

الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية

أ.د. محمد معوض إبراهيم
 أستاذ الإعلام المتفرع بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بالمعهد جامعة عين شمس
 أ.د. رفعت عارف الصنيع
 أستاذ الإعلام وثقافة الطفل كلية التربية النوعية جامعة طنطا
 علا حساين محمد حساين

المخلص

المشكلة: استلقت الباحثة أولاً على مشكلة الدراسة أيضاً من خلال الملاحظة، وثانياً من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وجدت الباحثة أن هذه المواقع تقدم معلومات سياسية هادفة ولافتة للانتباه بأشكال وطرق متنوعة في محاولة لتوجيه كثير من المراهقين إلى اختيار مرشح معين في الانتخابات الرئاسية، وبالإطلاع على التراث النظري في موضوع الدراسة تبين بعد البحث ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية. من هنا رأت الباحثة بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هي علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية؟

الأهداف: تأثير الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المراهقين السياسية، توضيح العلاقة بين الوعي المعرفي والاتساق الوجداني للمراهقين نحو القضايا المرتبطة بالمشاركة السياسية.

النوع والمنهج: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي.

المجتمع: مجتمع الدراسة يتمثل في عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة من سكان محافظات القاهرة والقليوبية، في الفئة العمرية من (١٨ - ٢١) سنة، وتشمل الذكور والإناث.

العينة: تتكون عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة مقسمة بالتساوي ٥٠% ذكور إلى ٥٠%.

الأدوات: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان.

النتائج: جاءت نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى التأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة ٦٨,٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت أحياناً بنسبة ٣١,٨%. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في المرحلة العمرية من (١٨ - ١٩) سنة ومن (١٩ - ٢٠) سنة ومن (٢٠ - ٢١) سنة في هل تتابع القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت القضايا التي تهم وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة إلى حد ما هي (الانتخابات الرئاسية، والمحليات).

Electing Campaign on Social Network and its Relation with adolescents trends to political sharing

Problem: The researcher first drew on the problem of the study also through observation, And secondly through the follow- up social networking sites, the researcher found that these sites provide useful political information and attention to various forms and methods in an attempt to guide many of the adolescents to choose a candidate in the presidential elections, and to see the theoretical heritage in the subject of the study shows after the research the scarcity of studies that dealt with the relationship Between campaigning on social networking sites and adolescent attitudes towards political participation. From here, the researcher saw the crystallization of the study problem in the following main question:

What is the relationship between the election campaigns on social media sites and the attitudes of adolescents towards political participation?

Objectives: The Study Aims To The extent to which adolescents are aware of their identity, whether it is a single or composite identity, and the impact on the political participation of adolescents, Explain the relationship between cognitive awareness and emotional consistency of adolescents towards issues related to political participation.

Type: This study is a descriptive study. The study was based on the survey method. The researcher used the survey method in the sample system on university youth.

Tools: Questionnaire: The questionnaire was used by the researcher.

Results: The most important search results The percentage of watching the social networking sites ranked first with the confirmation of viewing by yes, by 68.3%, and in the second place came sometimes with 31.8% of the total sample of the study, While the issues of concern and interest in participating in the study sample on social networking sites are somewhat important (presidential elections, local councils).

مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً بين المبحوثين موقع الفيسبوك بنسبة ٨٨,٨%، ويليه موقع اليوتيوب بنسبة ٣٤%، ثم موقع تويتر بنسبة ١٣%، وتمثل دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في أنها وسيلة إعلامية جديدة ومصدر للمعلومات والأخبار اليومية، ومشاركة صور وفيديوهات متعلقة بأحداث هامة، والتسلية والترفيه، والتعبير عن الآراء بحرية وصراحة ومشاركاتها مع الآخرين.

٢. دراسة ممدوح السيد عبدالهادي شتلة، حنان كامل حنفي مرعي (٢٠١٥) (٢) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري. تستهدف الدراسة التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤. استعان الباحثان بمنهج المسح الإعلامي، واعتمداً على استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن أبرز استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية كان للمتابعة والمشاركة في أحداث الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، وأشارت النتائج أيضاً إلى أهم الإشباعات التي تحققت لدى الشباب كانت الإشباعات السياسية، ومتابعة العملية الانتخابية، وما دار حولها من نقاشات، وكذلك توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم الشباب لدور مواقع الشبكات الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية، والإشباعات المتحققة لديهم من استخدام تلك المواقع.

٣. دراسة إليهام الدسوقي بعنوان "العوامل الخمس الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت" (٢٠١٥)، (٣) حيث سعت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين عوامل الشخصية الخمسة الكبرى وهي الإنبساطية، والعصابية، والقبول، والانفتاح على الخبرة، وبقظة الضمير واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والذي يحتوى على مجموعة من الأبعاد وهي الدافعية لإستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ومدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، واستخدام تطبيقات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وخصوصية الصفحة الشخصية على الموقع وكذلك الوصول إلى العلاقة بين كل عامل من عوامل الشخصية وعدد الأصدقاء والوقت على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من منطلق أهمية استخدام مستحدثات التكنولوجيا ووسائل الإتصال في التعرف على أنماط الشخصية المختلفة ودرجة ظهورها من خلال هذا الموقع. وتم تطبيق الدراسة على عينة مقسودة من المراهقين من الجنسين بين عمر (١٤-٢٢) عاما موزعة بين طلاب المرحلة الثانوية من التعليم قبل الجامعي وطلاب المرحلة الجامعية حيث بلغ عددها ٤٢٦ فردا من الذكور والإناث (الذكور بنسبة ١,٢٥% والإناث بنسبة ٩,٧٤%). وقد اعتمدت الباحثة على إثنين من الأدوات إحداهما تقيس العوامل الخمسة للشخصية وهي قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (النسخة المختصرة) ومقياس استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (إعداد الباحثة) والذي تم تطبيقه على عينة استطلاعية قوامها ٢٧ طالبا بالمرحلة الجامعية والمرحلة الثانوية وذلك للتأكد من ثبات وصدق المقياس قبل تطبيقه على عينة الدراسة الأساسية والمكونة من ٤٢٦ طالب وقامت الباحثة بمعالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة ١٦. وكان من أهم النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين عامل العصابية واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ووجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين عامل الإنبساطية واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين عامل الإنفتاح على الخبرة واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين عامل القبول واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

٤. دراسة لوسيا Lucia Vesnic- Alujevic (2012) (٤) بعنوان "المشاركة السياسية

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى أفق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

وقد استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتقريب الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرقص الشبابية التي انتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معينا من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريبا بشكل واضح للعالم في عالمنا العربي.

كما تواجه مجتمعات الدول النامية في سعيها نحو الأخذ بنمط أو بأخر في أنماط التنمية عدداً من الأزمات من بينها أزمة المشاركة السياسية. فهذه الأزمة تتخذ أبعاداً مختلفة سواء من حيث النطاق أو الصيغ المطروحة للمشاركة ومدى فاعليتها، وتعتبر ظاهرة العزوف عن المشاركة في الحياة السياسية من أبرز القضايا التي شغلت المهتمين بمستقبل الديمقراطية بصفة عامة والانتخابات بصفة خاصة نظراً لخطورة آثارها ودلالات أسبابها. فهناك عناصر تؤثر على عملية المشاركة السياسية (النظام السياسي - الأحزاب - المواطنون)، وعدم قدرة أي عنصر على القيام بدوره تجاه المشاركة فإن ذلك يؤدي إلى تحديات جمة لعملية المشاركة، فمثلاً فاعلية الأحزاب السياسية وتأثيرها يرتبط بقدرة الأحزاب على مواجهة أزماتها الداخلية والتي من الممكن أن تفقد كثيراً من قيمتها لدى المواطن، ومن ثم فإن المشاركة السياسية تصبح هدفاً ووسيلة، فهي هدف لأن الحياة الديمقراطية السلمية ترتكز على اشتراك المواطنين في مسؤوليات التفكير العام والعمل لصالح مجتمعهم، وهي وسيلة لأنه عن طريق المشاركة يشعر الناس بأهميتها ويمارسون طرقها وأساليبها، وتتأصل فيهم أنماط وأساليب تصبح جزءاً من سلوكهم وثقافتهم.

وقد تطرقت في هذا البحث إلى الكشف عن دور الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.

الدراسات السابقة:

لقد قامت الباحثة بعمل مسح للدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية، وفيما يلي عرض الدراسات السابقة الخاصة بالمواقع الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، متبوعاً بتعليق الباحثة عليها.

١. دراسة ريهام ابوالخير، بعنوان استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية (٢٠١٦). (١) سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الحملات الانتخابية التي تم توظيفها للأحزاب السياسية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على مدى قدرة التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجات مستخدميها في الحصول على المعلومات بشأن الأحزاب السياسية، الكشف عن مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تدفع مستخدميها للأداء بأصواتهم في الانتخابات، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤٦,٨% من المبحوثين يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي منذ خمسة أعوام فأكثر، وأن الغالبية العظمى منهم بواقع ٧١% يستخدمونها أكثر من مرة في اليوم، في مدة زمنية تصل إلى أقل من ساعة وذلك بنسبة ٤٠,٨%، وأن أكثر

لشبكة الإنترنت، بالرغم من التعامل الحذر معها الذي أكدت عليه بعض الدراسات، وتأثيراتها السلبية المنظورة وغير المنظورة على جيل الشباب والمراهقين، إلا أن معظم الدراسات أكدت على الدور الإيجابي الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، في التقارب بين الشعوب من خلال تقديم الأخبار والمعلومات وتبادل الثقافات، والخروج على سلطة الرقيب وإتاحة المجال لإبداء الرأي وحرية الاختيار، والدور المتميز الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب)، في أحداث (ثورات الربيع العربي).

وقد اقتربت بعض الدراسات من هذه الدراسة في تأكيد وإثبات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وهو الهدف الذي يسعى الباحث في الوصول إليه في هذه الدراسة، واختلفت بعض الدراسات عن هذه الدراسة، كون أغلبها ركز على شبكة الفيسبوك ولم يتطرق إلى باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ما عدا البعض منها تناول تويتر واليوتيوب إلى جانب الفيسبوك، وفي دراسة واحدة تم التطرق إلى تويتر جنباً إلى جنب مع الفيسبوك، وإن أغلب الدراسات التي تناولت الفيسبوك، ركزت على الجانب السلبي فقط. بينما يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة أن يقدم تحليلاً موضوعياً لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي ولكل مقومات الإعلام الجديد ومفاصله، بنظرة بحثية محايدة، بعيداً عن الميول والاتجاهات والتأثيرات السياسية والاجتماعية والرغبات والتمني.

وقد استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة في هذا المحور:

١. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً.
٢. تعميق مشكلة الدراسة، وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف على علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.
٣. تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة.
٤. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في وضع التساؤلات الخاصة بتغيرات الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية.
٥. مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية، ومعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف بينها.

مشكلة الدراسة:

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها، ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لابد من أن يصاحبه تغيير في التفكير، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي إيجابي يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرص قيمها، هدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتياداً على شبكة الإنترنت، وتشير الإحصاءات التي نشرها موقع الفيسبوك Facebook Statistics على صفحته في سبتمبر ٢٠١٢ إلى أن هناك أكثر من ٥٠٠ مليون مشترك نشط، وأن المشتركون يقضون ٧٠٠ مليار دقيقة شهرياً في استخدام فيسبوك في جميع أنحاء العالم، وأن حوالي ٧٠% من مستخدمي فيسبوك هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية. وحين ننظر لإحصائيات دخول موقع الفيسبوك Facebook نجد أن حوالي ٣٥%، من زوار الموقع من الولايات المتحدة الأمريكية، وتليها المملكة المتحدة بنسبة ٩,٤%، ثم تأتي كندا بنسبة ٦,٣%، ثم تأتي في المرتبة الرابعة تركيا بنسبة ٣%، وجنوب أفريقيا

والويب ٢,٠ في أوروبا: دراسة حالة علي الفيسبوك" تهدف الدراسة إلى الحصول على نموذج للمشاركة السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية في أوروبا مع التركيز على السياسية الأوروبية وعلى استخدام الفيسبوك في الاتصال السياسي على المستوى الأوروبي وإذا كان يمكن أن تؤدي إلى المزيد من المشاركة وإدراج أكثر من المواطنين في العمليات السياسية على مستوى الاتحاد الأوروبي. واستخدم الباحث لهذه الدراسة إستطلاع على الإنترنت الذي نشر على الفيسبوك وكانت العينة ٣٦١ من المشاركين من دول الاتحاد الأوروبي الذين تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الفيسبوك يساعد على وصول الحملة ليس فقط لهذه الفئة المستهدفة التي تتألف من الأفراد الذين غالباً ما يكونون ينظر إليها على أهم "صناع الرأي" وذلك بسبب مشاركتهم متقدمة في المجتمع بالمقارنة مع المواطن العادي. علاوة على ذلك تكون كبيرة دورها في نشر المعلومات التي حصلت عليها للآخرين خلال الحملة على الرغم من الاختلافات في المشاركة في مختلف العمال والأحداث، واثبت النتائج أن هذا الاختلاف لا وجود لها على الفيسبوك وكانت المشاركة السياسية على الفيسبوك وبالمثل شارك في القراءة والمشاركة في النقاش السياسي أو نشر، أو إعادة توجيه البحث عن المعلومات السياسية.

٥. دراسة ميريديث Meredith Conroy، جيسكا Jessica T. Feezell وماريو Mario Guerrero (2012)^(٩) الفيسبوك والمشاركة السياسية: دراسة حول عضوية مجموعة سياسية عبر الإنترنت والمشاركة السياسية الفعلية. تهدف إلى دراسة إلى تحليل صفحات جماعة سياسية عبر موقع الفيسبوك ودراسة لمستخدمي الفيسبوك مكونه من ٤٥٥ طلاب لتقييم العلاقة بين عضوية الجماعة السياسية عبر المواقع والمشاركة السياسية ومقياس المشاركة السياسية من خلال المعرفة السياسية والمشاركة السياسية المحيطة انتخابات عام ٢٠٠٨. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي خلق وسائل جديدة لردم الهوية بين المستخدم من خلال التفاعلية وتأثيرها على السياسة، وظهرت نتيجة تحليل المحتوى نشر معلومات عن هذه الجماعات عبر المواقع أن تساعد في اكتساب المعرفة السياسية عن هذه الجماعات من خلال هذه الوسيلة.

٦. علي الكندري ومحمد حسنين (2012)^(١٠) Aikandari, A Hasanen, M بعنوان "تأثير الإنترنت على السلوك السياسي في الكويت ومصر" تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات السياسية للإنترنت في كل من مصر والكويت واستكشاف تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية، واستخدام الباحثين استبان على ٤٤٥ مفردة من مصر و٢٠٣ من الكويت، واستخدموا أيضاً متغيرات المعيار الثالث: فعالية سياسية، والمشاركة السياسية، والمعرفة السياسية. وقد أثبتت الدراسة إنه يمكن للناس استخدام شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات وحرية التعبير وخاصة في المدونات والشبكات الاجتماعية، وأن مستخدمي الفيسبوك والمدونات وتويتر أكثر انخراطاً في السياسة. أشارت النتائج إلى الدور الأساسي التي لعبتها وسائل الاعلام الاجتماعية خلال ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ من خلال تبادل الأفكار والآراء وارسال التحديتات والأخبار عن الثورة بين الناشطين السياسيين على الإنترنت، يجب أن يكون هناك حذراً من تعميم تأثير الإنترنت على الثورات العربية كلها حيث كان لها دور في تونس ومصر أما في ليبيا هناك دعم خارجي لقوة المعارضة أثر على إسقاط القذافي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات والبحوث السابقة، حيث تمثل هذه الدراسات أحد أهم المصادر الهامة للاستدلال على المشكلة البحثية، والإحساس بوجود موقف يحتاج إلى بحث ودراسة، ولا يقتصر دورها على ذلك فحسب بل تمد الباحثة بالكثير من المعلومات والإحصائيات التي تساعدها في كل خطوات الدراسة. وتوقفت معظمها عند المواقع الاجتماعية، التي أصبحت في متناول أي متصفح

٢. تأثير الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المراهقين السياسية.
٣. الكشف عن مدى إدراك المراهقين ووعيهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بثقافة المواطنة وحقوق الإنسان، واتجاهاتهم نحو قيم التسامح وقبول الآخر والمشاركة والمساواة.
٤. الكشف عن مدى إدراك المراهقين لهويتهم وما إذا كانت هوية منفردة أم مركبة وتأثير ذلك على المشاركة السياسية للمراهقين.
٥. توضيح العلاقة بين الوعي المعرفي والاتساق الوجداني للمراهقين نحو القضايا المرتبطة بالمشاركة السياسية.
٦. توضيح أهمية توافر مناخ دراسي ومجتمعي يمكن من التفاعل الإيجابي مع الطلاب حول قضايا المجتمع والمشاركة السياسية. حيث أن التعرف على اتجاهات الطلاب ووعيهم للأحداث الجارية هو نقطة الانطلاق الأساسية في تحديد رؤيتهم نحو أنفسهم ونظرتهم إلى الوطن وإلى شركائهم الآخرين.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: نتناول هذه الدراسة علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.
٢. الحدود الزمنية: وهي الفترة الزمنية التي تم تطبيق الدراسة الميدانية فيها ١/ ١٠ / ٢٠١٥ وحتى ٣٠ / ١٢ / ٢٠١٥.

التعريفات الإجرائية:

١. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي إحدى وسائل الإتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، التي تسمح للمستخدم أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات.
٢. المشاركة السياسية: تعني ممارسة السلوك السياسي الإيجابي مثل التصويت في الانتخابات وحضور الندوات السياسية والمشاركة في المظاهرات وغيرها من الأنشطة ذات الطبيعة السياسية والتي تهدف للتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات أو السياسات التي يتخذونها.
٣. الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي: هي الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارسها مرشح أو حزب بصدده حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية.
٤. المراهقون: هي مرحلة العمرية التي تتحصر من (١٨ - ٢١) سنة وتعدال المرحلة الأولى من الجامعة، وهي تعبر عن انتهاء مرحلة الطفولة وبدء مرحلة النضج والشباب، ففي هذه المرحلة ينمو جسميا وعقليا انفعاليا واجتماعيا، ولعل أفضل ما توصف به هذه المرحلة بأنها مرحلة يحن فيها المراهق إلى الطفولة تارة، وينطلق إلى الرجولة والنضج تارة أخرى.
٥. المشاركة السياسية: تعني تلك الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المراهقون؛ بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر، في عملية اختيار الحكام، أو التأثير في القرارات، أو السياسات التي يتخذونها. كما قد تعني المشاركة السياسية، العملية التي يلعب المراهق من خلالها دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يسهم في مناقشة الأهداف العامة لذلك المجتمع، وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها، وقد تتم هذه المشاركة من خلال أنشطة سياسية مباشرة أو غير مباشرة.
٦. الاتجاهات: تعرف على أنه تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدارية والمعرفية والوجدانية لدى الفرد، يساهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة بالقبول والنفور.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل مجموعة معينة، أو موقف معين، أو دراسة للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين الذي يساعد على القياس الكمي وخضوع البيانات للتحليل الكيفي مما يساعد

بنسبة ٢٨,٠%، فالهند وأستراليا وفرنسا وكولومبيا، ثم تأتي في المرتبة العاشرة مصر بنسبة ١٦,٦%، وهي البلد العربي الوحيد الذي يتصدر العشرين الأوائل.^(٧) وتعد فئة الشباب والمراهقين في مصر هما الأكثر ارتيادا للشبكات الاجتماعية الإلكترونية فقد أشار تقرير مركز دعم واتخاذ القرار ان عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر يصل إلى ٦,٧ ملايين مستخدم مقارنة بنحو ١٥٤,٩ ملايين مستخدم في الولايات المتحدة، وأن ما لا يقل عن ٦ ملايين مستخدم للفيسبوك في مصر نقل أعمارهم عن ٤١ عاما، وأبأنى الفيسبوك في المرتبة الأولى في تفضيل المصريين، ويوتيوب في المرتبة الثانية.^(٨)

لذا استلقت الباحثة أولا على مشكلة البحث أيضا من خلال الملاحظة، وثانيا من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وجدت الباحثة أن هذه المواقع تقدم معلومات سياسية هادفة ولافتة للانتباه بأشكال وطرق متنوعة في محاولة لتوجيه كثير من المراهقين الى اختيار مرشح معين في الانتخابات الرئاسية، وبالإطلاع على التراث النظري في موضوع الدراسة تبين بعد البحث ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية. من هنا رأت الباحثة بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي ماهي علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية (النظرية):
 ١. ندرة الدراسات التي تناولت الحملات الانتخابية ودورها في المشاركة السياسية لدى المراهقين.
 ٢. أهمية الفئة العمرية التي تتناولها الدراسة وهي فئة المراهقين الذين هم عماد المستقبل.
٢. الأهمية المجتمعية (العملية):
 ١. تكمن أهمية هذا البحث في أنه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنمى دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.
 ٢. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن إذا "وظفت من أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي".^(٩)
 ٣. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا؛ ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، ومن ثم يتصاعل البديل إلى إن يصبح نمطا، للاتصال الجماهيري.
 ٤. تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، إذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.
 ٥. ولقد فاجأ الشباب المصري العالم بأسره في أسلوب استخدامه لشبكة الإنترنت العالمية، خاصة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وأهمها موقعا Facebook & Twitter، حيث استخدم الشباب تلك المواقع الإلكترونية كأحدث وأفضل أسلحة تكنولوجية افتراضية لقهر التحديات الأمنية وتخطي الحدود الأمنية والجغرافية لما تتميز به هذه المواقع من انتشار واسع، ليؤكد الشباب المصري للعالم بأسره قدرته على تحمل المسؤولية، وحبه وانتمائه للوطن والتعبير عن ذلك من خلال أحدث الأسلحة التكنولوجية المعاصرة وأحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.^(١٠)

أهداف الدراسة:

١. الوقوف على أهم الأسباب التي تدفع المراهقين الى المشاركة السياسية.

مقسمة بنسبة ٤١% في المرحلة العمرية من (١٨ - ١٩) سنة، بينما جاءت بنسبة ٣٤% في المرحلة العمرية من (١٩ - ٢٠) سنة وأخيرا جاءت بنسبة ٢٥% في المرحلة العمرية من (٢٠ - ٢١) سنة.

أدوات الدراسة:

٢ استمارة الاستبيان Questionnaire: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان، وذلك لجمع البيانات الخاصة باستخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وحجم وكثافة التعرض لتلك المواقع، وقد عرضت الاستمارة على عدد من الأساتذة في مجالات الإعلام والاتصال لاختبار صلاحية فقراتها لإجراء مثل هذه الدراسة، والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة البحثية كافة، وحازت الاستمارة على قبول المحكمين ورضاهم بعد تعديل بعض فقراتها.

خطوات إعداد استمارة الاستبيان: وبعد تحديد الاستبيان أداة للبحث قامت الباحثة بخطوات إعداد تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية، وقد روعي في صياغة الأسئلة الاعتبارات الآتية:

١. مراجعة مشكلة البحث والتساؤلات المطلوب الإجابة عنها حتى يتم تحديد البيانات المطلوب جمعها ونوعيتها.
٢. مراعاة العادات والتقاليد والمستوى الثقافي للمبحوثين، وذلك لتصميم فقرات الاستبيان للعينة بحيث تكون سهلة وواضحة وبسيطة.
٣. تقسيم البيانات على وحدات متتابعة تتابعها منطقيا بحيث تعطي كل فقرة فكرة واحدة تتصل بأهداف الدراسة.

وبذلك أعدت الباحثة استمارة الاستبيان خاصة بالجمهور تضم عدة أسئلة.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان: ولكي تطمئن الباحثة إلى عدم تسرب الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذت في الاعتبار مدى توافر الصدق والثبات في جميع مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

١. اختبار الصدق: وفق ملاحظات الخبراء، حيث عدلت بعض الأسئلة غير الواضحة، وتم تكميم بعض الأسئلة المفتوحة وحذف عدد من الفقرات وإضافة أخرى. وفي ضوء هذه الملاحظات خرجت الباحثة هناك وسائل عدة لقياس صدق الاستبيان، وقد استخدمت الباحثة الصدق الظاهري الذي يقوم على أساس الفحص المبدئي لفقرات الاستبيان ومدى الاتساق الداخلي لها، وهذا ما تم عمله من خلال عرض الاستمارة المقترحة على هيئة الإشراف، ثم على عدد من الأساتذة في مجالات الإعلام والاتصال، اعتمدت نسبة اتفاق ٨٢% فما فوق لتقدير مدى صلاحية الفقرة أو رفضها. وبعد مراجعة الخبراء لصحيفة الاستبيان أدخلت بعض التعديلات عليهما، وأصبحت جاهزة لتطبيق الإجراءات الميدانية.

٢. اختبار الثبات: يشترط في أي أداة بحثية يستخدمها الباحثون لجمع المعلومات أن يكون فيها قدر من الثبات، فالثبات هو الذي يجعل المعلومات التي تجمع جديرة بالثقة والثبات هنا اتساق النتائج التي تحصل عليها الباحثة عند إعادة تطبيق الاختبار مرة أخرى على الأفراد أنفسهم، وفي ظل الظروف نفسها.

لذلك فقد اعتمدت الباحثة في إيجاد الثبات لأداة بحثها على طريقة إعادة الاختبار Test- Retest، وقد تم ذلك من خلال اختيار عينة عشوائية بلغ تعدادها ٤٠ مبحوثا بنسبة ١٠% من حجم العينة ٤٠٠، اختبروا بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وكانت المدة بين الاختبار الأول والثاني أسبوعين، وقد أظهرت النتائج أن درجة الاتفاق بالنسبة لجميع الأسئلة التي قيس ثباتها تتراوح بين درجة ٠,٨٣ كحد أدنى ودرجة ٠,٩٠ كحد أعلى، وهي درجة ثبات مرتفعة جدا.

وبعد أن أصبحت استمارة الاستبيان جاهزة اعتمدت الباحثة أسلوب المقابلة الشخصية لأفراد العينة، ومن كلا الجنسين بفئاتهم العمرية المختلفة، حيث تم مقابلة المبحوثين، وشرح بعض الأسئلة لهم، وتشجيعهم على الإجابة الدقيقة،

(الحملات الانتخابية على مواقع التواصل ...)

على إمكانية التعميم والتنبؤ واستخلاص البيانات والدلالات المترتبة على علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي: والذي يعد جيدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين. ويتفق الباحثون على أن الدراسات التي تستخدم المنهج المسحي تكمن أهميتها في جمع المعلومات التي تشكل في مجملها الملامح العامة للظاهرة خاصة في المراحل الأولى لظهورها واستخدمت الباحثة منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل تعرض طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مدى مصداقية المعلومات التي يتلقاها الشباب الجامعي على المواقع الاجتماعية من وجهة نظر الشباب؟
٣. ما مدى مشاركة الشباب الجامعي في التصويت في الانتخابات؟
٤. ما مدى تقييم الشباب الجامعي في المشاركة السياسية؟
٥. ما مدى مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات بعد أن دعى إليها من إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي بين الشباب؟

متغيرات الدراسة:

٢ المتغير المستقل: الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢ المتغير التابع: اتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.

٢ المتغير الوسيط: النوع والسن.

مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي تستطيع الباحثة أن تختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي ترغب في تعميم النتائج عليه، كما يعد مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي ترغب الباحثة في دراستها، فقد يكون من البشر إذا كان موضوع البحث عن أشخاص وقد يكون مجتمع الدراسة هو جميع الأعداد من صحيفة معينة أو جميع البرامج الإذاعية أو التليفزيونية إن كان تحليلا للمضمون.^(١١)

ويتمثل مجتمع الدراسة في عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة من سكان محافظات القاهرة والقليوبية، في الفئة العمرية من (١٨ - ٢١) سنة، وتشمل الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

٢ توصيف عينة الدراسة الميدانية:

جدول (١) يوضح أعداد الذكور والإناث

العبارات	الاستجابات	
	النسبة (%)	التكرارات (ك)
ذكر	٥٠,٠	٢٠٠
أنثى	٥٠,٠	٢٠٠
الإجمالي	١٠٠	٤٠٠

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن عينة الدراسة جاءت من ٤٠٠ مفردة مقسمة بالتساوي ٥٠% ذكور إلى ٥٠% إناث من سكان محافظات القاهرة والقليوبية.

جدول (٢) المرحلة العمرية

العبارات	الاستجابات	
	النسبة (%)	التكرارات (ك)
من ١٨ - ١٩ سنة	٤١,٠	١٦٤
من ٢٠ - ١٩ سنة	٣٤,٠	١٣٦
من ٢١ - ٢٠ سنة	٢٥,٠	١٠٠
الإجمالي	١٠٠	٤٠٠

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن عينة الدراسة جاءت من ٤٠٠ مفردة

وإتاحة الفرصة لكل مبحوث في أن يجيب بحضور الباحثة، وبعد جمع البيانات قامت الباحثة بعملية مراجعة للاستمارات للتأكد من الإجابات عن الرئيسية المتصلة بأهداف البحث.

نتائج الدراسة الميدانية:

العلاقة بين الجنسين (ذكور - إناث) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣) يوضح العلاقة بين الجنسين (ذكور - إناث)

العبارات	النسب والتكرارات	النوع	
		ذكور	إناث
نعم	ك	١٣٣	١٤٠
	%	%٣٣,٣	%٣٥,٠
أحيانا	ك	٦٠	٦٧
	%	%١٥,٠	%١٦,٨
الإجمالي	ك	٢٠٠	٢٠٠
	%	%٥٠	%٥٠

كا^١ = ٠,٥٦٥ درجات الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٤٥٢

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذكور ١٥%، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في جاء أعلى بالنسبة للإناث ٣٥% عن الذكور ٣٣,٣%، وأيضا جاءت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا أعلى بالنسبة للإناث ١٦,٨% عن حرية = ١، وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة = ٠,٤٥٢.

ما الموضوعات والمواد التي تفضل المشاركة والتفاعل معها خلال استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟
جدول (٤)

العبارات	دائما		أحيانا		لا أستخدامها		الانحراف المعياري	المتوسط	النتيجة
	ك	%	ك	%	ك	%			
السياسة والإخبارية	٢٠٢	٥٠,٥	١٢٧	٣١,٨	٧١	١٧,٨	٠,٧٥٩	١,٦٣	دائما
الدينية	٣٠	٧,٥	٢١٤	٥٣,٥	١٥٦	٣٩,٠	٠,٦٠٦	٢,٣١	أحيانا
الرياضية	١٨١	٤٥,٣	٧٤	١٨,٥	١٤٥	٣٦,٣	٠,٨٩٩	١,٩١	أحيانا
الثقافية	٨٠	٢٠,٠	١٠٤	٢٦,٠	٢١٦	٥٤,٠	٠,٧٩١	٢,٣٦	أحيانا
الاجتماعية	١٦٠	٤٠,٠	١٧٢	٤٣,٠	٦٨	١٧,٠	٠,٧٢٠	١,٧٧	أحيانا
التسلية والترفيه	٢٦٩	٦٧,٣	٩٥	٢٣,٨	٣٦	٩,٠	٠,٦٥١	١,٤٢	دائما
الاقتصادية	٢٤٢	٦٠,٥	١٣٠	٣٢,٥	٢٨	٧,٠	٠,٦٢٤	١,٤٦	دائما
الصحية	١٣٨	٣٤,٥	١٢٢	٣٠,٥	١٤٠	٣٥,٠	٠,٨٣٥	٢,٠١	أحيانا
التعليمية	٢٠٠	٥٠,٠	١٤٦	٣٦,٥	٥٤	١٣,٥	٠,٧٠٩	١,٦٢	دائما
المرأة	٢٠٠	٥٠,٠	١٧٠	٤٢,٥	٣٠	٧,٥	٠,٦٢٩	١,٥٧	دائما
الشباب	٢١٨	٥٤,٥	١٣٢	٣٣,٠	٥٠	١٢,٥	٠,٧٠٣	١,٥٨	دائما
الأطفال	١٢٤	٣١,٠	٢٠٦	٥١,٥	٧٠	١٧,٥	٠,٦٨٤	١,٨٧	أحيانا
الصور	٢٣٢	٥٨,٠	١٤٢	٣٥,٥	٢٦	٦,٥	٠,٦١٧	١,٤٨	دائما
الفنية	١٥٠	٣٧,٥	١٩٧	٤٩,٣	٥٣	١٣,٣	٠,٦٧١	١,٧٦	أحيانا
الفيديوهات الشخصية	١٦٤	٤١,٠	١٦٦	٤١,٥	٧٠	١٧,٥	٠,٧٢٩	١,٧٧	أحيانا
الكاريكاتير	١٦٨	٤٢,٠	١٥٤	٣٨,٥	٧٨	١٩,٥	٠,٧٥٢	١,٧٨	أحيانا

المشاركة والتفاعل معها أحيانا خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي (الدينية، والرياضية، الثقافية، والاجتماعية، والصحية، والأطفال، والفنية، والفيديوهات الشخصية، والكاريكاتير).

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن الموضوعات والمواد التي تفضل عينه الدراسة المشاركة والتفاعل معها دائما خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي (السياسة والإخبارية، والتسلية والترفيه، والاقتصادية، والتعليمية، والمرأة، والصور، والشباب)، وجاءت الموضوعات والمواد التي تفضل عينه الدراسة

الفروق بين الفئات العمرية في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية؟
جدول (٥) يوضح الفروق بين الفئات العمرية

العبارات	النسب والتكرارات	السن		
		١٩ - ٢٠	٢٠ - ١٩	١٩ - ١٨
نعم	ك	٧٣	١٠٠	١١١
	%	%١٨,٣	%٢٥,٠	%٢٧,٨
أحيانا	ك	١١	٣٠	٣٧
	%	%٢,٨	%٧,٥	%٩,٣
لا	ك	١٦	٦	١٦
	%	%٤,٠	%١,٥	%٤,٠
الإجمالي	ك	١٠٠	١٣٦	١٦٤
	%	%٢٥	%٣٤	%٤١

كا = ١٣,٥٤٨ درجات الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٩

نحو القضايا السياسية جاءت نعم بنسبة ٢٧,٨%، وجاءت أحيانا بنسبة ٩,٣%، وجاءت لا بنسبة ٤%، وجاء رأى عينه الدراسة من (١٩ - ٢٠) سنة في هل

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن رأى عينه الدراسة من (١٩ - ١٨) سنة في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك

كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المرحلة العمرية (١٨-١٩) سنة ومن (١٩-٢٠) سنة ومن (٢٠-٢١) سنة في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٣,٥٤٨ عند درجة حرية = ٤، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٩.

تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية نعم بنسبة ٢٥%، وجاءت أحياناً بنسبة ٧,٥%، وجاءت لا بنسبة ١,٥%، وجاء رأى عينة الدراسة من (٢٠-٢١) سنة في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية نعم بنسبة ١٨,٣%، وجاءت أحياناً بنسبة ٢,٨%، وجاءت لا بنسبة ٤%.

أهم القضايا التي تهتمك وتحرص على المشاركة بها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

العبارة	مهمة		مهمة إلى حد ما		غير مهمة		الانحراف المعياري	المتوسط	النتيجة
	%	ك	%	ك	%	ك			
الانتخابات الرئاسية	٤١,٥	١٦٦	٤٢,٥	١٧٠	١٦,٠	٦٤	٠,٧١٥	١,٧٥	مهمة إلى حد ما
الانتخابات النيابية	٥١,٣	٢٠٥	٣٣,٣	١٣٣	١٥,٥	٦٢	٠,٧٣٦	١,٦٢	مهمة
المحليات	٢٤,٥	٩٨	٢٩,٥	١١٨	٤٦,٠	١٨٤	٠,٨١٣	٢,٢٢	مهمة إلى حد ما
البطالة	٣٦,٠	١٤٤	٣٧,٠	١٤٨	٢٧,٠	١٠٨	٠,٧٩٠	١,٩١	مهمة إلى حد ما
التضخم (ارتفاع الأسعار المستمر)	٤٨,٠	١٩٢	٣٩,٠	١٥٦	١٣,٠	٥٢	٠,٦٩٩	١,٦٣	مهمة

وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة إلى حد ما هي (الانتخابات الرئاسية، والمحليات).

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن أهم القضايا التي تهتم وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي هي (الانتخابات النيابية، والتضخم (ارتفاع الأسعار المستمر)). بينما جاءت القضايا التي تهتم ما مدى كفاية ما تناولها مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا السياسية؟

جدول (٧)

العبارة	كافية		كافية إلى حد ما		غير كافية		الانحراف المعياري	المتوسط	النتيجة
	%	ك	%	ك	%	ك			
الانتخابات الرئاسية	١٣,٥	٥٤	٦١,٠	٢٤٤	٢٢,٣	٨٩	٠,٦٨٢	٢,١٥	كافية إلى حد ما
الانتخابات النيابية	١٠,٠	٤٠	٢٦,٨	١٠٧	٥٦,٥	٢٢٦	٠,٧٥٩	٢,٦٠	غير كافية
المحليات	٢٠,٣	٨١	٢٦,٣	١٠٥	٤٥,٨	١٨٣	٠,٨٩٧	٢,٤١	غير كافية
البطالة	١٥,٥	٦٢	١٧,٠	٦٨	٥٨,٥	٢٣٤	٠,٨٥٤	٢,٦١	غير كافية
التضخم (ارتفاع الأسعار المستمر)	١٧,٣	٦٩	٣٣,٨	١٣٥	٣٩,٣	١٥٧	٠,٨٨٦	٢,٤٢	غير كافية

من خلال بيانات الجدول السابق نستنتج أن كفاية ما تناولها مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا السياسية جاءت كافية إلى حد ما في الانتخابات الرئاسية، وجاءت كفاية ما تناولها مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا السياسية غير كافية في الانتخابات النيابية، والمحليات، والبطالة، والتضخم (ارتفاع الأسعار المستمر).

الهوامش:

١. ريهام ابوالخير. "استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الداعية الانتخابية"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.
٢. ممدوح السيد عبدالهادي شثلة، حنان كامل حنفي مرعي. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، خريف ٢٠١٥.
٣. إلهام عبدالشكور محمد الدسوقي. "العوامل الخمس الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التربية، قسم علم النفس التربوي ٢٠١٥.
4. Alujevic, L "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook" In **Public Relations Review**, In Press, Corrected Proof, 25 February 2012 Available online <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381112000276>, Retrieved 2012515, pp. 284 290.
5. Meredith Conroy, M, Jessica, T& Guerrero, F "Face book and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement" Computers in Human Behavior, In