	ك	%	
95.50	357	89.3	32	8.0	11	2.8	سرعة وسهولة الحصول على المعلومات
86.08	271	67.8	91	22.8	38	9.5	حرية المناقشة مع الآخر يتحقق فهم أكثر للمشاركين في الحوار
81.25	215	53.8	145	36.3	40	10.0	مقارنة أداء الإعلام الرقمي بالتقليدي من حيث عرض ومناقشة الموضوعات السياسية
81.17	224	56.0	126	31.5	50	12.5	استطلاع الآراء حول السياسيين وأفكارهم وتفاعلهم مع الأحداث المجتمعية
81.17	225	56.3	124	31.0	51	12.8	متابعة المواقع الرسمية وصفحات السياسيين النخبة والعاملين بالدولة
80.17	223	55.8	116	29.0	61	15.3	تقييم آراء السياسيين والإعلاميين ومقارنتها بالآراء السابقة
79.25	210	52.5	131	32.8	59	14.8	تدعيم آرائهم حول اتجاهات السياسيين من خلال نقاشاتي عبر الإعلام الرقمي
73.83	180	45.0	126	31.5	49	23.5	التفاعلية بيني وبين السياسيين ومؤيديهم من خلال صفحاتهم
69.50	133	33.3	168	42.0	99	24.8	إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالسياسيين أو المشاركة في ذلك.
					400		ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أسباب تفضيل عينة الدراسة للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات أيا كان طبيعة المجال الذي يتابعوه وإن كان التركيز بشكل كبير على الشأن السياسي، وتبين أن عبارة «سرعة وسهولة الحصول على المعلومات» تأتي في المرتبة الأولى وذلك بوزن مئوي 95.50، بينما عبارة «حرية المناقشة مع الآخرين تحقق فهم أكثر للمشاركين في الحوار» في المرتبة الثانية وذلك بوزن مئوي 86.08، تليها عبارة «مقارنة أداء الإعلام الرقمي بالتقليدي من حيث عرض ومناقشة الموضوعات السياسية» في المرتبة الثالثة بوزن مئوي 81.25، وفي المرتبة الرابعة تساوت عبارتي «استطلاع الآراء حول السياسيين وأفكارهم وتفاعلهم مع الأحداث المجتمعية» و «متابعة المواقع الرسمية وصفحات السياسيين النخبة والعاملين بالدولة» وذلك بوزن مئوي 81.17 لكل منهما، تليها عبارة «تقييم آراء السياسيين والإعلاميين ومقارنتها بالأراء السابقة لهم» في المرتبة الخامسة والتي جاءت بوزن مئوي 80.17، وفي المرتبة السادسة عبارة «تدعيم آرائني حول اتجاهات السياسيين من خلال نقاشاتي عبر الإعلام الرقمي» بوزن مئوي 79.25، أما عن عبارة «التفاعلية بيني وبين السياسيين ومؤيديهم من خلال صفحاتهم» فقد جاءت في المرتبة السابعة بوزن مئوي 73.83، أما المرتبة الثامنة والأخيرة فكانت لعبارة «إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تحتم بالسياسيين أو المشاركة في ذلك» وذلك بأحرف بوزن مئوي 69.50.

وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية مع دراسة داليا العبد⁽⁸²⁾، والتي بينت نتائجها أن أهم المعايير التي تمتع الأخبار السياسية على الإنترنت تغطيتها السريعة للأحداث في الوقت المناسب، وحرية التعبير والتمثيل المجتمعي، كما تتفق أيضاً مع دراسة نهي العبد⁽⁸³⁾، والتي بينت نتائجها أن من أهم مزايا الإنترنت من وجهة نظر العينة هي الحصول على قدر كبير ومجاني من المعلومات وذلك بشكل سريع بنسبة 83.3%.

3- السمات الاتصالية للإعلام الرقمي من وجهة نظر الشباب المصري:

جدول رقم (6)
توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لسمات الإعلام الرقمي

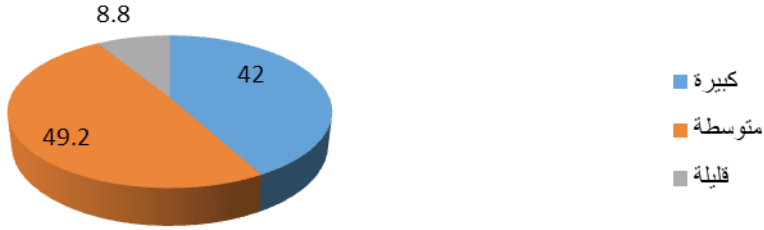
الوزن المئوي	موافق		لا رأي لي		معارض		الرأي سمات الإعلام الرقمي
	%	ك	%	ك	%	ك	
93.33	84.3	337	11.5	46	4.3	17	يمكنني المشاركة برأيي في أي وقت ومن أي مكان
90.67	79.5	318	13.0	52	7.5	30	الوضوح والصراحة في عرض المعلومات
89.58	72.8	291	23.3	93	4.0	16	عرض مبسط وغير غامض لجميع وجهات النظر
87.25	69.3	277	23.3	93	7.5	30	مشاركة رواد الإعلام الرقمي بصناعة الأخبار
86.00	66.5	266	25.0	100	8.5	34	الفورية في عرض الأخبار والمعلومات ونقلها من مكانها
73.83	46.5	186	28.5	114	25.0	100	بطء الخدمة في بعض الأحيان
71.25	39.3	157	35.3	141	25.5	102	عدم دقة المعلومات لعدم وضوح مصادرها
70.42	40.8	163	29.8	119	29.5	118	يحشد الجماهير تجاه بعض القضايا لأهداف شخصية
57.08	20.5	82	30.3	121	49.3	197	مكلف إلى حد ما.
53.83	17.8	71	26.0	104	56.3	225	أرى أنه وسيلة يغلب عليها الطابع الترفيهي لذا تعد غير مناسبة لمناقشة القضايا الهامة.
						400	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى نتائج موافقة عينة الدراسة حول بعض سمات الإعلام الرقمي أثناء تغطيتها للأحداث السياسية والتي يترتب عليها قدرتها في تحقيق التسويق السياسي للأفكار والأحداث والشخصيات، والتي بينت ما يلي: جاءت عبارة «المشاركة بالرأي في أي وقت ومكان» في المرتبة الأولى وذلك بوزن مئوي 93.33، تليها في المرتبة الثانية عبارة «الوضوح والصراحة في عرض المعلومات» بوزن

مئوي 90.67، وفي المرتبة الثالثة «عبارة العرض المبسط وغير الغامض لجميع وجهات النظر حيث سلاسة العرض» وذلك بوزن مئوي 89.58، أما عبارة «مشاركة رواد الإعلام الرقمي في صناعة الأخبار» في المرتبة الرابعة بوزن مئوي 87.25، تليها في المرتبة الخامسة عبارة «الفورية في عرض المعلومات ونقل الأحداث» بوزن مئوي 86.00 حيث أن فكرة امتلاك تكنولوجيا الهواتف الذكية ساعد المواطن العادي في نقل الحدث فور معاصرته أو ساعد الإعلاميين في سرعة نقل الأحداث من أمكانها حال الانتقال أو التواجد بها.

وفي المرتبة السادسة تأتي عبارة «بطء الخدمة في بعض الأحيان» بوزن مئوي 73.83، ثم عبارة «عدم دقة المعلومات لعدم وضوح مصادرها» في المرتبة السابعة بوزن مئوي 71.25، تليها عبارة «بحشد الجماهير تجاه بعض القضايا لتحقيق أهداف شخصية» في المرتبة الثامنة بوزن مئوي 70.42، وفي المرتبة التاسعة بوزن مئوي 57.08 تأتي عبارة «مكلف إلى حد ما»، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة تأتي عبارة «يغلب على وسائل الإعلام الرقمي أنها ذات طابع ترفيهي مما يجعلها غير مناسبة لنقل القضايا الهامة» وذلك بوزن مئوي 53.83.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على سمات الإعلام الرقمي الاتصالية، اتجاه عينة الدراسة نحو التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الرقمي المتعددة للأحداث السياسية، كانت إيجابية أكثر وذلك بوزن 89.4 في مقابل انخفاض التقييم السلبي للتغطية بوزن 65.



شكل رقم (12)

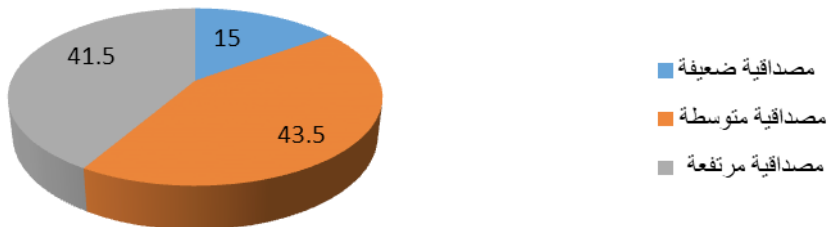
توزيع درجة الثقة في الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي

يكشف الشكل السابق عن مستويات الثقة في الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي، وجاء في المقدمة الثقة بدرجة متوسطة بنسبة 49.2 %، تلاه في

الترتيب الثاني الثقة بدرجة كبيرة بنسبة 42 %، ثم الثقة بدرجة قليلة بنسبة 8.8 % .
وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة⁽⁸⁴⁾ Strombleg، والتي بينت أن التغطية الإعلامية تزيد من مسألة المناقشات السياسية وهو الأمر الذي يبدو جيداً لتحسين السياسات، فالزيادة في النشاط الإعلامي يترتب معه استخلاص سياسات أفضل، وهناك بعض الأدلة على أن آثار هذه الوسائط تحدث حيث أن وسائل الإعلام تنقل المعلومات للناخبين والتي تحسن كلا من الحوافز واختيار السياسيين، ويأتي الإنترنت على اعتباره الوسيلة الأكثر استخداماً ومن ثم الأكثر ثقة لدى أفراد العينة.
وتتفق هذه النتائج مع دراسة صفا عبد الدايم⁽⁸⁵⁾، والتي بينت نتائجها أن ثقة الشباب في وسائل الإعلام الجديدة بدرجة متوسطة يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 58.8%. وذلك يوضح أن الشباب على درجة كبيرة من الوعي ويمكن وصف هذا التعرض بأنه انتقائي على الرغم من التعرض الكثيف لكل أشكال الإعلام الجديد، وقد يرجع السبب إلى الخبرات الكثيرة التي تعرض لها الشباب عبر الأحداث السياسية المتتالية في السنوات الأخيرة.

كما تتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع دراسة هدى علي حسن⁽⁸⁶⁾، والتي بينت نتائجها أن أكثر من نصف العينة يثقوا بدرجة كبيرة في المواقع الإخبارية من خلال الإنترنت بنسبة 52 %، بينما بلغت تثق بدرجة متوسطة بنسبة 39.3 %، فيما كانت نسبة تثق بدرجة منخفضة 8.5 %، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد عثمان⁽⁸⁷⁾، والتي أظهرت نتائجها أن نسبة 70.5 % من عينة الدراسة تثق في المعلومات والأخبار التي تقدمها المواقع الإلكترونية عن الانتخابات الرئاسية بصورة متوسطة.

- مصداقية الإعلام الرقمي لدى الشباب المصري في الشأن السياسي:



شكل رقم (13)

توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لمصدافية الإعلام الرقمي في معلوماها السياسية

تشير بيانات الشكل السابق إلى نتائج مصداقية الإعلام الرقمي في نقل المعلومات السياسية واعتبارها مصدرًا هامًا لالتماس المعلومات عبرها، حيث تبين توسط تقييم عينة الدراسة لمصداقية الإعلام الرقمي في تغطياته الإعلامية للقضايا السياسية في المقدمة بنسبة 43.5 %، تلاه المصداقية المرتفعة بنسبة 41.5 %، ثم المصداقية الضعيفة بنسبة 15 %.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Kankara Navasatian⁽⁸⁸⁾، والتي أوضحت نتائجها أن هناك العديد من المزايا التي يتمتع بها الإنترنت والتي جعلته يأتي في المرتبة الأولى كأهم مصدر للمعلومات يعتمد عليه أفراد العينة والتي منها: قدرته على الوصول بسهولة إلى الجماهير ذوي الاهتمامات والخصائص الديموغرافية المشتركة بالإضافة إلى أنه وسيلة أكثر فاعلية في استهداف مجموعات متعددة من الجماهير، كذلك قدرة المرشحين من خلاله على الوصول إلى الناخبين والتواصل معهم وإنشاء مواقع وصفحات خاصة بهم بسهولة وبتكلفة أقل من الوسائل الأخرى.

٤- توقعات الشباب المصري لمستقبل الإعلام الرقمي في الشأن السياسي:

جدول رقم (7)

توقعات عينة الدراسة لمستقبل الإعلام الرقمي

الوزن المتوي	موافق		لا رأي لي		معارض		الرأي مستقبل الإعلام الرقمي
	ك	%	ك	%	ك	%	
65	259	64.8	85.33	106	8.8	35	سيزيد التفاعل مع الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية منه
79.7	204	51.0	76.58	111	21.3	85	سيظل مستوى التفاعل مع الإعلام الرقمي كما هو في الوضع الحالي
78.2	73	18.3	52.50	84	60.8	243	سيقل التفاعل مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية منه
						400	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لمستقبل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات بشكل عام والسياسي بشكل خاص مجال الدراسة، حيث جاءت عبارة سيزيد التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات

بخصوص الأحداث السياسية المستقبلية في المرتبة الأولى بوزن معوي 85.33، تليها عبارة سيظل مستوى التفاعل مع الإعلام الرقمي كما هو في الوضع الحالي في المرتبة الثانية وذلك بوزن معوي 76.58، أما عبارة سيقبل التفاعل مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية منه تأتي في المرتبة الثالثة بوزن معوي 52.50. **ويمكن تفسير النتائج السابقة إلى أن ما يتوقعه الشباب عينة الدراسة من تطور يواكب وسائل الإعلام المختلفة قد يكون ذلك ما يتمناه أيضاً هذا الشباب، فمن خلال النتائج السابقة نرى أنهم يعطوا مساحة أكبر للإعلام الرقمي في تغطية الأحداث السياسية المستقبلية، ويتضح أيضاً أن آراء الشباب لم تتغير منذ ثورة ٢٥ يناير حتى الآن وذلك من حيث اعتمادهم على الإعلام الرقمي في مقابل الإعلام التقليدي وتحديداً التلفزيون والدليل على ذلك، دراسة شيماء أبو عامر⁽⁸⁹⁾، والتي أجريت بعد ثورة ٢٥ يناير والتي بينت نتائجها أن الشباب قد أثر اعتمادهم على الإنترنت تأثيراً سلباً على اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت 78.4٪، وأن الفيس بوك قد جاء في مقدمة المواقع التي اعتمد عليها الشباب أثناء الثورة، تلاها المواقع الإخبارية ثم الصحف الإلكترونية ثم موقع تويتر وأخيراً التلفزيون المصري.**

جدول رقم (8)

توزيع إجابات المبحوثين لآرائهم في تطوير مستقبل الإعلام الرقمي في تغطية الأحداث السياسية

الآراء	ك	٪
التأكد من صحة المعلومات السياسية التي يتم بثها	301	75.3
تطوير الخدمة من خلال توفيرها وزيادة سرعتها خاصة أثناء الأحداث السياسية	247	61.8
زيادة عدد المواقع والصفحات الخاصة بالسياسيين والتي تقدم فكرهم	202	50.5
الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في عرض المعلومات السياسية	201	50.3
وجود قنوات اتصالية بين الجمهور والسياسيين	185	46.3
تخفيض سعر الخدمة حتى يتمكن الجمهور من استخدامها.	178	44.5
ن	400	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن فئة التأكد من صحة المعلومات السياسية التي يتم بثها قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 75.3٪ من حيث آراء عينة الدراسة لتطوير مستقبل التغطية السياسية للإعلام الرقمي، تليها فئة تطوير خدمة تغطية الأحداث السياسية من خلال توفيرها وزيادة سرعتها في التغطية للأحداث

السياسية وذلك بنسبة 61.8٪، وفي المرتبة الثالثة فئة زيادة عدد المواقع والصفحات الخاصة بالسياسيين والتي تقدم فكرهم وذلك بنسبة 50.5٪، وبنسبة 50.3٪ فئة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في عرض المعلومات السياسية بالمرتبة الرابعة وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة وجود قنوات اتصالية بين السياسيين والجمهور بنسبة 46.3٪ وأخيراً في المرتبة السادسة فئة تخفيض الخدمة حتى يتمكن الجمهور من استخدامها وذلك بنسبة 44.5٪.

ويمكن تفسير النتائج السابقة لارتفاع درجة الوعي لدى الشباب بطبيعة الإعلام الرقمي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ولذلك يأتي التوقع بضرورة أن يتم التأكد من صحة المعلومات السياسية على الإعلام الرقمي في المرتبة الأولى بسبب كثرة المعلومات غير الصحيحة التي يتم تداولها دائماً خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت من عملية بث المواطنين العاديين لأي أخبار ونصوص أو فيديوهات أو صور غيرها، وهو ما يتوافق أيضاً مع رؤية البعض من أفراد عينة النخبة السياسية والإعلامية والذين يروا أن الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات «غير موثق»- في بعض الأحيان - وأنه منصة للنيل من شخصية المنافس وللتجريح الشخصي فقط فيما يتعلق بالمنافسة السياسية بين الشخصيات السياسية سواء في انتخابات أو الترشح لمناصب وزارية أو دولية، ويأتي في المرتبة الثانية التوقع بتطوير الخدمة وفي المرتبة الثالثة زيادة المواقع مما يشير إلى النية المسبقة لدى عينة الدراسة الميدانية- الشباب الجامعي - نحو زيادة التفاعل مع هذه الوسائل الرقمية مستقبلاً.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:

- الفرض الرئيسي الأول: يؤثر تفاعل عينة الدراسة مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على سلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير تفاعل عينة الدراسة مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على سلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	F قيمة	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
السلوك السياسي	0.034	5.157	0.025	Constant الثابت	52.15	0.000
				تفاعل مع الإعلام الرقمي	0.310	0.025

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتفاعل عينة الدراسة مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على سلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.034$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التفاعل مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية) يفسر حوالي 3.4% من التغيرات التي تحدث على السلوك السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.025)، وكانت قيمة ف (5.157)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 52.15 + (0.300) * \text{السلوك السياسي نحو الأحداث السياسية}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد تفاعل عينة الدراسة مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة ممارستهم لسلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري بمقدار (B=0.310)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.161) وذلك عند مستوى معنوية (0.021)، وهو ما يعني أن كلما ارتفع مستوى التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي في ظل تنوع مصادر المعلومات المتاحة أمامه وخاصة الخبرة المباشرة فإنه تزيد من قدرتها التأثيرية على سلوك الشباب السياسي.

- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة ومستوى الثقة في الإعلام الرقمي في التماس المعلومات بالشأن السياسي. يتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية وذلك على النحو التالي:

أولاً: فروض فرعية اعتمدت على اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات، وقد ظهرت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (10)

الفروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة والثقة في الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية

الفرض الفرعي الأول	توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
		ذكر	186	2.49	0.617	4.754	389.321	0.000
		أنثى	214	2.20	0.612			
الفرض الفرعي الثاني	توجد فروق معنوية بين فئات العمر في مستوى الثقة بالإنترنت في التماس المعلومات السياسية	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
		من 18-24 سنة	214	2.42	0.635			
		من 25-35 سنة	186	2.24	0.613			
الفرض الفرعي الثالث	توجد فروق معنوية بين المرحلة التعليمية الجامعية في مستوى الثقة بالإنترنت في التماس المعلومات السياسية	المرحلة التعليمية الجامعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
		جامعي	208	2.47	0.589			
		دراسات	192	2.18	0.642			

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- وجود فروق دالة إحصائية بين فئات النوع في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ت) (4.754)، ومستوى المعنوية (0.000)، ولقد تقدمت فئة الذكور على فئة الإناث بمتوسط حسابي قيمته (2.19).

- وجود فروق داله إحصائية بين فئات العمر في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي،

حيث بلغت قيمة (ف) (2.861)، ومستوى المعنوية (0.004)، ولقد تقدمت الفئة العمرية من (١٨ : ٢٤ سنة) الفئة الثانية من (٢٥ : ٣٥ سنة)، بمتوسط حسابي قيمته (2.42)، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره بأن الفئات الأصغر سناً والتي تعتبر أكثر استخداماً للإعلام الرقمي ووسائله الحديثة تثق بشكل أكبر من الفئات الأكبر سناً والتي قد يتعدد لديها مصادر المعلومات، أو قد تحاول التدقيق والبحث في المعلومات ولا تثق في أي معلومة تتلقاها بشكل مباشر، هذا بالإضافة إلى أن الفئات الأصغر يزداد ثققتها في الإعلام الرقمي نتيجة زيادة مساحة الحوار والتفاعل الذي يقومون به عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيره عبر الإعلام الرقمي.

- وجود فروق داله إحصائياً بين فئات المرحلة التعليمية الجامعية في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ت) (4.679)، ومستوى المعنوية (٠،٠٠٠).
ثانياً: فروض فرعية اعتمدت على اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد One way Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لاختبار العلاقة بين المتغيرين، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11) الفروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة والثقة في الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع التعليم	توجد فروق معنوية بين	الفرض الفرعي الرابع
0.000	4 395	5.174	0.600	2.42	207	حكومي	نوع التعليم في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية	
			0.752	1.97	31	تجريبي		
			0.605	2.38	109	خاص مصري		
			0.640	2.12	41	خاص أجنبي		
			0.577	2.17	12	دولي		
			0.631	2.33	400	المجموع		
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع التعليم	توجد فروق معنوية بين	الفرض الفرعي الخامس
			0.616	2.21	267	حكومي		
			0.596	2.59	128	خاص		
			0.447	2.20	5	أجنبي		
			0.631	2.33	400	المجموع	الثقة بالإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى اجتماعي اقتصادي	توجد فروق معنوية بين فئات المستوى الاقتصادي والاجتماعي في مستوى الثقة بالإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية	الفرض الفرعي السادس
			0.630	2.27	200	منخفض		
			0.626	2.41	189	متوسط		
			0.647	2.27	11	مرتفع		
			0.631	2.33	400	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات نوع التعليم في مستوى الثقة (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ف) (5.174)، ومستوى المعنوية (0.000)، وقد

تقدمت فئة التعليم الحكومي على جميع الفئات الأخرى وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2.42)، تلتها فئة التعليم الخاص المصري بمتوسط حسابي (2.38)، ثم فئة التعليم الدولي بمتوسط حسابي (2.17)، ثم فئة التعليم الخاص الأجنبي بمتوسط حسابي (2.12)، وأخيراً فئة التعليم التجريبي بمتوسط حسابي (1.97)، وهو ما يوضح أن الفئات لكل من (التعليم الحكومي، التعليم التجريبي، التعليم الخاص المصري)، هي مصادر للتباين فيما يخص الثقة بالإعلام الرقمي، ويمكن تفسير ذلك إلى أن طلبة التعليم الدولي والأجنبي أكثر قدرة على التحليل والنقد وعدم التصديق المستمر لكل ما يعرض عليهم وذلك نظراً لطبيعة النظام التعليمي.

- وجود فروق داله إحصائياً بين فئات نمط الجامعة في مستوى الثقة (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ف) (16.362)، ومستوى المعنوية (0.000)، وقد تقدمت فئة الجامعات الخاصة على جميع الفئات الأخرى وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2.59)، تلتها فئة الجامعات الحكومية بمتوسط حسابي (2.21)، ثم فئة الجامعات الأجنبية بمتوسط حسابي (2.20).

- وجود فروق غير داله إحصائياً بين فئات المستوى الاقتصادي والاجتماعي في مستوى الثقة (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ف) (2.546)، ومستوى المعنوية (0.080).

- **الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة ومستوى المصدقية في الإعلام الرقمي في التماس المعلومات بالشأن السياسي.** يتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية وذلك على النحو التالي:

أولاً: فروض فرعية اعتمدت على اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من الباحثين في أحد المتغيرات، وقد ظهرت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (12) الفروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة ومصادقية الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في مستوى المصادقية بالإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية	الفرض الفرعي الأول
0.000	396.025	8.671	0.623	2.56	186	ذكر		
			0.668	2.00	214	أنثى		
0.041	395.935	2.052	0.723	2.33	214	فئات العمر من 24-18		الفرض الفرعي الثاني
			0.675	2.19	186	من 35-25		
0.011	396.642	2.561	0.707	2.35	208	المرحلة التعليمية جامعي		الفرض الفرعي الثالث
			0.691	2.17	192	دراسات		

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات النوع في مستوى المصادقية (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ت) (8.671)، ومستوى المعنوية (0.000)، ولقد تقدمت فئة الذكور على فئة الإناث بمتوسط حسابي قيمته (2.56).

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات العمر في مستوى المصادقية (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ت) (2.052)، ومستوى المعنوية (0.041)، ولقد تقدمت الفئة العمرية من (١٨ : ٢٤ سنة) الفئة الثانية من (٢٥ : ٣٥ سنة) بمتوسط حسابي قيمته (2.33).

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات المرحلة التعليمية الجامعية في مستوى المصادقية (بالإعلام الرقمي)، حيث بلغت قيمة (ت) (2.561)، ومستوى المعنوية (0.011)، وذلك عند درجة حرية (396.642).

ثانيا: فروض فرعية اعتمدت على اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد One way Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA

لاختبار العلاقة بين المتغيرين، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13) الفروق المعنوية بين خصائص عينة الدراسة ومصداقية الإعلام الرقمي لالتماس المعلومات السياسية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع التعليم	توجد فروق معنوية بين نوع التعليم في مستوى المصدقية بالإنترنت في التماس المعلومات السياسية	الفرض الفرعي الرابع
0.000	4 395	6.045	0.667	2.40	207	حكومي		
			0.605	2.03	31	تجريبي		
			0.760	2.25	109	خاص مصري		
			0.608	1.93	41	خاص أجنبي		
			0.793	1.92	12	دولي		
			0.704	2.27	400	المجموع		
0.000	2 397	21.043	0.680	2.12	267	حكومي	توجد فروق معنوية بين نمط الجامعة في مستوى المصدقية بالإنترنت في التماس المعلومات السياسية	الفرض الفرعي الخامس
			0.659	2.58	128	خاص		
			0.447	1.80	5	أجنبي		
			0.704	2.27	400	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات نوع التعليم في مستوى المصدقية بالإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ف) (60.45)، ومستوى المعنوية (0.000)، وقد تقدمت فئة التعليم الحكومي على جميع الفئات الأخرى وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2.40)، تلتها فئة التعليم الخاص المصري بمتوسط حسابي (2.25)، ثم فئة التعليم التجريبي بمتوسط حسابي (2.03)، ثم فئة التعليم الخاص الأجنبي بمتوسط حسابي (1.92)، وأخيرا فئة التعليم الدولي بمتوسط حسابي (1.92).

- وجود فروق داله إحصائيا بين فئات نمط الجامعة في مستوى المصدقية بالإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ف) (21.043)، ومستوى المعنوية (0.000)، وقد تقدمت فئة الجامعات الخاصة على جميع الفئات الأخرى وذلك بمتوسط حسابي قيمته (2.58)، تلتها فئة الجامعات الحكومية بمتوسط حسابي (2.12)، ثم فئة الجامعات الأجنبية بمتوسط حسابي (1.80).

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل المبحوثين مع الإعلام الرقمي أثناء متابعة تغطيات الأحداث السياسية وبين مستوى الثقة في هذه الوسيلة.

للتحقق من صحة الفرض الثاني استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (14)

العلاقة الارتباطية بين مستوى التفاعل مع الإعلام الرقمي ومستوى الثقة بها

P	R	مستوى التفاعل (الإعلام الرقمي) × مستوى الثقة
0.000	0.458	مستوى التفاعل × الثقة بالإعلام الرقمي
	400	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائية بين تفاعلا لمبحوثين مع الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات حول الأحداث السياسية المثارة عليها، ومستوى الثقة بها، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، و قيمة معامل بيرسون في (0.458)، وهي علاقة متوسطة الشدة، وهو ما يدل أنه كلما زاد مستوى ثقة المبحوثون في المعلومات المقدمة من خلال الإعلام الرقمي زاد تفاعلهم مع تلك الوسائل خلال فترات الأحداث السياسية القوية بالدولة إلى جانب المتابعة لأخبار السياسية العادية للدولة عبرها، وقد يعود ذلك إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الشباب في استخدام الإعلام الرقمي أثناء فترات الأحداث السياسية وبالتالي قد يتم التفاعل مع بعض الصفحات الخاصة بالسياسين والتي قد يزداد مستوى الثقة لدى الشباب نتيجة لذلك.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد أبو زيد⁽⁹⁾، والتي بينت نتائجها أن توظيف الإعلام الجديد لصالح الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٨، وكيف أن الحملة الانتخابية للرئيس السابق أوباما عبر الإنترنت زادت من جسور الثقة بين المرشحين والناخبين، وأنه بزيادة تعرض الناخبين للحملة الانتخابية عبر الإنترنت زادت ثقتهم بالمرشح، بل تم توظيف الإعلام الجديد كأداة لمواجهة الحملات المضادة.

– الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين السمات الاتصالية للإعلام الرقمي في التماس المعلومات ودرجة مصداقيته لدى الشباب.

(15) جدول رقم

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تأثير السمات الاتصالية ودرجة المصدقية للإعلام الرقمي.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	F قيمة	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
مصداقية في الإعلام الرقمي	0.024	4.304	0.039	Constant الثابت	50.140	0.000
				السمات الاتصالية	0.296	0.039

– وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير السمات الاتصالية للإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على درجة مصداقية في الإعلام الرقمي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.024$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (السمات الاتصالية للإعلام الرقمي) يفسر حوالي 2.4 % من التغيرات التي تحدث على درجة مصداقية في الإعلام الرقمي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.039)، وكانت قيمة ف (4.304)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 50.140 + (0.296) * \text{الإعلام الرقمي}$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد تقييم عينة الدراسة للسمات الاتصالية للإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة درجة ثقتهم في الإعلام الرقمي بمقدار (B=.296)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.150) ذلك عند مستوى معنوية (0.039)، وهو ما يعني أن كلما ارتفع مستوى التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمي وإدراك الجمهور لسماتها الاتصالية فإنه تزيد لديه مصداقية هذه الوسائل في الشأن السياسي وبالتالي يرتفع لديه قدرته في التأثير على سلوك الشباب السياسي.

الخلاصة والتوصيات:

تبين من نتائج الدراسة وجود أثر كبير للإعلام الرقمي على الجمهور المتابع له في الشأن السياسي.

1- ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتفاعل عينة الدراسة مع الإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على سلوكهم السياسي نحو الأحداث السياسية المثارة بالمجتمع المصري

2- تبين وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائية بين تفاعلا لمبحوثين مع الإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات حول الأحداث السياسية المثارة عليها، ومستوى الثقة بها،

3- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير السمات الاتصالية للإعلام الرقمي في التماس المعلومات السياسية على درجة مصداقية في الإعلام الرقمي.

لذا توصي الدراسة بأهمية أن تقوم الكيانات السياسية بالتسويق السياسي على هذه الشبكات العنكبوتية لكسب جماهيرهم وناخبهم على المستوى الجماعي والفردى بشكل مباشر وغير مباشر وأقل تكاليف وأقل سرعة، كما يتمكنوا من الاستفادة من خاصية تلقي ردود وتفاعلات مباشرة من الجمهور وبالتالي القدرة على تغيير السلوك أو الأفكار التي لا تلقى استحسان شعبي، مما يتيح لهم تدارك الكثير من الوقت والمال والأخطاء في المستقبل وعند تصميم الخطط السياسية والبرامج السياسية.

أن يكون هناك مزيد من الدراسات البحثية المتعلقة بعلاقة الكيانات السياسية بالتسويق السياسي وكيفية استفادتها من مزايا الإعلام الرقمي في الإعلان عن أفكارها وخططها السياسية، وعقد مقابلات متعمقة مع السياسيين لتوضيح أوجه استفادتهم من الإعلام الرقمي في الترويج السياسي، وإدراكهم لأن الفكر السياسي هو منتج مثله مثل المنتجات التجارية له قواعد لكي يتم ترويجه وتسويقه وتسعيه والذي يتمثل هنا التسعير في القدرة على التأثير وتحقيق الهدف المراد من الرسالة السياسية.

أن يكون هناك استثمار من قبل المؤسسات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا السياسية الحيوية، حيث ثبت من واقع الدراسة الحالية والتراث العلمي أن الجمهور يهتم بالشأن السياسي الذي ينعكس أثره على حياتهم الخاصة المعيشية.

وأن يكون هناك اهتمام بحثي بدراسة كيفية إعداد دراسات تتبعية للكشف عن أثر المعالجات الإعلامية عبر الإعلام الرقمي في ضوء التركيز على خاصية التفاعلية في تحقيق صور ذهنية عن هذه المؤسسات أو الأفراد السياسية بالمجتمع المصري.

مراجع الدراسة:

- 1- حسن عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 4. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 338.
- 2 - Reijo Savolainen. Encyclopedia of Library and Information Sciences, Every Life Information Seeking. 3rd . 2009.
- 3 - Dipak Kumar Kundu. Models of Information Seeking Behaviour: A Comparative Study . **International Journal of Library and Information Studies** . Vol 7. N5. 2017.P 394
- 4- مي مصطفى عبد الرازق، التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد الخامس عشر. العدد الرابع. أكتوبر/ ديسمبر 2016. ص ص 292 - 293
- 5- نائلة عمارة، علم النفس الإعلامي. مفاهيم أساسية.. ودراسات إمبريقية. (القاهرة: دار النهضة العربية. 2008) ص 53.
- 6- رضا شاكر السيد الخولى. المعالجة التليفزيونية لقضايا الأحزاب السياسية في مصر وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو هذه الأحزاب. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام. 2017).
- 7- راجعت الباحثة المصادر التالية:
- مصطفى صابر محمد عطية النمر. التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وانعكاساته على إدخارهم الدولارى: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد الخامس عشر. العدد الرابع. أكتوبر/ ديسمبر 2016. ص ص 455-456.
- Mudasir Khazer Rather. Shabir Ahmad Ganaie. Information Seeking Models in the Digital Age. Encyclopedia of information science and technology. 2018, pp 4519- 4520.

- 8- مطهر علي عقيدة. التماس الأكاديمين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن. رسالة ماجستير. غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب. 2010) ص 56.
- 9 - حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1. (القاهرة: دار فكر وفن، 2013). ص 229.
- 10- مرفت الطرايشي. عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. ط1 (الثاهرة: دار النهضة العربية. 2006) ص 177.
- 11- محمد الألفي، «دور البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو تدعيم المشاركة السياسية في مصر بعد ثورة يناير 2011»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).
- 12 - داليا إبراهيم الدسوقي، التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دراسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد 49. 2014. ص 391.
- 13 - مرفت الطرايشي. عبد العزيز السيد. مرجع سابق. 2006. ص 179.
- 14 - أحمد محمد فهمي، «اعتماد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الأزمات»، رسالة ماجستير. غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).
- 15 - شيماء عبد النبي أبو عامر، « دور الإنترنت في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى الشباب - دراسة تطبيقية »، رسالة ماجستير. غير منشورة (جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2012).
- 16 - هيام أنور أحمد أبو زيد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات الطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2016)
- 17 - نهي عاطف العبد، «اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو»، في: المجلة

العلمية لبحوث الإعلام، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (٥١)، إبريل/ يونية ٢٠١٥، ص ٥٥.

18 - Kai Kaspar, Moritz Jensen, "Information seeking behavior on Facebook: The role of censorship endorsement and personality", 2019 <https://link.springer.com/article/>

19 - هبة صالح أبو سريع. مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية على المراهقين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم الإنسانية البيئية. 2019).
20- نهي السيد عبد المعطي، اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).

21 -David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2014.

22 - Lev- on, Azi, YouTube Usage in Low-Visibility Political Campaigns. Journal of Information Technology and Politics, Vol 9, No 2, 2012.

23 - Jody C Baumgartner Jonathan S Morris, "My space, You tube, Face book, : Social Networking Web sites and Political Engagement of Young Adults" (**social science computer review ,vol.28,2010**)

24 - Arif, Rauf. "The Emergence of Social Media & the Political Crisis in Pakistan" Paper presented at: **the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011

25 – Moamenla Amer ” Political Awarness And Its Implication On Participatory Behaviour :A Study Of Naga Women Voters In Nagaland” ,**Indian Journal Of Gender Studies, Sep, Dec, 2009,Vol:16.**

26 – هيام أنور أحمد أبو زيد، مرجع سابق، 2016.

27 – مها مصطفى محمود، «دور التعرض للفييس بوك في المشاركة السياسية لمستخدمي المجموعات السياسية - دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة في مصر»، رسالة ماجستير. غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥).

28 – عبير الشربيني، «تأثير حملات التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للشباب المصري في انتخابات الرئاسة ٢٠١٢»، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (٤٤)، يولييه/ سبتمبر، ٢٠١٣، ص ٢٢٧.

29 – Ran Wei, “Examination The Perceptual gap and behavioral intention in the received effects of polling news in Taiwan presidential elections”, **Communication Research (Vol:38 , No: 2, 2011).**

30 – Daekyung Kim & Thomas J. Johnson , A Victory of the Internet over Mass Media? Examining the Effects of Online Media on Political Attitudes in South Korea, **Asian Journal of Communicatio**, Vol. 16, No. 1, March 2006, pp. 1 _/18

31 – الشيماء محمد محمد طه أبو الخير، دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019).

32 – أسماء البدري عبد العليم، الإعلام الجديد والحركات الاجتماعية: تحليل إثنوجرافي للنصوص المدونة على الموقع الرسمي لحركتي «كفاية، وشباب 6 إبريل»، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. 2018)

33 - بسمة على يحيى، الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).

34 - نورهان محمد أحمد، «دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها». رسالة ماجستير غير منشورة. (حلوان: كلية الآداب، جامعة حلوان، قسم الإعلام، 2015).

35 - علامر عبد القوي، «دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٥٩. الربيع ٢٠١٧، ص ٥٦٥ : ٦١٦

36 - دينا فاروق أبو زيد، راديو الإنترنت في مصر: دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 47. إبريل - يونيو 2014.

37 - Manago, Adriana M, "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". **Developmental Psychology, Vol 48(2), Mar 2012, available at:** <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2012-02329->

38 - ناجي عبد النور، الحركات الاحتجاجية في تونس»، مجلة المستقبل العربي، بيروت، عدد 387، مايو، 2001.

39 -Darren G. Lilleker & Casild, Malagon, " Levels Of Interactivity in the 2007 French Presidential candidates, Websites" , **European Journal of Communication ,Vol 25, 2010, No 1 ,p.p, 20: 45**

40 -Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhakis, ' Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized Information" **Wjmcr, 11** (January 2008)

* قامت الباحثة بتحليل عدد فيديوهات (30) فيديو للبحث في آليات وأساليب التسويق السياسي التي تنتهجها البرامج عند نشر إنتاجها الإعلامي التلفزيوني عبر

- موقع اليوتيوب والذي يعد أحد وسائل الإعلام الرقمي.
- 42 - ناصر نافع البراق، الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد السابع والأربعون. إبريل - يونيو 2014. ص 761
- 43 - عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات»، (عمان: دار الشروق، 2008) ص 17
- 44 - Bruce L. Newman. A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections. www. yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015).
- 45 - عبد ربه عبد القادر، نظرية التسويق السياسي. (فلسطين: جامعة غزة. 2016). ص 56.
- 46 - يوسف حجيم. هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009) ص 398.
- 47 - نزهة محمود نفل الدليمي، عدنان عبد عبد الحسن، الدعاية الأجنبية في الصحافة الإلكترونية إزاء الأزمة السورية: دراسة مقارنة لموقعي روسيا اليوم والحررة. بحث مستقل. مجلة الباحث الإعلامي. العراق. العدد 44-45. المجلد 11. 2019. ص 269
- 48 - عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي. مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات. يونيو 2016. ص 58.
- 49 - مناف الحمد، التسويق السياسي: النظرية والممارسة بين عالمين، وحدة الأبحاث الاجتماعية، مركز حرمون للدراسات المعاصرة. الدوحة. قطر. 2018. ص ص 5-6 .
- 50 - عبد الخالق أحمد باعلوي. رضا الناخبين عن مرشحهم لعضوية مجلس النواب أو المجالس المحلية في اليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية. صنعاء. العدد السادس والعشرون، يناير - يونيو 2008.
- 51 - عبد ربه عبد القادر العنزي. مرجع سابق، يونيو 2016. ص 50
- 52 - <https://www.almrsal.com/post/530249>
- 53 - ربه ركوران مصطفى، عبد الرحمن درويش، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد السادس عشر. نوفمبر 2016. ص ص 29-37.

- 54 - فاطمة عبد الكاظم حمد، حنان حيدر صاحب، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك. بحث مستقل. مجلة الباحث الإعلامي. العراق. العدد 39. المجلد 10. 2018. ص 181، ص 189.
- 55- سامي طايح، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.
- 56- عاطف عدلى العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة : دار الهاني للطباعة، 1999) ص.27.
- 57- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص ص 89-90.
- 58- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي: صياغة جديدة. ط 9 (المملكة العربية السعودية: الرياض. مكتبة الرشد للنشر. 2005). ص ص 33-34.
- 59- سمير محمد حسين. بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. (القاهرة: عالم الكتب، 1995). ص 14.
- 60- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.
- 61- عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- 62 - أ.د عادل عبد الغفار: عميد كلية الإعلام جامعة النهضة.
 - د. منى مجدي: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د هبة السمري: رئيس قسم الإذاعة - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د المعتز بالله عبد الفتاح: أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة
 - د الشيماء علي عبد العزيز: أستاذ مساعد العلوم السياسة بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - د.رانيا أحمد: أستاذ مساعد الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - د حسام الهامي: أستاذ مساعد بكلية الإعلام الجامعة الأهلية بالبحرين.
 - د حنان أبو سكين: أستاذ مساعد العلوم السياسية بالمركز القومي للبحوث

الاجتماعية والجنائية.

- د مروة نذير: أستاذ مساعد العلوم السياسية بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- أ.د هويدا عدلي: رئيسة شعبة قوى ومؤسسات التنمية الاجتماعية، وأستاذ العلوم السياسية بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

63- ت م مراجعة ما يلي:

- بركات عبد العزيز. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2014).

- جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).

• تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط: $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.

- والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.

- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

- والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل.

65 - https://www.youtube.com/watch?v=QoR0sqG_VE0

66 - <https://www.youtube.com/watch?v=GPBk90-J4eU>

67 - <https://www.youtube.com/watch?v=iIdWO9u79Zs>

68 - <https://www.youtube.com/watch?v=2rPhLtBJDwY>

69 - <https://www.youtube.com/watch?v=chBfqNqfvIk>

70 - <https://www.youtube.com/watch?v=9fnDX-UxqLo>

71 - <https://www.youtube.com/watch?v=cYb149Rsrpo>

72 - https://www.youtube.com/watch?v=6_Ffd2kqmmY

73 - Skoric, Marko. And Poor, Nathaniel. "Reports of Its Death Are Exaggerated: The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Boston, MA, 2011

74- مروة شبل عجيذة، تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية»، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد (8) خريف ٢٠١٢، ص ١٩٦

75 - عبير محمد حمدي، «دور الإنترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات»، رسالة ماجستير. غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠١) ص ٢٦٥.

76 - محمد أحمد هاشم، حسن نيازي الصيفي، دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢).

77 - مروة أمبارك حسين، «الخطاب السياسي في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية وانعكاسه على الوعي السياسي للشباب الجامعي بعد الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ - دراسة مسحية»، رسالة ماجستير. غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: قنا، قسم الإعلام، ٢٠١٦) ص ١٧٧.

78 - اسلام عثمان، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

79 - محمود أحمد اليمني، «العلاقة بين تعرض الشباب اليمني لمصادر المعلومات ومشاركتهم السياسية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة صنعاء: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤)، ص ٣٦٥.

80 - أميره سمير طه، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٧، ابريل / يونيو ٢٠١٤، ص ٥٤٨.

81 - سلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص ٢٩٤.

82 - Dalia Elabid, "Credibility Of Online Political

News Among Egyptian Youth”. **Master Thesis.** (The American University In Cairo. School Of Global Affairs And Public Policy, Department Of Journalism And Mass Communication. 2015)

83 - نهي عاطف العبد، مرجع سابق. ص ٩٠.

84 - David Strombleg. Media Coverage And Political Accountability: Theory and Evidence 2015, on line: <http://perseus.lies.su.se/~dstro/Home.Pdf> 1//3/2016.

85 - صفا عبد الدايم، مرجع سابق. ص ٢٣٨.

86 - هدى علي محمد حسن، «العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية»، رسالة ماجستير. غير منشورة، ((جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٦). ص ١٠٤.

87 - أحمد أحمد عثمان، «القضايا السياسية الداخلية كما تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢)، ص ٣٥٥.

88 - Kankara Navasatian, “Digging For Votes, Analysis Of 2008 Presidential Candidates Use Of New Media” ,M.A, (The University Of California, 2008).

89 - شيماء عبد النبي أبو عامر، مرجع سابق، ص ٢٨٠.

90 - أحمد الشوري أبو زيد، «دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما»، رسالة ماجستير. غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٣).

