

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية (دراسة مسحية على الشباب المصري)

نهاده فتحى سليمان حجازى *

إشراف أ.د. خالد صلاح الدين *

مقدمة:

باتت منطقة الشرق الأوسط بصفة عامة ومصر بصفة خاصة تعتمد بشكل كبير ومتزايد على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الأخرى الشخصي منها أو الجماهيري وتشكل هذه المواقع أهمية كبيرة لدى شريحة كبيرة من المترددين على الشبكة العنكبوتية في منطقة الشرق الأوسط مما جعل لهذه المواقع تأثيراً كبيراً في الحياة اليومية لمرتابيها وأصبحت جزءاً أساسياً في يومياتهم لا يمكن الاستغناء عنه خاصة بعد أن أصبحت أجهزة الهواتف المحمولة تسهل دخول أي مشترك في الشبكات الاجتماعية بشكل سهل وسلس وبدون أي تعقيدات تذكر وأصبح للآراء التي تطرح في هذه المواقع والشبكات تأثيراً صريحاً على مختلف فئات المجتمع خاصة للأسماء المؤثرة وذات الحضور الفعال في مختلف المجالات الحياتية والاجتماعية.

وقد تطور دور هذه الشبكات من مصدر للمعلومات والتسوق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تقنية تواصل النصوص أو تقنية تواصل الفيديو أو المحادثة الصوتية وفي تقرير صدر عام ٢٠١٥ لمؤسسة TNS التابعة لمؤسسة Kantar (المتخصصة في تقديم احصاءات ومعلومات عن تطبيقات الانترنت وادارتها والاستثمار فيها)، أشار إلى أن ٤٢% من مستخدمي الانترنت في مصر يستخدمون الفيسبوك و ٩٢% يستخدمونه بكل يومى وبلغ عدد من لديه تطبيق الفيسبوك عبر الهاتف المحمول ٩٣% من مستخدمي الانترنت بمصر لتحل المركز الثانى بين الدول العربية، فى حين كان ١٩% من مستخدمي الانترنت بمصر يستخدمون تويتر ويدخلون بصفة يومية عليه بنسبة ٤٢% فى حين بلغ عدد من يستخدمون تطبيق تويتر عبر الهاتف المحمول ١٣%^(١).

وقد شهدت مصر تطورات جذرية خلال السنوات الأخيرة بدأت بثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما لحقها من تغييرات وتطورات سياسية عدة، وكان للإعلام الجديد دوره فى نشر الأخبار والمعلومات، والتأثير فى مئات الآلاف من الشباب للمشاركة فى تلك التغييرات. والأكد أن الفضاء الإعلامى العربى تغير تغييراً كبيراً، بسبب الإعلام الجديد والقنوات الجديدة والعديدة والمتنوعة، التى وفرتها التكنولوجيا الجديدة للشعب العربى.

(*) تم ترقية سيادتها بدرجة الدكتوراة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

* الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
وفي ضوء تلك التغييرات فإن العديد من الشخصيات السياسية سواء رؤساء أو أعضاء بمجلس الشعب أو أعضاء بالأحزاب أو حتى من المحللين والنقاد السياسيين وكذلك المؤسسات السياسية بالدولة أصبح لديهم اهتمام واضح في إنشاء صفحات خاصة بهم على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل خلق نوع من أنواع التواصل مع الجمهور المصري وخاصة فئة الشباب، واستغلال تلك الصفحات في تحسين صورتهم الذهنية لدى الجمهور سواء في فترة الانتخابات أو ما يليها وإستخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة من وسائل التواصل وتحسين صورتهم في المجتمع. من هنا جاءت الفكرة الرئيسية لتلك الدراسة وهل تعرض الشباب لتلك الصفحات من شأنه تغيير تلك الصورة أو إفادتهم في رسم صورة ذهنية معينة لتلك الشخصيات أو المؤسسات أو استغلال تلك المواقع في التواصل المباشر مع تلك الشخصيات أو المؤسسات.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. ارتياد مجال بحثي جديد وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب بخصوص السياسة في مصر.
2. قلة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي من منظور دورها في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية بين الشباب.
3. تمثل الدراسة تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنموذج إصلاح الصورة الذهنية والذي تعد الدراسات العربية التي تعتمد على هذا النموذج قليلة للغاية مقارنة بالدراسات الأجنبية.
4. رصد الكيفية التي يشكل بها الشباب اتجاهاتهم نحو القادة السياسيين والمؤسسات السياسية من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها على النحو التالي:

1. التعرف على معدل تعرض الشباب المصري لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على مدى وحجم الاستفادة من تلك الصفحات بالنسبة للشباب المصري.
3. قياس الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري المنعكسة من خلال صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المشكلة البحثية:

تتلخص المشكلة البحثية لهذه الدراسة في ضرورة معرفة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي المعرفية والوجدانية في ادراك الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري بمستوياته الاجتماعية الاقتصادية والتعليمية، إذ يتوقع مع تزايد استخدام القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يتزايد تأثير التعرض لتلك المواقع على الصورة الذهنية التي تتكون لدى الشباب المصري بخصوص هؤلاء القادة والمؤسسات السياسية.

تنوعت الدراسات السابقة التي رصدتها الباحثة لاستخلاص مؤشرات المعرفية، والنظرية، والمنهجية، حول الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام الجمهور لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة وخاصة الانترنت وارتفاع مستوى المشاركة السياسية كما جاء في نتائج (دراسة نشوى جمال الدين، ٢٠١١)^(٢) ولعب الإهتمام السياسي دوراً مهماً في تحديد ما إذا كان الفرد يشارك سياسياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك أثناء الإنتخابات الأولية والعامية الرئاسية الأمريكية كما أشارت نتائج دراسة (كارلسل Carlisle وباتون Patton، ٢٠١٣)^(٣).
- كانت أهم الموضوعات التي تناولتها التغيرات على موقع التواصل الاجتماعي تبرز: تجاوزات الانتخابات، وعملية التصويت، وإبداء الرأي في العملية الانتخابية، والسخرية والتهمك من النتائج والحكومة، وأخبار المظاهرات والاحتجاجات، والتعليق على آراء وسلوكيات الآخرين حيال الانتخابات كما جاء في دراسة (شيماء ذوالفقار، ٢٠١١)^(٤) في حين جاءت أهم القضايا والموضوعات التي تناولها موقع فيسبوك محاكمة رموز النظام السابق، وقضايا حرية التعبير والتيار الديني ودوره في النظام السياسي المصري، والحق في الاعتصام والتظاهر، وقضايا الفساد وحقوق المسحيين كما أشرت نتائج (دراسة أحمد احمد أحمد عثمان، ٢٠١٢)^(٥).
- أثر موقع الفيس بوك على الحياة السياسية في مصر وخاصة بعدما أُنشئت إسرائ عبد الفتاح مجموعة على الموقع دعت فيها إلى إضراب ٦ إبريل ٢٠٠٨ وشارك في هذه المجموعة أكثر من ٧١ ألف عضو كما تشير (دراسة شريف درويش اللبان، ٢٠١١)^(٦).
- وفي نفس الإطار أكدت (دراسة أشرف جلال حسن محمد، ٢٠١٢)^(٧) وجود علاقة ارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على الرأي العام تجاه ثورات الربيع العربي بين جمهور الشباب.
- وجدت علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية كما في (دراسة Skoric، Marko، ٢٠١١)^(٨)، و(دراسة محمود حمدي، ٢٠٠٩)^(٩)، (دراسة Rebeca A. Hayes، ٢٠٠٩)^(١٠).
- تستغل الأحزاب السياسية والقوى السياسية جميعها في مصر الإنترنت كمحاولة للوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وبخاصة الشباب من المتعاملين مع الانترنت وكانت من أبرزها الحزب الوطني والايحوان المسلمون والوفد كما جاء في (دراسة هشام أحمد عبد المعطي فايد، ٢٠١١)^(١١) وفي نفس الاطار، أكدت (دراسة Warren، Sara E.، ٢٠٠٩)^(١٢). نجاح الفيس بوك في استخدامه كأداة في الحملات الرئاسية الأمريكية في الوصول إلى قطاع الشباب وحثه على المشاركة السياسية والتصويت لصالح مرشح ما دون الآخر، وكانت من أبرز العوامل التي ارتبطت بدخول المؤسسات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
السياسية عالم مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت نوعية وطبيعة عمل المؤسسة
السياسية وتاريخ إنشائها ووضع تلك المؤسسة في الحياة السياسية كما جاء في دراسة
(نيسشنتك Nitchike، ٢٠١٤) التي اجريت على ١١٦ صفحة وموقع للمؤسسات
السياسية الألمانية.^(١٣)

كيفية الاستفادة الباحث من الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على جانب الاستخدامات والاشباعات لمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك جانب التأثيرات الاجتماعية ولعل تفسير ذلك يرجع إلى حداثة الاهتمام البحثي العربي بهذه الوسيلة الاتصالية بعد ملاحظة كثافة الاقبال عليها من الجمهور العربي.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعية ودورها في تشكيل الرأي العام ومعالجة الجوانب الحياتية المختلفة.
- تفسير بعض نتائج الدراسة في ضوء ما خرجت به نتائج الدراسات السابقة.

المدخل النظري للدراسة: الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها الإنطباع الذي يتكون في أذهان الناس عن الأشخاص والدول والمؤسسات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.^(١٤)

ويعرف كيفن Kevin وستيفن Stephen الصورة الذهنية " بأنها التقديم العقلي لشيء معين سواء كان شخصاً، منتجاً، منظمة أو دولة" بما يؤدي إلى التأثير في مدركات، أفكار، إنطباعات الجماهير وتكوينهم " مدركات، أفكار، إنطباعات عنها.^(١٥)

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدم كينيث بولدينج Kenneth Boulding من خلاله تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.^(١٦)

ويعرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الانساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف.^(١٧)

أنواع الصور الذهنية:

بدأ مصطلح الصورة الذهنية في الإستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن وسرعان ما إنتشر هذا المصطلح في كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية في عدة أنواع هي:

- ١- **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل لدولة أو جماعة أو مؤسسة وأصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع هذه الدولة أو الجماعة.
- ٢- **الصورة الاتصالية:** هي الصورة التي تقوم الدولة أو الجماعة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الإتصالية التي توجهها للجمهور.
- ٣- **الصورة المأمولة:** وهي الصورة التي تسعى الدولة أو الجماعة أو المؤسسة لتشكيلها لنفسها.
- ٤- **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي صورة ليست دائمة، ولكنها نشأت نتيجة تعرض الدولة أو الجماعة أو المؤسسة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة قد تكون معادية للدولة أو الجماعة أو المؤسسة وتحتاج هذه الصورة إلى جهدٍ مكثفٍ لمواجهتها والعمل على تغييرها.^(١٨)

أهمية الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية أهمية قصوى في حياة الأفراد، وتتبع أهميتها من كونها تتدخل في حياة الفرد من النواحي التالية:

- ١- إن مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه تقوم أساسا على الصورة الذهنية التي يكونها عن الأشياء والحقائق التي تواجهه.
- ٢- إن الصورة الذهنية تفسر آراء الفرد وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- ٣- إن الفرد يستطيع أن يصل بهذه الصورة إلى أبعاد لم يكن ليصل إليها بمشاهداته الواقعية.
- ٤- إن الفرد يستخدم الصور كوسيلة من وسائل تحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيدا من ذي قبل.^(١٩)

وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة للفرد ومن أبرزها:

- ١- تعمل الصور الذهنية على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.^(٢٠)
- ٢- تعمل الصورة الذهنية على تكوين المواقف والآراء والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة.^(٢١)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

٣- تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في السياسة الخارجية، حيث أنها تستخدم كأدوات لتأييد وتفسير الأمور السياسية وتوجيه سلوك الأفراد وذلك باعتبار أن الصورة الذهنية هي اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام وتستخدم كمعايير تقويمية للأمور السياسية، حيث تساعد الأفراد على إصدار الأحكام الخاصة بالسياسة الخارجية للدول المختلفة.^(٢٢)

٤- تساهم الصورة في فهم البناء المعرفي للمعلومات المقدمة وذلك باعتبار أن الصورة تفهم كإتصال وخصوصاً الإتصال بصري أو المرئي أو تفهم باعتبارها صورة عقلية أو فكرة، وتساعد الصورة الذهنية في تشكيل الواقع.^(٢٣)

العوامل المساعدة على تغيير الصورة الذهنية:

يشير كارك دويتش إلى أن هناك عوامل تؤدي إلى تغييرات في عناصر الصورة الذهنية المستقرة ومن أبرزها:

(أ) الأحداث المثيرة والبارزة:

وهي التي تنير اهتمام الجميع لأهميتها أو لغرابتها أو لأنها غير مألوفة حيث إنها لا تحدث دائماً ولا تتكرر كثيراً لذا فلها قدرة على تغيير الصورة الذهنية القديمة ومثل هذه الأحداث نشوب حرب أو كارثة.^(٢٤)

(ب) الأحداث المتراكمة:

وهي الأحداث التي يستغرق حدوثها فترة طويلة ولا يضر تأثيرها إلا بإكمالها في عدد كبير من الأحداث الصغيرة اليومية، ولا يظهر تأثيرها إلا بعد فترة طويلة من الزمن.^(٢٥) وذلك كما نلاحظ في الصورة الذهنية للشرطة والتي تكونت صورة سلبية عنها لدى الشعب المصري نتيجة لأحداث صغيرة ومتراكمة من التعامل اليومي بين أفراد الشعب وضباط الشرطة.

(ج) وسائل الإعلام الجماهيرية:

تعتبر وسائل الإعلام أكبر المؤثرات التي لها قدرة على تغيير الصورة الأصلية لما لها من قدرة في التأثير على الرأي العام وعمليات التنشئة الاجتماعية والتنمية والثقافة والتعليم والاتجاهات، والتراث والعادات والتقاليد والفن والسياسة، والاقتصاد لقدرتها على التأثير على كل شيء له صلة بالفرد والجماعة. ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة ذهنية عن الجماعات الإسلامية في الدول العربية، والصورة الذهنية عن أعضاء الحزب الوطني بعد ثورة يناير وتلقيهم بالفلول.^(٢٦)

الصورة السياسية:

يعتبر ستيفورث هيل Stuart Hall من الأوائل الذين أشاروا إلى العلاقة بين الصورة والسياسة والنظم إذ تناول أن الصور الثقافية هي الوسيط أو القناة التي تعمل من خلالها إنتاج المعنى إذ يفترض أن الأشياء والأشخاص ليس لهم معنى ثابت أو حقيق وإنما هي معاني منتجة بواسطة العنصر البشري والممارسين في الثقافة الذين لهم القوة لجعل

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
الأشياء تفهم أو يقصد بها شئ آخر. والصورة تشتمل على فهم كيف تعمل اللغة ونظم المعرفة معاً لإنتاج المعاني، فالصور أصبحت عملية تعمل من خلالها كوسيط أو قناة للمعاني التي خلقت أو أنتجت.^(٢٧)

- للصورة لها بعد آخر يأخذها نحو السياسة لذا برز مفهوم الصورة السياسية وهي تعني " تلك الأحداث والأزمات الدولية القادرة على تشكيل الصورة السياسية للدولة لأهميتها و غرابتها ولكونها غير عادية وغير معتادة"، والصورة السياسية هي التي تنتجها وسائل إعلام الدولة أو غيرها والتي تظل معبرة الى حد كبير عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أو المالكة للوسيلة الإعلامية والقوى المرتبطة بها بشأن موضوعات الصورة تلك وأسلوب فهمها لما تجده في مصلحتها.
- وهناك مجالات عدة لتأثير الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام على الصورة السياسية للدول، لما لها من تأثير في صنع السياسة الخارجية، وقد أكد باحثون مختصون في هذا السياق أن الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في السياسة الخارجية، وهم يرون أن الصور تلك تستخدم كأدوات لتأييد وتفسير الأمور السياسية وتوجيه سلوك الدول. ويتطلب نقل الصورة السياسية عبر وسائل الإعلام بناءً خاصاً للرسالة الإعلامية الإخبارية وتوفر بعض العناصر الأسلوبية التي بدونها يصعب نقل الصور أو تكوينها وتلك العناصر يمكن إجمالها بالآتي :
- بناء الرسالة وتأليفها: لا بد أن يكون مضمون الرسالة السياسية بسيطاً، مألوفاً، مثالياً، فالصورة السياسية تبدأ عادة بجملة رئيسة أو فكرة ترسم طريقاً ملائماً للناس حتى يفكروا في موضوع الصورة مثال (النظام الدولي الجديد، الشرعية الدولية، الشرق الأوسط الجديد، الحرب على الإرهاب ... الخ).
- إبراز الرسالة السياسية: يتم بموجب ذلك إغراق وسائل الإعلام بالرسائل السياسية لتكون أكثر بروزاً وظهوراً من الرسائل المنافسة لها ليكون لها النصيب الأكبر في تكوين فكر الأفراد وتصوراتهم.
- إحاطة الرسالة السياسية بسياج من المصادقية عن طريق استخدام الحجج المنطقية أو الاستمالات العاطفية أو كلاهما معاً.^(٢٨)

الإطار النظري للدراسة: نموذج توقع القيمة:

ظهر هذا النموذج على يد العالم مارتن فيشباين Martin Fishbein في السبعينيات والذي تدور فكرته حول الافتراض القائل أن الجمهور ينظر إلى نفسه طبقاً لتوقعاتهم ومعتقداتهم وتقييماتهم وطبقاً لهذا النموذج فإن كلا من الاتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك ينظر إليها باعتبارها وظيفة لـ:

أ. التوقع أو المعتقد : أي ان الاحتمال المتوقع او المدرك بأن الشئ يحمل سمة معينة أو أن السلوك يقود إلى نتيجة معينة.

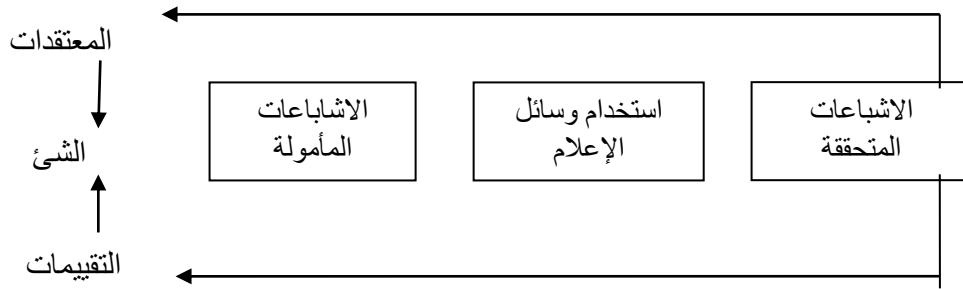
ب. التقييم: وهو درجة التأثير سلبياً أو إيجابياً نحو السمة أو النتيجة السلوكية.^(٢٩)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
إن نموذج القيمة المتوقعة هو ادراك الاتجاه كملخص لمجموعة محددة من المعتقدات التي يعتقد الفرد فعلياً فان الفرد يكون لديه افكار عن الموضوعات السياسية مثلاً وقد لا يسعى لتطويرها لتكون تقييمات كلية يطلق عليها اتجاهات.^(٣٠)

ويشير النموذج إلى أن الحقائق والمعلومات المختقة التي تتعلق بموضوع ما، تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية، ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات بالإضافة إلى بروزها ومدى ملائمتها لفهم الموضوع وتفسيره، وبالتالي يكون لتلك المعلومات تأثير فعال في تكوين الاتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع.^(٣١)

ويركز ذلك النموذج على الدوافع الشخصية لاستخدام وسائل الإعلام وباعتبار أن وسائل الإعلام تقدم المكافآت المتوقعة للجمهور، وهذه المكافآت ينظر إلى تأثيراتها بقيمتها من قبل الأشخاص، وفيان هذه المكافآت يمكن أن تتبع من استخدام وسائل الإعلام أو نوع معين مفضل من الأشكال الإعلامية أو محتوى إعلامي معين (مثل فيلم ما) وتقدم إرشاد أو رجع صدى لإختيارات لاحقة.^(٣٢)

شكل يوضح نموذج القيمة المتوقعة



وطبقاً لنموذج القيمة المتوقعة فان السلوك وظيفة تقوم بناء على التوقعات التي يقيمها الفرد ويحدد الهدف الذي ينتج من بذل هذا السلوك، ويتوقع هذا المدخل ان كلما يتاح عدد من السلوكيات فان الاختيار يقوم بناء على التوقعات للقيمة ونجاح السلوك.^(٣٣)

تساؤلات الدراسة:

- ما حجم ودوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك وتويتر؟
- ما مدى تعرض الشباب لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية؟
- ما حجم تعرض الشباب لتلك الصفحات محل الدراسة؟
- ما طبيعة مشاركة الشباب في تلك الصفحات؟
- ما مدى استفادة الشباب من تلك الصفحات؟
- ما طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية والصورة الذهنية الموجودة لديهم؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية لهؤلاء القادة.

مفاهيم الدراسة:

- **مفهوم الشباب:** تختلف وجهه النظر العلمية للعلماء في التوصل الى تعريف محدد للشباب نظرا لاختلاف وجهات النظر الايدولوجية بين الباحثين عليه: لا يوجد تعريف محدد للشباب، وهناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، وعدم الاتفاق على تعريف موحد شامل، يعود لأسباب كثيرة أهمها اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين المفاهيم، والأفكار العامة التي يقوم عليها التحليل السيكولوجي والاجتماعي الذي يخدم تلك الأهداف.
- ومن ثم تعرف الباحثة مفهوم الشباب بأنه الأفراد في المرحلة العمرية ما بين ١٨ وما قبل ٤٠ عاماً وهي الفترة العمرية التي تهتم بها الدراسة.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، وتقوم بربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.
- **الاتجاهات:** هي الآراء التي تكونت لدى الجمهور حول المعالجة الاعلامية من محصلة تعرضه وقرآته في هذه الوسائل والتي تعكس إحكامه وتقييمه لهذه الوسائل وأدائها في الأزيمة.
- **الصورة الذهنية:** هي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.
- **صورة القائد السياسي:** هي الصورة التي يكونها الجمهور تجاه الشخصية السياسية ما من خلال تراكم جميع الرسائل التي تلقاها عن الشخصية.
- **صورة المؤسسة السياسية:** هي الصورة التي يكونها الجمهور تجاه المؤسسة السياسية ما من خلال تراكم جميع الرسائل التي تلقاها عن المؤسسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين، يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع يهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.^(٣٤)

منهج الدراسة :

ويعد المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية ، ويعد جهداً علمياً منظماً للحصول على أهم البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة. وفي إطار منهج المسح قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب المصري الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات الدراسة:

يتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الشباب عينة الدراسة للتعرف على العلاقة بين التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهات الشباب نحو الصورة الذهنية لتلك الشخصيات

وقد راعت الباحثة في تصميم الإستمارة مقاييس الصورة الذهنية التي وردت في عدد من الدراسات منها: مقياس جراى دافيس Gary Davies وتاكير ميان Takir Mian حول سمعة قائد الحزب السياسي^(٣٥) ومقياس يونج يو Yuning Wu وايان صن Ivan Sun حول ادراك الطلاب الجامعيين الصينيين لصورة الشرطة ٢٠٠٩^(٣٦) (ومقياس كارمان لويز Carmen Lopez وآخرون حول تأثير الصورة التنظيمية على صورة الدولة ٢٠٠٩^(٣٧)).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يشتمل على جميع الشباب المصري داخل حدود جمهورية مصر العربية بمختلف مستوياته الاقتصادية الاجتماعية والتعليمية والذين يتراوح أعمارهم ما بين ١٨ عاماً إلى أقل من ٤٠ عاماً.

عينة الدراسة الميدانية: تم سحب عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري الذي سبق له التعرض لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية روعى فيها تنوع السمات الديموغرافية. وقد لجأت الباحثة للعينة العمدية لطبيعة موضوع الدراسة المتعلقة بالصفحات الخاصة بالسياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير التعرض لها على الصورة الذهنية لهؤلاء السياسيين مما يستلزم توفر حد أدنى من التعرض لتلك الصفحات حتى يمكن اختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكور	٢٠٠	٥٠
	إناث	٢٠٠	٥٠
السن	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	٢١٤	٥٣.٥
	من ٢٥ إلى ٣٠ سنة	١٣٨	٣٤.٥
	أكثر م ٣٠ سنة	٤٨	١٢
المستوى التعليمي	ثانوية وما يعادلها	٢٨	٧
	مؤهل جامعي	٢٦٩	٦٧.٣
	دراسات عليا	١٠٣	٢٥.٣
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مستوى منخفض	163	40.8
	مستوى متوسط	136	34.0
	مستوى مرتفع	101	25.3

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج وهي:

- تتنوع عينة الدراسة من الشباب المصري طبقاً للنوع إلى الذكور (٥٠%) والإناث (٥٠%)
- وتتنوع عينة الدراسة من الشباب المصري طبقاً للسن إلى ثلاث فئات وهي: من ١٨ إلى ٢٥ سنة (٥٣.٥%)، ومن ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة (٣٤.٥%)، وأكثر من ٣٠ سنة (١٢%) ويتضح مما سبق أن أغلبية عينة الدراسة تتركز في الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة المرحلة الأولى من الشباب تلاها في المرتبة الثانية الشباب من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة ثم تأتت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة الأكبر سناً ويعد ذلك منطقياً حيث ينتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئات صغار السن في مصر ويقل بين الأفراد الأكبر سناً وقد أكدت آخر الإحصاءات اغسطس ٢٠١٤ المنشورة على موقع Socialbaker - وهو أحد المواقع المتخصصة لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل رقمي- أكدت أن ٣٧.٣% من إجمالي المستخدمين تتراوح أعمارهم ما بين ١٦ و ٢٤ سنة و ٢٨.٧% تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٤ سنة. (٣٨)
- جاءت أغلبية عينة الدراسة في مستوى التعليم الجامعي (٦٧.٣%) تليها الشباب في فئة الدراسات العليا (٢٥.٣%) ثم في النهاية الأفراد الحاصلين للثانوية وما يعادلها.
- تم تقسيم المستويات الاقتصادية الاجتماعية للمبحوثين إلى ثلاث فئات حسب الدرجات التي يحصل عليها المبحوث وهي المستوى المنخفض (٤٠.٨%)، والمستوى المتوسط (٣٤%) والمستوى المرتفع (٢٥.٣%) ويتضح من ذلك التفاوت البسيط بين المستويات الثلاثة.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
النتائج العامة للدراسة

١- مدى الانتظام في استخدام الموقعين :

جدول رقم (٢)

مدى انتظام المبحوثين في استخدام كلا من الفيسبوك وتويتر

مدى الانتظام	الفيسبوك		تويتر	
	ك	%	ك	%
دائما	٣٤٦	٨٦.٥	٢٥	٦.٣
أحيانا	٤٨	١٢	٧٤	١٨.٥
نادرا	٦	١.٥	٣٠.١	٧٥.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أوضحت النتائج العامة أن ٨٦.٥ % من عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك بشكل دائم وفي المقابل كان ٦.٣ % فقط من العينة يستخدمون بشكل دائم تويتر، في حين كان ٧٥.٣ % من عينة الدراسة تستخدم تويتر بشكل نادر مقارنة باستخدام الفيسبوك الذي بلغ حجم من يستخدمه بشكل نادر ١.٥ % وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (منال عبده محمد، ٢٠١١)^(٣٩) حيث جاء موقع الفيسبوك في الصدارة من حيث الاستخدام المنتظم يليه موقع تويتر وباقي المواقع وكذلك توصلت دراسة (نجوى إبراهيم، ٢٠١٥)^(٤٠) لنفس النتائج. كما تتفق تلك النتيجة مع أحدث تقرير ل TNS التابعة لمؤسسة Kantar المتخصصة في تقديم احصاءات ومعلومات عن تطبيقات الإنترنت وإدارة الاستثمار فيها، وفي هذا التقرير أشار إلى أن ٤٢ % من مستخدمي الإنترنت بمصر يفضلون استخدام الفيسبوك مقابل ١٩ % من مستخدمي الإنترنت في مصر يفضلون موقع تويتر.^(٤١)

٥- استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية:

جدول رقم (٣)

استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات

عن السياسيين والمؤسسات السياسية في مصر

مدى الاستخدام	التكرارات والنسب	
	ك	%
استخدامها الى حد كبير	١٦٢	٤٠.٤
استخدمها الى حد ما	١٩٣	٤٨.٣
لا استخدمها اطلاقا	٤٥	١١.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

إن استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (استخدام متوسط) كمصدر رئيسي للمعلومات عن الشخصيات والمؤسسات اسباسبية وذلك بنسبة ٤٨.٣ % في

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
حين يستخدمونها (استخدام كبير) بنسبة ٤٠.٤% وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (أمانى عمر الحسينى، ٢٠١٥)^(٤٢) التي أكدت وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المعلومات السياسية ون المشاركة السياسية وبين استخدام تلك المواقع لأهداف سياسية ومستويات الفاعلية السياسية الداخلية والخارجية لديهم.

كما أشارت دراسة (محمود حمدى، ٢٠٠٩)^(٤٣) إلى وجود علاقة ارتباطية لاستخدام الشباب للفيس بوك لأغراض سياسية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية وأن الفيس بوك يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية التعليق عليها، ومعرفة حقوقهم السياسية وزيادة الوعي السياسي.

٦- حدود متابعة صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية من قبل الشباب بعينة الدراسة

جدول رقم (٤)

متابعة المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	التكرارات والنسب	ك	%
دائما		٦٨	١٩.٢
أحيانا		٢٤٢	٦٨.٢
لا اتابعها		٤٥	١١.٦
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

جاءت المتابعة (أحيانا) فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٨.٢% تلاها المتابعة (١٩%) وتدلل تلك النتيجة على اهتمام الشباب النسبى بمتابعة صفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية على عكس المتوقع من كون الشباب لا يهتم إلا بالفنون والترفيه ولكن أكدت الدراسة وجود اهتمام بالسياسة وممثليها والاهتمام بمتابعة أخبارهم وما ينشرونه على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفى هذا الإطار أشارت دراسة (أحمد حسين محدين، ٢٠١٢)^(٤٤) أن الجمهور المصرى يهتم بزيارة صفحات المرشحين الرئاسيين بدافع الرغبة فى التعرف على البرنامج الانتخابى للمرشح الانتخابى تلاه فى المرتبة الثانية التعرف على أخبار المرشحين.

كما أشارت دراسة (جيهان أحمد محمد حسين، ٢٠١٤)^(٤٥) أن الموضوعات السياسية أهم الموضوعات التى يهتم بها الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أشارت دراسة (نورة عبد الله، ٢٠١٤)^(٤٦) إلى أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٥%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
-مدى الحرص في الحصول على معلومات حول القادة السياسيين والمؤسسات السياسية
من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥)

حدود حرص الشباب في الحصول

على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم

التكرارات والنسب	ك	%
مدى الحرص		
يحرص	٢٦١	٧٣.٥
لا يحرص	٩٤	٢٦.٥
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

كانت الغالبية العظمى من الشباب محل الدراسة يحرصون على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ كانت نسبتهم ٧٣.٥% وهو ما يدل على الاهتمام من الشباب بالسعي للحصول على المعلومات الممكنة عن السياسيين والمؤسسات السياسية من وسائل الاتصال غير التقليدية بعيداً عن المعلومات الرسمية التي تقدم بوسائل الإعلام التقليدية. في حين كانت النسبة الضئيلة من الشباب لا تحرص على الحصول على المعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٩- مستوى الحرص على الحصول على معلومات حول القادة السياسيين والمؤسسات السياسية من صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٦)

مستوى حرص عينة الدراسة في الحصول على تلك المعلومات من

خلال صفحات القادة والمؤسسات السياسية

التكرارات والنسب	ك	%
درجة الحرص		
احرص بدرجة كبيرة	٧٥	28.7
احرص بدرجة متوسطة	١٤٣	54.8
احرص بدرجة ضعيفة	٤٣	16.5
الإجمالي	٢٦١	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

كان حرص الشباب عينة الدراسة في الحصول على معلومات حول القادة والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي (متوسط الدرجة) وذلك بنسبة ٥٤.٨% و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٨.٧%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
وتفسر تلك النتيجة ارتفاع اهتمام الشباب منذ ثورة يناير ٢٠١١ بالشأن السياسي بصفة عامة
وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة لما تتيحه تلك المواقع من حرية للتعبير عن
الرأى وأنية وفورية في تغطية القضايا والأحداث.

وتتفق في ذلك دراسة (أمانى عمر الحسينى، ٢٠١٥) ^(٤٧) إذ أكدت أن مواقع التواصل
الاجتماعى وتحديدًا الفيسبوك وفر مال لم توفره الكيانات السياسية المختلفة من فرصة للجدل
السياسي وطرح الأفكار وتبادل وجهات النظر وخاصة في ظل حالة اتسمت بالاستقطاب في
كثير من المراحل التي مرت بها الثورة المصرية.

١٠- حدود الاستفادة مما تقدمه صفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية من
معلومات وآراء وسياسات

جدول رقم (٧)

حدود الاستفادة من صفحات القادة والمؤسسات السياسية

مدى الاستفادة	التكرارات والنسب	ك	%
يستفيد		٢٣٧	90.8
لا يستفيد		٢٤	9.2
الأجمالى		261	100.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أكد ٩٠.٨% من الشباب عينة الدراسة استفادتهم من التعرض لصفحات القاد
والمؤسسات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يشير إلى أن تلك الصفحات
أثبتت تواجدها بين الشباب واستطاع القادة والمؤسسات السياسية جذب انتباه واهتمام الشباب
إليهم من خلال صفحاتهم. فى حين لم يستفد ٩.٢% من الشباب عينة الدراسة من تلك
الدراسة.

وفى نتيجة شبيهة توصلت لها دراسة (مادم سوريسن Mads P.Sorensen
٢٠١٦) ^(٤٨) ولكن خاصة بالمجتمع الدنماركى حيث أكدت الدراسة اهتمام المواطنين
بصفحات السياسيين البرلمانيين على الفيسبوك حتى وصل عدد التعليقات على ما ينشره
السياسيين إلى ٣٥ ألف تعليق على مر شهر بالدراسة التحليلية.

جدول رقم (٨)

مستوى استفادة المبحوثين عينة الدراسة من تلك الصفحات

درجة الاستفادة	التكرارات والنسب	ك	%
استفيد بدرجة كبيرة		٥٣	٢٢.٤
استفيد بدرجة متوسطة		١٤٢	٥٩.٩
استفيد بدرجة ضعيفة		٤٢	١٧.٧
الأجمالي		٢٣٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت الاستفادة المتوسطة من تلك الصفحات في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩.٩% في حين جاءت الاستفادة الكبيرة من تلك الصفحات ٢٢.٤% وتوضح تلك النتيجة أن الشباب قد حصل على درجة من الاستفادة من تلك الصفحات بما تقدمه من أخبار ومعلومات وأراء لتلك الشخصيات والمؤسسات السياسية والتي تساهم في بلورة وجهات نظر لدى الشباب تجاهها.

-التفاعل مع صفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية السابقة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩)

مستوى التفاعل المبحوثين مع صفحات السياسيين والشخصيات السياسية بموقعي الفيسبوك وتويتر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحيانا		دائما		درجة الموافقة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	83.3	٠.٦	٢.٥	٤.٥	١٦	٤٣.٤	١٥٤	52.1	١٨٥	اكتفى بقراءة العناوين الرئيسية للصفحة
٢	60.0	٠.٦	١.٨	٢٩.٣	١٠٤	٦٠.٣	٢١٤	10.4	٣٧	أقرا الموضوعات والمنشورات بالتفصيل
٣	60.0	٠.٧	١.٨	٣٤.١	١٢١	٤٨.٢	١٧١	17.7	٦٣	أبدى إعجابي بما ينشر
٤	56.7	٠.٧	١.٧	٤٥.٩	١٦٣	٤٠.٦	١٤٤	13.5	٤٨	اتناقش فيما ينشر مع اصدقائي الكترونيا
٥	50.0	٠.٦	١.٥	٥٦.٦	٢٠١	٣٦.١	١٢٨	7.3	٢٦	أعلق على ما ينشر من موضوعات واخبار
٦	50.0	٠.٦	١.٥	٥٢.٤	١٨٦	٤١.٤	١٤٧	6.2	٢٢	أعيد نشر ما يقدم بالصفحة على صفحتي الشخصية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

٧	40.0	٠.٦	١.٢	٨١.٤	٢٨٩	١٢.٧	٤٥	5.9	٢١	احاول ارسال رسائل الكترونية للمسئول عن الصفحة
٣٥٥										جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كان الغالبية العظمى من الشباب محل الدراسة لا يهتمون بإرسال رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة وذلك بنسبة ٨١.٤% وتشير تلك النتيجة إلى إحساس الشباب بأنه لا يوجد مردود على إرسالها رسائل إلكترونية للمسئول عن الصفحة وإن اهتمام هؤلاء المسؤولين بالرد على الرسائل الإلكترونية منخفض.

كان ٥٦.٦% من الشباب عينة الدراسة لا يهتم بالتعليق على ما ينشر بصفحات الشخصيات والمؤسسات السياسية من موضوعات وأخبار ويفسر ذلك لإحساس الشباب بعدم أهمية تعليقاتهم أو أنها بلا قيمة من جانب تلك الشخصيات والمؤسسات خاصة مع انخفاض المتابعة من قبل أصحاب تلك الصفحات والاهتمام بالرد على تعليقات الشباب ومن ملاحظة الباحثة كانت أكثر الصفحات اهتماماً بالرد هي الصفحة الرسمية لخدمات الحكومة الإلكترونية إذ يبدو أن هناك فريق مختص بمتابعة الصفحة والرد على استفسارات وتعليقات الشباب.

في حين ارتفعت نسبة من يقوم بإعادة نشر ما قدم بالصفحة على صفحات الشباب الشخصية حيث بلغت ٥٢.٤% ولعل تفسير ذلك رغبة الشباب في التناقش مع أصدقاءهم حول مضمون ما نشر بصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية إذ جاء ٤٥.٩% من الشباب المهتمين بالتناقش مع أصدقاءهم إلكترونياً في القضايا والموضوعات المطروحة من جانب الشخصيات والمؤسسات السياسية.

ويتشابه أداء الأحزاب السياسية النرويجية مع صفحات القادة والمؤسسات السياسية المصرية في التفاوت الكبير في التواصل مع الجمهور عبر التعليق أو الرد بصفحاتهم وهو ما أشارت له دراسة (بينت كلسنيس Bente kalsnes، ٢٠١٦) في نتائجها^(٤٩)

كان ٥٢.١% من الشباب عينة الدراسة يكتفي بقراءة العناوين الرئيسية للصفحة وذلك بمتوسط حسابي ٢.٥ ووزن نسبي ٨٣.٣ وتتوافق تلك النتيجة مع طبيعة الشباب السريعة التي تلهث وراء معرفة كل جديد بصرف النظر عن تفاصيل الخبر أو الموضوع ويكتفون في قراءتهم للصحف والمجلات والأترنت بقراءة العناوين.

وتوافقت تلك النتيجة مع دراسة (أمانى عمر الحسينى، ٢٠١٥)^(٥٠) أشارت إلى ارتفاع نسبة الشباب الذين لا يتواصلون مع المسؤولين أو السياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغت ٦٧.٧% وحللت الباحثة ذلك إلى أنه يرجع إلى وجود حالة من عدم الثقة لدى شبابنا في مفردات المناخ السياسي، كيانات وأفراد، والاستعاضة عنها بهذا البديل الافتراضي الذى يقرب النشطاء السياسيين من بعضهم البعض بما يدفعهم لطرح وجهات نظرهم دون قيود، بما وفره الإنترنت ومواقع التواصل من خصائص تفاعلية تحمى كثير من الأحيان الخصوصية.

– اتجاهات المبحوثين نحو الصورة الذهنية للقادة السياسيين

جدول رقم (١٠)

اتجاهات الشباب حول صورة القادة السياسيين لديهم

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبى		محايد		إيجابي		درجة الموافقة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	83.3	٠.٧	٢.٥	١٢.٧	٤٥	٢٩.٣	١٠٤	٥٨	206	وعود وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة.
٢	80.0	٠.٧	٢.٤	١٣.٥	٤٨	٣٦.٦	١٣٠	٤٩.٩	177	يسعى القادة السياسيون إلى الحصول على أعلى المناصب على حساب ميادئهم.
٣	80.0	٠.٧	٢.٤	١٣.٨	٤٩	٣٧.٢	١٣٢	٤٩	174	يتصف أعضاء الأحزاب السياسية بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية.
٤	73.3	٠.٨	٢.٢	٢٠.٩	٧٤	٣٧.٧	١٣٤	٤١.٤	147	أعضاء مجلس الشعب مستعدين للتفريط بالتوايت الوطنية مقابل الحفاظ على كراسيهم بالمجلس.
٥	73.3	٠.٧	٢.٢	١٦.٣	٥٨	٤٨.٢	١٧١	٣٥.٥	126	معظم النخبة السياسية تتلقى أموالا من خارج الدولة.
٦	70.0	٠.٧	٢.١	١٦.٧	٥٩	٥١.٨	١٨٤	٣١.٥	112	يخلق السياسيون تحالفا مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة.
٧	70.0	٠.٧	٢.١	٢٠.٦	٧٣	٤٣.٩	١٥٦	٣٥.٥	١٢٦	يسعى القادة السياسيون إلى اتخاذ القرارات بصفة منفردة.
٨	66.7	٠.٨	٢.٠	٢٨.٨	١٠٢	٤١.١	١٤٦	٣٠.١	107	لا يتخذ أعضاء الأحزاب السياسية القرارات بشكل منفرد أو غير مدروس.
٩	56.7	٠.٧	١.٧	٤٢.٣	١٥٠	٤٥.٦	١٦٢	١٢.١	٤٣	يحترم رجال السياسة الدستور والقوانين النافذة بالدولة.
١٠	53.3	٠.٧	١.٦	٤٩.٨	١٧٧	٣٥.٨	١٢٧	١٤.٤	٥١	أعضاء الأحزاب السياسية يقفون صفا واحدا عند أي خطر قد يهدد الدولة.
									٣٥٥	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية تشير أرقام ونسب الجدول إلى ميل الشباب للموافقة على العبارات السلبية عن الشخصيات السياسية ورفض العبارات الإيجابية أو الحياد بشأنها. فنجد عبارة " وعود وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة" جاءت في المقدمة بنسبة ٥٨% بمتوسط حسابي ٢.٥ ووزن نسبي ٨٣.٣ .

تلها عبارة "يسعى القادة السياسيون إلى الحصول على أعلى المناصب على حساب مبادئهم بنسبة ٤٩.٩% بمتوسط حسابي ٢.٤ ووزن نسبي ٨٠. ثم عبارة " يتصف أعضاء الأحزاب السياسية بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية" بنسبة ٤٩% بمتوسط حسابي ٢.٤ ووزن نسبي ٨٠ .

وتدل تلك النتائج على أن الشباب لا ينظرون إلى الشخصيات السياسية بالمجتمع المصري نظرة إيجابية، إذ يرون أنهم يتنازلون عن المبادئ مقابل المناصب، ويعدون أكثر مما يفعلون وليس لديهم القدرة على مواجهة الضغوط الأجنبية.

وتوكيداً لذلك رفض ٤٢.٣% بمتوسط حسابي ١.٧ ووزن نسبي ٥٦.٧ من الشباب عبارة " يحترم رجال السياسة الدستور والقوانين النافذة بالدولة" وبنسبة ٤٩.٨% بمتوسط حسابي ١.٦ ووزن نسبي ٥٣.٣ عبارة " أعضاء الأحزاب السياسية يقفون صفاً واحداً عند أي خطر قد يهدد الدولة".

وتعكس هذه النتائج عدم ثقة الشباب في الشخصيات والقادة السياسيين الموجودين على الساحة، وقد تفسر تلك النتائج في ضوء التباين الشديد في توجهات الشباب السياسية وانقسامها بعد ثورة يونيو إلى جبهات وتيارات مؤيدة ومعارضة، وبالتالي كل فريق يرفض رموز الفريق الآخر ويرسم له صورة ذهنية سلبية.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (محمد أحمد هاشم، ٢٠١٢)^(٥١) التي أشارت إلى الصورة السلبية لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ بين الشباب نظراً لانتماء المرشحين إلى تيارات سياسية متباينة، ولعب الإنترنت دوراً في تشكيل تلك الاتجاهات والصورة السلبية.

٢٢- اتجاهات الباحثين نحو الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية

جدول رقم (١١)

اتجاهات الشباب بشأن الصورة الذهنية عن المؤسسات الذهنية لديهم

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبية		محايد		إيجابي		درجة الموافقة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	63.3	0.8	1.9	٤٠.٦	١٤٤	٢٧.٦	٩٨	٣١.٨	١١٣	القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمصلحتها
٢	63.3	0.9	1.9	٤٥.٤	١٦١	٢٤.٢	٨٦	٣٠.٤	١٠٨	التطور في اساليب الوصول للجماهير
٣	60.0	0.8	1.8	٤٦.٥	١٦٥	٢٥.٦	٩١	٢٧.٩	99	السعي لتلبية احتياجات الرأي العام
٤	56.7	0.8	1.7	٤٧.٩	١٧٠	٣٠.٤	١٠٨	٢١.٧	٧٧	القوة في مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة
٥	56.7	0.8	1.7	٥١.٣	١٨٢	٢٩	١٠٣	١٩.٧	٧٠	الفاعلية في تقديم حلول

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

										غير تقليدية للقضايا المثارة
٦	56.7	0.8	1.7	50.7	180	٢٥.٦	٩١	٢٣.٧	٨٤	الاستقلال عن سيطرة الدولة
٧	56.7	0.8	1.7	٥١.٥	183	٢٦.٢	٩٣	٢٢.٣	٧٩	السعي لحماية مصالح الجمهور
٣٥٥										جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة رفضت جميع العبارات الإيجابية بشأن المؤسسات السياسية مما يشير إلى تكوين صورة سلبية لديهم عن تلك المؤسسات السياسية إذ جاءت في مقدمة العبارات التي رفضها الشباب "السعي لحماية مصالح الجمهور" بنسبة ٥١.٥% بمتوسط حسابي ١.٧ ووزن نسبي ٥٦.٧.

تلتها "الفاعلية في تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة" بنسبة ٥١.٣% بمتوسط حسابي ١.٧ ووزن نسبي ٥٦.٧ ثم "الاستقلال عن سيطرة الدولة" بنسبة ٥٠.٧% بمتوسط حسابي ١.٧ ووزن نسبي ٥٦.٧ وتوالت باقي العبارات بنسب مختلفة.

وتدل تلك الأرقام على الصورة الذهنية السلبية للمؤسسات السياسية حيث يرى الشباب أن تلك المؤسسات تابعة للدولة وسيطرتها ولا تسعى إلا لمصالحها وليس مصالح الجمهور.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (محمد لطفي زكريا، ٢٠١٠) (٥٢) التي أظهرت أن صورة إحدى المؤسسات السياسية وهو مجلس الشعب صورة سلبية لدى الجمهور المصري.

كما أشارت دراسة (هناء فاروق، ٢٠٠٥) (٥٣) إن صورة المنظمات الإقليمية والعالمية لدى الرأي العام المصري محايدة وغير حاسمة باتجاه محدد سلباً أو إيجاباً (تزيد للغاية بالنسبة للأمم المتحدة وتقلباً بالنسبة للجامعة العربية).

٢٣ - تقييم المبحوثين نحو القادة والمؤسسات السياسية

جدول رقم (١٢)

تقييم المبحوثين حول انطباعاتهم نحو القادة والمؤسسات السياسية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبى		محايد		إيجابي		درجة الموافقة العبارية
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	79.1	٠.٧	2.4	١٥.٨	56	٣١	110	53.2	189	تحتاج المؤسسات السياسية إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

										التواصل الاجتماعي.
2	77.4	٠.٧	2.3	١٥.٢	54	٣٧.٥	133	47.3	168	استطاعت الأحزاب السياسية كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت.
3	76.0	٠.٧	2.3	١٥.٢	54	٤١.٤	147	43.4	154	كانت إحدى عوامل الصورة الذهنية السلبية للأحزاب السياسية صفحاتها عبر الإنترنت.
4	76.0	٠.٧	٢.٣	١٧.٥	62	٣٦.٩	131	45.6	162	الحلول التي تقدمها الشخصيات السياسية لحل المشكلات وقتية ولا قيمة لها.
5	75.6	٠.٧	٢.٣	١٣.٥	٤٨	٤٦.٢	١٦٤	٤٠.٣	١٤٣	استخدام السياسيون لمواقع التواصل الاجتماعي مجرد تقليد وواجهة لا أكثر.
6	73.1	٠.٨	٢.٢	٢٢.٣	٧٩	٣٦.١	١٢٨	٤١.٧	148	تستطيع النخبة السياسية التأثير الإيجابي في متابعي صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
7	71.9	٠.٨	2.2	٢٢.٥	80	٣٩.٢	139	38.3	136	استطاعت المؤسسة السياسية تحسين صورتها من خلال صفحاتها عبر الإنترنت
8	71.8	٠.٧	2.2	٢١.١	75	٤٢.٣	150	6.36	130	تواصل المؤسسة السياسية مع متابعيها عبر الصفحات الإلكترونية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

										منعدم.
9	71.4	٠.٨	٢.١	٢٥.٦	91	٣٤.٤	122	40	142	استخدام النخبة السياسية للصفحات الالكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز.
10	64.9	٠.٧	١.٩	٢٩	١٠.٣	٤٧.٣	١٦٨	٢٣.٧	٨٤	قدرة القادة السياسيين على مواجهة المواقف وقضايا الوطن جيدة
									٣٥٥	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كان ٥٣.٢% من عينة الشباب ترى أن المؤسسات السياسية تحتاج إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فمازالت تلك الصفحات لا اتقدم في الغالب سوى الأنشطة التي تقوم بها، ولا تهتم في العادة بالرد على تعليقات الجمهور أو التحديث المستمر للصفحة.

وفي المرتبة الثانية وافق الشباب بنسبة ٤٧.٣% بمتوسط حسابي ١.٩ ووزن نسبي ٦٤.٩ على عبارة "استطاعت الأحزاب السياسية كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت" وتتفق تلك النتيجة مع (هشام أحمد عبد المعطي فايد، ٢٠١١) ^(٥٤) التي أشارت إلى استقلال الأحزاب السياسية والقوى السياسية جميعها في مصر الإنترنت كمحاولة للوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وخاصة الشباب، في حين أشارت دراسة محمود حمدي ٢٠٠٩ فقط شارك في الأحزاب بعد معرفتهم بها من خلال الإنترنت.

في حين كان اتجاه الشباب حيادي نحو بعض العبارات أبرزها عبارة "استخدام السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي مجرد تقليد وواجهة لا أكثر" إذ جاءت بنسبة ٤٦.٢% بمتوسط حسابي ٢.٣ ووزن نسبي ٧٥.٦ وعبارة "قدرة القادة السياسيين على مواجهة المواقف وقضايا الوطن جيدة" وذلك بنسبة ٤٧.٣% بمتوسط حسابي ١.٩ ووزن نسبي ٦٤.٩

في حين رأى ٤٥.٦% من عينة الشباب أن "الحلول التي تقدمها الشخصيات السياسية لحل المشكلات وقتية ولا قيمة لها" وذلك بمتوسط حسابي ٢.٣ ووزن نسبي ٧٧.٤ وتعكس تلك النتيجة الانطباع السلبي لدى الشباب تجاه الشخصيات السياسية في المجتمع المصري الذي تراكمت به المشكلات والقضايا، ولا يستمعون إلى مجرد نقاشات لا طائل منها في البرامج الحوارية والصحف والإنترنت وتظل المشكلات كما هي بل وتتفاقم كما في مشكلة البطالة والتضخم والمشكلات الاقتصادية الطاحنة بالمجتمع.

وافق ٤٣.٤% من الشباب على عبارة " كانت أحد عوامل الصورة الذهنية السلبية للأحزاب السياسية صفحاتها عبر الإنترنت" بمتوسط حسابي ٢.٣ ووزن نسبي ٧٦.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية ويمكن تبرير ذلك بسبب عدم قدرة تلك الأحزاب على الوصول إلى فئة الشباب واحتواءهم باهتماماتهم ومطالبهم السياسية والاجتماعية، فتحوّلت صفحاتهم إلى مجرد واجهة شكلية في الغالب لا تواجد لها بين الشباب.

اختبارات الفروض:

تختبر الباحثة في هذا الجزء فروض الدراسة، وذلك بغرض التعرف على مدى تحقق فروض الأطر النظرية التي تم الاستعانة بها في تلك الدراسة من عدمه.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها

جدول رقم (١٣)

الارتباط الخطي بين معدل التعرض والاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية

مقياس التعرض	الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية
قيمة معامل بيرسون	المتغيرات
**٠.١٤٣	١- دلالة وأهمية الأخبار التي يتعرض لها الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية.
**٠.١٦٣	٢- استغراق الشباب في التفكير في المعلومات التي يحصلون عليها من صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
٠.٠٠٩	٣- استقراء المستقبل من خلال تصفح صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
٠.٠٨٩	٤- الاطمئنان للمعلومات المستمدة من صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
-٠.٨٨	٥- المخاوف والقلق من المعلومات الواردة في صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
**٠.٢٥٩	٦- التوافق مع مواقف القادة والمؤسسات السياسية نحو القضايا المهمة التي يطرحونها بصفحاتهم.
-٠.٠٥٤	٧- الاهتمام البالغ بمتابعة التفاصيل الواردة في صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
**٠.١٣٧	٨- الاستفادة الشخصية من المعلومات الواردة في الصفحات ونشرها عبر صفحات الشباب.
**٠.٢٥١	٩- التعمق في المعلومات من خلال الاطلاع على الروابط الموجودة على صفحات القادة والمؤسسات السياسية.
**٠.٢٦٢	(الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية) المقياس التجميعي

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهات الشباب نحو تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٦٢ وهو ارتباط ضعيف ولكنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ بدرجة ثقة ٩٥ % .

وقد برزت بعض الأبعاد الخاصة بتعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها منها:

البعد الخاص بدلالة وأهمية الأخبار التي يتعرض لها الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٤٣ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ % ؛ وهو ما يدل على اهتمام الشباب بمضمون ما يقدم على صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية ووعيهم بأهمية ما يقدم من موضوعات وأخبار وقضايا وليس مجرد تعرض عرضي لا قيمة له.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية كما برز البعد الخاص بالاستفادة الشخصية من المعلومات الواردة في الصفحات ونشرها عبر صفحات الشباب حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٣٧ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% ؛ وهو ما يدل على تفاعل الشباب مع ما يقدم من معلومات وأخبار على صفحات القادة والمؤسسات السياسية وإعادة نشرها على صفحاتهم الشخصية على المواقع الاجتماعية.

كذلك البعد الخاص بالتعمق في المعلومات من خلال الاطلاع على الروابط الموجودة على صفحات القادة والمؤسسات السياسية حيث كانت قيمة بيرسون ٠.٢٥١ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%. ويشير ذلك إلى اهتمام وتركيز الشباب مع ما يقدمه هؤلاء السياسيين والمؤسسات السياسية عبر صفحاتهم بالمواقع الاجتماعية واحتياجهم الحقيقي لفهم ما يقدم لهم من أخبار ومعلومات وهو ما يدفعهم لدخول الروابط المتاحة بتلك الصفحات للحصول على مزيد من التفاصيل والمعلومات حول الموضوعات والقضايا المثارة والخاصة بالوطن.

جدول رقم (١٤)

اختبار العلاقة بين معدل التعرض والاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات

معدل التعرض	الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات	المتغيرات
معامل بيرسون		
**٠.١٥٤	١-الاهتمام الشخصي لصفحات السياسيين البارزين في الأحزاب السياسية.	
-٠.٠٦٥	٢-انتظام متابعة صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية وقت وبعد الانتخابات.	
**٠.٢٤٤	٣-العلاقة بين متابعة صفحات السياسيين البارزين على الساحة والارتباط بهم.	
**٠.٢٩٨	٤-التعرف على آراء السياسيين تجاه مختلف القضايا من خلال متابعة ما يقدموه بصفحاتهم الإلكترونية.	
-٠.١٧٧	٥- اعتقاد المبحوثين بأن الصفحات مجرد واجهة شكلية لا تلقي اهتماماً من صاحبها.	
٠.٠٤٤	٦-تقييم المبحوثين لمدى وجود تفاعل حقيقي بين السياسيين والمؤسسات السياسية ومتابعيهم عبر صفحاتهم الإلكترونية.	
**٠.١٩٩	٧-الاهتمام الفعلي بتحديث الصفحة أول بأول.	
*٠.١٣٢	٨-استخدام الصفحات الإلكترونية الخاصة بالسياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية لهم وإصلاحها.	
**٠.١٤٣	٩-استناد المبحوثين للصفحات للوقوف على صحة الشائعات حول القادة والمؤسسات السياسية.	
**٠.٣٢٤	(الاتجاه نحو صفحات القادة والمؤسسات السياسية) المقياس التجميعي	

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٥%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهات الشباب نحو تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٢٤ وهو ارتباط معتدل القوة ودال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
 وبرزت بعض أبعاد المقياس التي كانت ذات دلالة إحصائية قوية مثل البعد الخاص بـ "الاستعانة بالصفحات الإلكترونية للسياسيين على المواقع الاجتماعية الصفحة كوسيلة للرد على الشائعات التي تثار حولهم"؛ والتي بلغت قيمة معامل بيرسون فيها ٠.١٤٣ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%. وتتسق تلك النتيجة مع مضمون نموذج إصلاح الصورة الذهنية فالرد على الشائعات من الاستراتيجيات الخمس المستخدمة في إصلاح الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات.

كذلك برز البعد الخاص بـ "العلاقة بين متابعة صفحات السياسيين البارزين على الساحة والارتباط بهم." حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%، وكذلك البعد الخاص بـ "التعرف على آراء السياسيين تجاه مختلف القضايا من خلال متابعة ما يقدموه بصفحاتهم الإلكترونية"؛ حيث جاءت قيمة بيرسون ٠.٢٩٨ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%. وهو ما يتسق مع مضمون نظرية القيمة المتوقعة الذي يشير إلى أن الحقائق والمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع ما تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية ويتوقف ذلك على ادراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات وبروزها والتي تستعين بها الباحثة في الإطار النظري للدراسة.

وبهذا تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمي الأول للدراسة والقائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحوها"

" الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية وخصائصهم الديموغرافية .
 (١) النوع .

جدول رقم (١٥)

الفروق في تعرض المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
التعرض لصفحات القادة والمؤسسات السياسية	ذكور	٢٠٠	٤.٠٨٥	١.٢٣٩	٠.٠٨٧٦	-	٣٩٨	٠.٥٣٦ غير دال
	إناث	٢٠٠	٤.١٧	١.٤٩	٠.١٠٥٤	-٠.٦٢٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
 أسفرت نتائج الاختبار إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من
 المبحوثين وفيما يتعلق بمعدل تعرضهم لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية حيث
 جاءت قيمة "ت" = ٠.٦٢٠ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٥٣٦ وهو ما
 يعنى أن عدم وجود فروق دالة إحصائياً في النوع (ذكور وإناث) من حيث معدل تعرضهم
 لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية . ويتضح من ذلك عدم
 صحة الفرض الثاني جزئياً القائل بـ" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب
 لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية".

(٢) الفئات العمرية .

جدول رقم (١٦)

تعرض المبحوثين لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية باختلاف الفئات العمرية

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية	من ١٨ - إلى ٢٥ عاماً	٢١٤	٣.٨	١.٣٥	٠.٠٩	٢	٣٩٧	٩.٩٥٦	٠.٠١ دال إحصائياً
	من ٢٥ - إلى ٣٠ عاماً	١٣٨	٤.٥	١.٤٢	٠.١٢				
	أكثر من ٣٠ عاماً	٤٨	٤.١	٠.٩٦	٠.١٣				

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

وجدت فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للمبحوثين من حيث معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية، حيث كانت قيمة ف=٩.٩٥٦ عند مستوى معنوية ٠.٠١ وجاءت الفروق لصالح المبحوثين في الفئة العمرية (من ٢٥ - إلى ٣٠ عاماً) بمتوسط حسابي ٤.٥ وانحراف معياري ٣.٨ . مما يؤكد أن العمر لعب دوراً في الفروق بين المبحوثين من حيث معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

وبنتج أرقام الجدول يتضح أن معدل التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية يصل إلى ذروته في الفئة العمرية (من ٢٥ - إلى ٣٠ عاماً) ثم يعود إلى الانخفاض في الفئة العمرية الأكبر سناً (أكثر من ٣٠ عاماً) ويمكن تفسير ذلك إلى كون اهتمامات الشباب تختلف باختلاف السن فمع التقدم في العمر تزداد مسؤوليات الشباب والتزاماتهم والتي تجعل الوقت متاح لاستخدام الانترنت ينخفض، كذلك تؤدي إلى انخفاض الاهتمام بالشأن العام والسياسة.

جدول رقم (١٧)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية

الفئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
----------------	----------------	----------------------	----------------

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

١- من ١٨ - الى ٢٥ عاماً	٢- من ٢٥ - الى ٣٠ عاماً	٠.٦٥٢٥٨ *	٠.٠١ دال إحصائياً
٣- أكثر من ٣٠ عاماً	٠.٢٧٦٦٧ -	٠.١٩٧	غير دال إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجدت فروق بين المجموعة التي تقع بين (١٨ إلى أقل من ٢٥ عاماً) والمجموعة التي تقع بين (٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً) وذلك بفارق في المتوسطات يبلغ ٠.٦٥٢٥٨ - عند مستوى معنوية ٠.٠١ وكانت تلك الفروق لصالح المجموعة الثانية (بين ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً)؛ مما يدل على أن تلك الفئة كانت الأكثر تعرضاً لتلك الصفحات السياسية الخاصة بالمؤسسات والسياسيين السياسية وهي نتيجة منطقية فتلك الحقة العمرية أكثر وعياً وإدراكاً بمجريات الأحداث واهتماماً بالشأن السياسي لتزايد تعاملهم مع الحياة اليومية أكثر من فئة الشباب الذي يتراوح اعمارهم ما بين ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاماً.

(٣) المستوى التعليمي.

جدول رقم (١٨)

الفروق في تعرض المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف المستوى التعليمي

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
التعرض للصفحات	مؤهل جامعي	٢٦٩	٣.٩١	١.٤٦	٠.٠٩	٤.٧٠٥	٣٧٠	٠.٠١ دال إحصائياً
	دراسات عليا	١٠٣	٤.٦٦	١.٠٨	٠.١١			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

تم استبعاد عدد ٢٨ مبحوث من المستوى التعليمي من فئة ثانوية عامة وما يعادلها لعدم ملائمتها للتحليل الإحصائي الكمي وأظهر الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية والمبحوثين من حملة الدراسات العليا حيث كانت قيمة (ت)=٤.٧٠٥ عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهي دالة إحصائياً. وكانت الفروق لصالح المبحوثين من حملة الدراسات العليا بمتوسط حسابي ٤.٦٦ وإنحراف معياري ١.٠٨ ويرجع ذلك إلى أن المبحوثين من حملة الدراسات العليا أكثر وعياً وثقافة واهتماماً بالشأن العام والسياسة من الطلاب الجامعيين أو حملة المؤهلات الجامعية؛ ومن ثم يكونوا أكثر تعرضاً لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية ليكونوا أكثر دراية ومعرفة بالقضايا المثارة وآراء ووجهات نظر السياسيين البارزين على الساحة تجاهها.

(٤) المستوى الاقتصادي الاجتماعي

جدول رقم (١٩)

تعرض المبحوثين لصفحات القادة والمؤسسات السياسية باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

المتغيرات	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
التعرض لصفحات القادة والمؤسسات السياسية	مستوى اقتصادي منخفض	١٦٣	٤.٠٧	١.٣٨	٠.١١	٢	٣٩٧	١.٢٩٤	٠.٢٧٥ غير دال إحصائياً
	مستوى اقتصادي متوسط	١٣٦	٤.٠٦	١.٢٣	٠.١١				
	مستوى اقتصادي مرتفع	١٠١	٤.٣٢	١.٥٢	٠.١٥				

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة للمبحوثين من حيث تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية حيث كانت (ف) = ١.٢٩٤ عند مستوى المعنوية = ٠.٢٧٥ وهي غير دالة إحصائياً، ويعني ذلك أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين لم يكن له تأثير على معدل تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست باشتراك مادي أو تتطلب أي مؤهلات معينة لدخولها واستخدامها مما يجعل الشباب من مختلف مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية قادرين على تصفح ما يقدم بها؛ خاصة وأن كل الهواتف الذكية المتاحة بمختلف الأسعار يتوفر بها تطبيقات الفيس بوك وتويتر وغيرها، ويستطيع الشاب بضغطة واحدة أن يدخل لهذا العالم بدون رسوم مادية.

وأكدت أرقام الجدول على التقارب الشديد بين المستويات الاقتصادية الثلاثة للمبحوثين من حيث تعرضهم لصفحات القادة والمؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية؛ وهو ما يشير إلى اهتمام الشباب بمختلف طوائفه الاقتصادية الاجتماعية بالتعرف على ما تقدمه تلك الصفحات من آراء ووجهات نظر للسياسيين ومؤسسات الدولة فيما يخص الموضوعات والقضايا المختلفة والتي تمس الشباب والمواطن بصفة عامة.

ومما سبق يتضح أن الباحثة تحققت جزئياً من صحة الفرض العلمي الثاني للدراسة والقائل بـ"وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية وخصائصهم الديموغرافية"؛ حيث تحققت صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية من حيث العمر والمستوى التعليمي .

في حين لم تتحقق الباحثة من صحة الفرض العلمي القائل بـ"وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية ومتغيراتهم الديموغرافية فيما يخص النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي".

الفرض الثالث

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات
السياسية واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الذهنية لأولئك القادة وتلك المؤسسات
السياسية.

جدول رقم (٢٠)

الارتباطات بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية

واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الذهنية الخاصة بهم

المتغيرات	الاتجاه نحو صورة القادة السياسيين	مقياس التعرض
		معامل بيرسون
١-احترام رجال السياسة للدستور ودولة القانون.		*٠.١٢٦
٢-ارتفاع الحس الوطني لدى أعضاء الأحزاب السياسية .		-٠.٠٧٤
٣-ديكتاتورية القادة السياسيين في الأفراد باتخاذ القرارات.		**٠.١٤٩
٤-ديموقراطية أعضاء الأحزاب السياسية في إتخاذ القرارات.		*-٠.١٠٨
٥-استعداد أعضاء مجلس الشعب للتفريط بالثوابت الوطنية مقابل الحفاظ على كراسيهم بالمجلس.		**٠.١٥٠
٦- معظم النخبة السياسية تتلقى أموالا من خارج الدولة.		-٠.٠٩٨
٧-تراخي القادة السياسيين في الوفاء بوعودهم لصالح الدولة.		**٠.٢٢٣
٨-تحالف السياسيين مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة.		**٠.١٤٥
٩-تفريط القادة السياسيين في ميادينهم مقابل الحصول على اعلى المناصب.		*٠.١٢٩
١٠-انخدال أعضاء الأحزاب السياسية وضعفهم عند مواجهة الضغوط الخارجية.		**٠.١٤٨
(الاتجاه نحو صورة القادة السياسيين) المقياس التجميعي		**٠.٢٦٦

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٥ %

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التعرض لصفحات القادة السياسيين والاتجاه نحو صورة القادة السياسيين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٦٦ ؛ وهو ارتباط معتدل ودال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %.

وبرزت بعض أبعاد المقياس لدلالاتها الإحصائية؛ إذ يرى الشباب عينة الدراسة عدم قدرة السياسيين على تحقيق أى إنجاز للإصلاح أو علاج المشكلات والقضايا المترابطة في الدولة وهو ما أكده بروز البعد الخاص بـ "تراخي القادة السياسيين في الوفاء بوعودهم لصالح الدولة" حيث كانت قيمة معامل بيرسون=٠.٢٢٣ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %

وكذلك يرى الشباب عينة الدراسة أن غالبية السياسيين لديهم استعداد للتنازل عن مبادئهم الوطنية والتفريط في حقوق الدولة والعمل لصالح الغرب وهو ما أكده بروز البعد الخاص بـ " تحالف السياسيين مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة." حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠.١٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %، ولعل تفسير ذلك تركيز

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
وسائل الإعلام على القضايا الخاصة بالسياسيين والحقوقيين الذين يتلقون أموالاً من الخارج
تحت مظلة الجمعيات الأهلية؛ مما زاد من ترسيخ الصورة السلبية للسياسيين لدى الشباب.

ويؤكد البعد الخاص بـ" انخزال أعضاء الأحزاب السياسية وضعفهم عند مواجهة الضغوط الخارجية." حيث كانت قيمة معامل بيرسون = ٠.١٤٨ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% ما سبق قوله من أن الشباب يحمل صورة سلبية تجاه السياسيين تدعمها وسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية بتركيزها على السلبيات التي يقومون بها وضعفهم وتخاذلهم في المواقف والقضايا الوطنية المهمة في البلاد.

جدول رقم (٢١)

الارتباطات بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات السياسية

واتجاهاتهم نحو سمات الصورة الخاص بهم

مقياس التعرض	الاتجاهات نحو صورة المؤسسات السياسية
قيمة معامل بيرسون	أبعاد وسمات الصورة الذهنية
**٠.٢١٤	مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة.
**٠.١٩٥	تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة.
**٠.١٧٤	التطور في اساليب الوصول للجماهير.
**٠.٢٥٠	الاستقلال عن سيطرة الدولة.
**٠.١٦٩	السعي لتلبية احتياجات الرأي العام.
*٠.١٠٥	السعي لحماية مصالح الجمهور.
٠.٠٨٨	القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمصلحتها.
**٠.٢١٩	صورة المؤسسات السياسية (المقياس التجميعي)

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٥%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

يوجد ارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو صورة المؤسسات السياسية حيث كانت قيمة معامل بيرسون = ٠.٢١٩ ؛ وهو ارتباط معتدل . ومالت إجابات المبحوثين إلى الاتجاه السلبي تجاه جميع أبعاد المقياس فيما عدا البعد الأخير الخاص بـ"القدرة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمصلحتها".

على حين يرى الشباب أن المؤسسات السياسية في مصر قدرتها ضعيفة على تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة، ويتسم أدائها بالتقليدية في تناول القضايا المختلفة مما يجعل تلك القضايا والمشكلات متراكمة على مر السنوات، وهو ما أكده البعد الخاص بـ"تقديم حلول غير تقليدية للقضايا المثارة"؛ حيث كانت قيمة بيرسون= ٠.١٩٥ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% .

وكذلك يرى الشباب عينة الدراسة أن المؤسسات السياسية غير قادرة على مواجهة الفساد المستشري فيها والقضاء عليه؛ حيث برز البعد الخاص بـ"مواجهة فساد المؤسسات التنفيذية بالدولة" حيث كانت قيمة بيرسون= ٠.٢١٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% ،

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
 وأنه وإن كان الشباب استطاع تغيير رأس النظام بثورة يناير ٢٠١١ إلا إنهم لم يستطيعوا حتى الآن تغيير جذور الفساد المنتشرة في أرجاء منظمات الدولة ولعل ما رسخ لتلك الفكرة لدى الشباب خروج عدد كبير من رجال الدولة المحبوسين في قضايا فساد بالبراءة وعودتهم إلى دائرة الضوء والمناصب المهمة في الدولة. وعن استقلال المؤسسات السياسية عن سيطرة الدولة رأى الشباب عينة الدراسة أن الكثير من تلك المؤسسات مازالت تحت مظلة الدولة ولا تتسم بأى استقلاليه عنها، وأن تدخل الدولة في شئون العديد من تلك المؤسسات ومنها الأحزاب السياسية مازال متواجد ويؤثر بالسلب على تواجد وأداء تلك المؤسسات، ويتسق ذلك مع بروز البعد الخاص بـ" الاستقلال عن سيطرة الدولة" حيث كانت قيمة بيرسون=٠.٢٥٠ عن مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٢٢)

الارتباطات بين التعرض والاتجاه نحو صورة السياسيين السياسية والمؤسسات السياسية

المتغيرات	الاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية	مقياس التعرض
		قيمة معامل بيرسون
١- قدرة النخبة السياسية على التأثير الإيجابي في متابعي صفحاتها.		٠.١٣٧**
٢- استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية كواجهة شكلية دون مضمون.		٠.١١١*
٣- قدرة القادة السياسيين على مواجهة تحديات المجتمع المصرى.		٠.١٠٢-
٤- وقتية الحلول التي تقدمها السياسيين السياسية لحل المشكلات وعدم أهميتها.		٠.٢٠٤**
٥- استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز.		٠.١٥٤**
٦- انعدام تواصل المؤسسات السياسية مع متابعي صفحاتها.		٠.١٢٥*
٧- قدرة المؤسسات السياسية على تحسين صورتها من خلال صفحاتها.		٠.١٥٤-
٨- الصفحات الإلكترونية للأحزاب السياسية عامل من اهم عوامل الصورة الذهنية السينة لها.		٠.٠٤٠
٩- قدرة الأحزاب السياسية على كسب أصوات لمرشحيها من خلال تواجدها عبر الإنترنت.		٠.٠٨٤
١٠- احتياج المؤسسات السياسية إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.		٠.٠٤٦
	المقياس التجميعي (مقياس الاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية)	٠.٠٢٥

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

*دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٥%

لم تظهر أى ارتباط دال إحصائياً بين تعرض الباحثين لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية والاتجاه نحو صورة السياسيين والمؤسسات السياسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٠٢٥ .

ولكن ظهرت بعض الأبعاد ذات دلالة إحصائية كما في البعد الخاص بـ " وقتية الحلول التي تقدمها السياسيين السياسية لحل المشكلات وعدم أهميتها." حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٠٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكذلك البعد الخاص بـ " استخدام النخبة السياسية للصفحات الإلكترونية بغرض نشر الفرقة والتحيز" حيث كان معامل بيرسون ٠.١٥٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وتشير تلك الأبعاد إلى تبني الشباب لاتجاه سلبي نحو النخبة السياسية وضعف قدرتها على تقديم حلول للمشكلات التي يعانى منها المجتمع وأن استخدام النخبة لمواقع التواصل يكون بغرض الاساءة لبعضهم البعض أكثر من اهتمامهم بتحسين صورتهم الذهنية والمشاركة الفعالة في قضايا الوطن.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية
ويرى الشباب عينة الدراسة أن السياسيين أكثر قدرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك مقارنة بقدرة المؤسسات السياسية في التعامل مع تلك المواقع الاجتماعية وانها أقل تواصلاً مع الشباب من خلال صفحاتها الإلكترونية، فقد برز البعد الخاص بـ " قدرة النخبة السياسية على التأثير الإيجابي في متابعي صفحاتها." حيث كان معامل بيرسون ٠.١٣٧ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%. على حين جاء البعد الخاص بـ " انعدام تواصل المؤسسات السياسية مع متابعي صفحاتها." بقيمة معامل بيرسون ٠.١٢٥ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٥%.

ولوحظ أن أغلب الأبعاد الخاصة بالمؤسسات السياسية لم تظهر بها أى دلالة إحصائية مما يدل على فشلها إلى حد ما في توظيف استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي ذكرت في نموذج إصلاح الصورة الذهنية إذ لم تستطع استغلال تواجدها على المواقع الاجتماعية في خلق تواصل مع الشباب، ولعل تفسير ذلك حادثة تواجد المؤسسات السياسية على المواقع الاجتماعية والتي زادت بعد ثورة يناير ٢٠١١ بعد أن أدركت المؤسسات اهتمام الشباب بتلك المواقع الاجتماعية واستخدامها كأداة أساسية في إحداث تغيير سياسي.

ومما سبق تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمي الثالث الخاص بالدراسة والقائل بـ" وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية المصرية".

الخلاصة:

وفي ضوء تلك التغييرات فإن العديد من الشخصيات السياسية سواء رؤساء أو أعضاء بمجلس الشعب أو أعضاء بالأحزاب أو حتى من المحللين والنقاد السياسيين وكذلك المؤسسات السياسية بالدولة أصبح لديهم اهتمام واضح في إنشاء صفحات خاصة بهم على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل خلق نوع من أنواع التواصل مع الجمهور المصري وخاصة فئة الشباب، واستغلال تلك الصفحات في تحسين صورتهم الذهنية لدى الجمهور سواء في فترة الانتخابات أو ما يليها واستخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة من وسائل التواصل وتحسين صورتهم في المجتمع. من هنا جاءت الفكرة الرئيسية لتلك الدراسة وهل تعرض الشباب لتلك الصفحات من شأنه تغيير تلك الصورة أو إفادتهم في رسم صورة ذهنية معينة لتلك الشخصيات أو المؤسسات أو استغلال تلك المواقع في التواصل المباشر مع تلك الشخصيات أو المؤسسات.

تم سحب عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري الذي سبق له التعرض لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية روعى فيها تنوع السمات الديموغرافية. وقد لجأت الباحثة للعينة العمدية لطبيعة موضوع الدراسة المتعلقة بالصفحات الخاصة بالسياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير التعرض لها على الصورة الذهنية لهؤلاء السياسيين مما يستلزم توفر حد أدنى من التعرض لتلك الصفحات حتى يمكن اختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

ومن أهم نتائج الدراسة:

كان ٥٣.٢% من عينة الشباب ترى أن المؤسسات السياسية تحتاج إلى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فمازالت تلك الصفحات لا تقدم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

في الغالب سوى الأنشطة التي تقوم بها، ولا تهتم في العادة بالرد على تعليقات الجمهور أو التحديث المستمر للصفحة.

نسبة كبيرة من عينة الدراسة رفضت جميع العبارات الإيجابية بشأن المؤسسات السياسية مما يشير إلى تكوين صورة سلبية لديهم عن تلك المؤسسات السياسية إذ جاءت في مقدمة العبارات التي رفضها الشباب "السعي لحماية مصالح الجمهور" بنسبة ٥١.٥% بمتوسط حسابي ١.٧ ووزن نسبي ٥٦.٧.

وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لصفحات القادة السياسيين والاتجاه نحو صورة القادة السياسيين حيث كانت قيمة معامل بيرسون = ٠.٢٦٦ عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وبرزت بعض العبارات لدلالاتها الإحصائية مثل عبارة "وعد وتصريحات القادة السياسيين أكثر من أفعالهم لصالح الدولة حيث كانت قيمة معامل بيرسون = ٠.٢٢٣** عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩%، وكذلك عبارة "يخلق السياسيون تحالفاً مع الدول الأجنبية ضد مصالح الدولة" حيث كانت قيمة معامل بيرسون = ٠.١٤٥**.

وجدت علاقة دالة إحصائية بين العمر ومعدل التعرض لصفحات القادة والمؤسسات السياسية حيث كانت ثسمة ف = ٩.٩٥٦ عند مستوى معنوية ٠.٠١ مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين العمر للمبحوثين ومعدل التعرض لصفحات القادة والمؤسسات السياسية. باختبار معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لصفحات السياسيين والمؤسسات السياسية واتجاهات الشباب نحو تلك الصفحات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون = ٠.٣٢٤ وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بدرجة ثقة ٩٩%. وبرزت بعض العبارات التي كانت ذات دلالة إحصائية قوية مثل عبارة "الصفحة وسيلة للرد على الشائعات حول الشخصية السياسية والتي بلغت قيمة معامل بيرسون فيها ٠.١٤٣".

هوامش الدراسة:

- 1- Arab social Media Report.2015.papared by TNS. Available on: www.tnsglobal.com. date of search:5-9-2016
- ٢- نشوى جمال الدين.العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الاخبارية في وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ومستوى مشاركتها السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة.(القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
- 3- Carlisle, Juliet E. & Patton, Robert C.(2013) Is Social Media Changing how We Understand Political Engagement? An Analysis of Facbook and the 2008 Presidential Election. In: **Political Research Quarterly**, 66(4).pp883-895.
- ٤- شيماء ذو الفقار حامد الزغيب. استخدام موقع التدوين المصغر(تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية ٢٠١٠ (دراسة تحليلية). في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٣٨، يوليو-ديسمبر ٢٠١١ ص ١-٣٣.
- ٥- أحمد احمد أحمد عثمان. القضايا السياسية الداخلية كما عكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة،(القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠١٢).
- ٦- شريف درويش اللبان. الفيس بوك والإعلام البديل. في كتاب "مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت" (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١١).
- ٧- أشرف جلال حسن محمد، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية-دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر-تونس-ليبيا-سوريا-اليمن) في : **المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان " الاعلام وبناء الدولة الحديثة"**، ١-٣ يوليو ٢٠١٢. (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٢). ص ٣٨٧-٤٣٧

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

8. 8-Skoric, Marko. and Poor, Nathaniel. (2011). "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,. www.allacademic.com
9. ٩-محمود حمدي. دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية. بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان: "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات" جامعة القاهرة، في الفترة من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩. ص ١-٥٤
10. 10-Rebeca A. Hayes. (2009)"New media, new politics, political learning efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement". **PHD**. Michigan, Michigan state University,. www.proquest.com
١١. ١١-هشام احمد عبد المعطى فايد، توظيف الحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١)
12. 12-Warren, Sara E. (2009).The Internet and politics: Facebook as a campaign tool. **Master**. University of central Missouri.
13. 13-Nitschke, Paule & others. (2014).Political Organizations' Use of Websites and Facebook. In: **New Media and Society**, August 7, .pp1-21.www.sagepub.com. date of search:22-1-2016
١٤. ١٤-ميرال مصطفى عبد الفتاح. صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الأجنبي نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة:جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠)، ص ٦٢
15. 15-Corley, Kevin, Image & The Impact Of Public Affairs Management On Internal Stakeholder. **Journal of public affairs**, vol.1 no1,2002.pp5
16. 16- Patterson, Thomas, **The Mass Media Election, How Americans Choose Their President**, (New York, praeger publishers, 1980). P55
١٧. ١٧-علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ط٣. القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٦٣
١٨. ١٨-سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية. (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٥) ص ٢٦.
١٩. ١٩-عبيد الله وحيد الله، دور وسائل الإتصال في تشكيل الصورة الذهنية لأفغانستان لدى الشباب المصري: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣). ص ٤٨
20. 20-Karl, Anton, "Islam, Muslims and Arabs in the popular Hollywood Cinema", **Comparative Islamic Studies**, (Vol. 3, No. 2, 2007) PP. 213-246
21. 21-Nekrassova, Dina, "Comparative Analysis of Cultural Stereotypes of Native People from the Russian Far East and Alaska", **Paper presented to the annual meeting of the International Communication Association** (USA: San Francisco, 23 May, 2007)
22. 22-Karvonen, Erkki, Imagology. Some Theories of the Public Image Presented, Analysed and Criticized. **Doctoral thesis**, S. sc. 315 pages. (Written in Finnish.) University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication May 1997 . online: <http://people.uta.fi/~tierka/english.htm>. date of search: 12-1-2015
٢٣. ٢٣-علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، ص ٨.
٢٤. ٢٤-حنان حسن محمد الجندي، صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة والمرئية: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١)، ص ٦٧.
٢٥. ٢٥-فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ١٥٣
٢٦. ٢٦-ممدوح عبد الله محمد اللطيف، "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٩م)، ص ٦٨.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

27. 27-Vukcevic, Mai. **Representation**, The Chicago School of Media Theory.2002. تاريخ
Online: <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/representation/> البحث ٢٠١٥-١١-٢
٢٨. ٢٨-وسام فاضل راضي. دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية والسياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الأنبار والكوفة. **بحث منشور في مجلة الباحث العلمي، كلية الإعلام- جامعة بغداد** العدد ٥، ٢٠٠٨. ص ص ١٣-٥ متاح عبر www.comc.uobaghdad.edu.iq/uploads/n11/doc2005.doc تاريخ البحث: ٢٠١٦-٢-١
29. **29-Expectancy Value Theory?**. University of Twente. Available online: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/public%20relations,%20advertising,%20marketing%20and%20consumer%20behavior/expectancy_value_theory.doc/
30. Chong, Dennis & Druckman, James n., Framing Theory. **Annu. Rev. Polit. Sci.** 2007. 10:103-26.
٣١. ٣٠-خالد صلاح الدين. استخدامات الجمهور والإعلاميين نحو اداء القنوات التليفزيونية الخاصة في مصر. في: **المؤتمر العلمي السنوي التاسع : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق.** (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢) ص ٦٦٣-٧٤٣
32. 31-Denis Mcquail. **Mcquail's Mass communication theory.** 6th edition.(Los Angeles, Sage,2010).p42649
33. **32-Expectancy-value theory. Op-cit.**
34. 33-Davies, Gray & Mian, Takir. The Reputation Of The Party Leader And Of The Party Being Led. **European Journal of Marketing.** Vol. 44 No. 3/4, 2010 pp. 331-350 www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
35. 34-Lopez, Carmen & others, Conceptualizing The Influence Of Corporate Image On Country Image. **European Journal of Marketing.** Vol 45 , No. 11/12, 2011pp. 1601-1641. online: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm date of search: 7-11-2014
36. 35-Davies, Gray & Mian, Takir.(2010) The Reputation Of The Party Leader And Of The Party Being Led. **European Journal of Marketing.** Vol. 44 No. 3/4. pp. 331-350. (Online):Available At: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.Date of Search:6/8/2015
37. 36-Wu, Yuning & Sun, Ivan Y.(2010). Perceptions of Police: An Empirical Study of Chinese College Students. **International Journal of Police Strategies & Management** Vol. 33 No. 1, pp. 93-113. (Online):Available At: www.emeraldinsight.com/1363-951X.htm.Date of Search:1/7/2015
٣٨. 37-Lopez, Carmen & others,(2011). Conceptualizing The Influence Of Corporate Image On Country Image. **European Journal of Marketing.** Vol 45 , No. 11/12. pp. 1601-1641.(Online):Available
٣٩. ٣٩ -At: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm date of search: 7-11-2015
٤٠. ٣٨-باسم رشاد. **قراءات إعلامية: هل تراجع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مصر؟**المركز الاقليمي للدراسات الاستراتيجية. متاح عبر:
41. <http://www.rsgleb.org/modules.php?name=News&file=article&sid> تاريخ الاطلاع عليه بتاريخ ٢٠١٦-٩-٢٥
٤٢. ٣٩-منال عبده محمد منصور. التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك. في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٧، يناير-يونيه ٢٠١١**
٤٣. ٤٠-نجوى إبراهيم سيد إبراهيم. نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (حلوان: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٥)
44. **41-Arab Social Media Report.**2015.papared by TNS. online www.tnsglobal.com.3-10-2016

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية

٤٥. ٤٢-أماني عمر الحسيني. العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع ٥٠. يناير-مارس ٢٠١٥. ص ١-٦٥
٤٦. ٤٣-محمود حمدي. دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية. *بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان: "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات" جامعة القاهرة، في الفترة من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩*. ص ١-٥٤
٤٧. ٤٤-أحمد حسين مجدين. دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢. في: *المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر " الإعلام وبناء الدولة الحديثة ١-٣ يوليو ٢٠١٢ "*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ص ٦٤٧-٧٣٣
٤٨. ٤٥-جيهان أحمد محمد حسين. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة ٢٥ يناير. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (القاهرة: معهد الدراسات التربوية، ٢٠١٤).
٤٩. ٤٦-نوره عبد الله. أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (قنا: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٤)
٥٠. ٤٧-أماني عمر الحسيني. *مرجع سابق*.
51. 48-Sorensen, Mads.p.(2016). Political Conversations on Facebook-The Participation of Politicans and Citizens. *Media, Culture and Society*,vol38,no5.pp664-685. www.sagepub.com. Date of Search:9-10-2016
52. 49- Kalsnes, Bente.(2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Politic Parties'Facebook Strategy Versus Practice. In: **Social Media and Society**. April-June,2016.pp1-11.ww.sagepub.com.Date of Search1-10-2016
٥٣. ٥٠-أماني عمر الحسيني، *مرجع سابق*.
٥٤. ٥١-محمد أحمد هاشم، حسن نيازى الصيفي. دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢. في: *" الإعلام وبناء الدولة الحديثة ١-٣ يوليو ٢٠١٢ "المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢)*. ص ٣٣١-٣٨٧
٥٥. ٥٢-محمد لطفى زكريا محمد الشيمي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الوزراء والشورى والشعب. *رسالة ماجستير غير منشورة*، (المنيا، كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠١٠)
٥٦. ٥٣-هناء فاروق عبد الدايم. دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)
٥٧. ٥٤-هشام أحمد عبد المعطى فايد، توظيف الحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١)