



مجلة كلية الآداب

مجلة دورية علمية محكمة

نصف سنوية

العدد التاسع والأربعون

أبريل ٢٠١٨

مجلة كلية الآداب.. مج ١، ع ١ (أكتوبر ١٩٩١م).
بنها : كلية الآداب . جامعة بنها، ١٩٩١م
مج؛ ٢٤ سم.
مرتان سنويا (١٩٩١) وأربعة مرات سنويا (أكتوبر ٢٠١١) ومرتان سنويا (٢٠١٧)
١ . العلوم الاجتماعية . دوريات . ٢ . العلوم الإنسانية . دوريات.

مجلة كلية الآداب جامعة بنها
مجلة دورية محكمة
العدد التاسع والأربعون
الشهر : أبريل ٢٠١٨
عميد الكلية ورئيس التحرير : أ.د/ عبير فتح الله الرباط
نائب رئيس التحرير : أ.د/ عربى عبدالعزيز الطوخى
الإشراف العام : أ.د/ عبدالقادر البحراوى
المدير التنفيذى : د/ أيمن القرنفلى
مديرا التحرير : د/ عادل نبيل الشحات
د/ محسن عابد محمد السعدنى
سكرتير التحرير : أ/ إسماعيل عبد اللاه
رقم الإيداع ٦٣٦١ : ٦٣٦٣ لسنة ١٩٩١
1687-2525: ISSN

المجلة مكشفة من خلال اتحاد المكتبات الجامعية المصرية
ومكشفة ومتاحة على قواعد بيانات دار المنظومة على الرابط:

<http://www.mandumah.com>

ومكشفة ومتاحة على بنك المعرفة على الرابط:

<http://jfab.journals.ekb.eg>

هئية تحرير المجله

عميد الكلية ورئيس مجلس الإدارة
ورئيس التحرير

أ.د/ عير فتح الله الرباط

نائب رئيس التحرير

أ.د/ عربي عبدالعزيز الطوخي

الإشراف العام

أ.د/ عبدالقادر البحراوي

المدير التنفيذي

د/ أمين القرنفيلي

مدير تحرير المجله

د/ عادل نبيل

مدير تحرير المجله

د/ محسن عابد السعدني

سكرتير التحرير

أ/ إسماعيل عبد اللاه

وسائل الإعلام الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية الرقمية

”دراسة تطبيقية على الانتخابات

الرئاسية المصرية ٢٠١٨”

د/ عبير محمد عباس رفاعي

مدرس بقسم الاجتماع

كلية الآداب – جامعة دمياط

المخلص

تهدف الدراسة الراهنة إلى الكشف عن أثر استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨. كما فحصت الدراسة مدي المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي "الفييس بوك" نموذجًا من بعض الجوانب مثل: تفاعل مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية، وعلاقة المشاركة السياسية الرقمية على وسائل الاعلام الاجتماعي بفاعلية المشاركة الواقعية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨، وكذلك علاقة استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي بالثقة في الاخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية، وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات المصرية ٢٠١٨ وطرق مواجهتها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي بالعينة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي مجال عام للاتصال السياسي ومن الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها، وتزيد الحملات الانتخابية على وسائل الاعلام الاجتماعي من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية الواقعية، كما اتضح زيادة الوعي بأهمية المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية وارتفاع نسبة المهتمين بمتابعة ما يدور حول الانتخابات الرئاسية، وظهر أن المجال العام الافتراضي لا يحظى بثقة المواطن الرقمي إلا في حالة نشر المعلومات الموثقة، أما عن تحديات المشاركة السياسية الرقمية فمن أهمها الخوف من نشر الشائعات، وعدم مصداقية المعلومات والتحيز السياسي، وعن طرق مواجهة التحديات فجاهاً أهمها في الاعتماد على الأخبار المنشورة على الصفحات الرسمية للمرشحين لرئاسة الجمهورية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الاجتماعي، المشاركة السياسية الرقمية، المجال العام الافتراضي، المواطن الرقمي

المقدمة

شهدت مصر في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يعيشها العالم الآن، ثورة من نوع آخر في ٢٥ يناير ٢٠١١ ثورة سياسية اجتماعية شعبية سلمية شعارها "عيش حرية عدالة اجتماعية"، ولعب فيها الإعلام الاجتماعي دوراً رئيساً وبصفة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي فجرت الشرارة الأولى للثورة، وباتت منبراً مهماً لحرية الرأي والتعبير، ومنفذاً جيداً للمشاركة في المجال العام، وساحة لمناقشة القضايا المجتمعية.

واكتسب الإعلام الاجتماعي أهمية كبرى نتيجة للتحول الكمي في زيادة أعداد مستخدمي الانترنت، بالإضافة للتحول النوعي في مجالات الاستخدام وبصفة خاصة بين الشباب الذي اهتم بالمجال السياسي علي حساب مجالات أخرى كالترفيه، وتحول الإعلام الاجتماعي إلى ساحة لممارسة العمل السياسي بتشكيل المنتديات أو الجماعات السياسية الافتراضية، للتغلب علي القيود السياسية، وكذلك القيود المادية التي تواجه عمليات الاتصال والتنسيق.

وفاقت تأثيرات التقنيات المتسارعة والتطبيقات المتنوعة بأجهزة الحاسب والهواتف الذكية ما أحدثته وسائل الإعلام التقليدية بمراحل، وتربعت مواقع التواصل الاجتماعي علي رأس الوسائل الرقمية الأكثر انتشاراً "شبكات التواصل الاجتماعي" ومنها: فيس بوك، تويتر، بالإضافة إلى تطبيقات أخرى داعمة للاتصال مثل: الواتس آب، فايبر، سكاي بي، وغيرها من أدوات التواصل التي تعد في مجملها آليات للتفاعل والتواصل الاجتماعي.

وتعود فاعلية الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية الرقمية نتيجة للميزات النسبية التي توفرها شبكة الانترنت فيما يتعلق بانخفاض تكلفة الاتصالات، وتكلفة الحصول على المعلومات وتبادلها، وزيادة فرص اجراء الاتصالات على نطاق

واسع من جانب الجمهور المستخدم أو القوى السياسية الفاعلة، ومن ناحية أخرى انخفاض تكلفة إنشاء وتسجيل المواقع الالكترونية، ورسائل البريد الالكتروني، وأخيراً ما وفره الإنترنت من فرص مهمة لممارسة حرية الرأي والتعبير والعمل السياسي.

ويمكن الإشارة إلى ثلاث سمات أساسية للإعلام الاجتماعي وهي: الطبيعة التفاعلية، وغياب السلطة المركزية، وأخيراً اتساع مجال القاعدة الاجتماعية المستخدمة له وعدم التزامها بالحدود الجغرافية والسياسية. وحولت هذه السمات مستخدم الإعلام الاجتماعي من مجرد متلقي إلى مشارك فاعل في تكوين الرسالة، وتغيرت طبيعة الاتصال من اتصال نخبوي- نخبوي أو اتصال نخبوي- جماهيري إلى اتصال جماهيري- جماهيري. وساهم نمط التفكير الشبكي في التحول من الدولة الهرمية إلى المجتمع الشبكي.

وفي سياق الدراسة الحالية تناولت عدة دراسات عالمية ومحلية الموضوع من جوانب مختلفة نعرضها فيما يلي:

دراسة (العامري؛ وآخرون، ٢٠١٧) وتهدف إلى اجراء استطلاع رأي الجمهور العام للتعرف على أحد مستويات المشاركة السياسية (اقتصار الاستطلاع على قياس مستويين من مستوياتها وهما الاهتمام بالحدث، والمشاركة بالتصويت في الانتخابات) من خلال التصويت في الانتخابات الرئاسية أبريل ٢٠١٤، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المهتمين بمتابعة ما يثار حول الانتخابات الرئاسية، وارتفاع نسبة المشاركين بالتصويت في الانتخابات. وتطابقت نتيجة الدراسة الاستطلاعية إلى حد كبير مع نتائج الانتخابات الرئاسية بعد اعلان نتائجها^(١).

(١) سلوى العامري؛ وآخرون، استطلاع رأي عينة من الجمهور العام حول الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ٢٠١٧.

وكشف (Falasca, Dymek, & Grandien, 2017) عن مفهوم العمل السياسي الرقمي (Digital Political Labour (DPL) كمفهوم مجزي لتحليل الاتصالات السياسية ووسائل الإعلام الاجتماعية. تسلط هذه الدراسة الضوء على بعدين مهمين لـ DPL حيث يشكل المستخدمون أهدافاً وناقلاً للإعلانات، بالإضافة إلى الجماهير التي يولد عمالها المجانيون محتوى الحملة السياسية. وعلى الرغم من عدم وجود تفاعل مباشر، إلا أن الجماهير النشطة في وسائل الإعلام الاجتماعية تشارك في DPL نظرًا لأن الجماهير لا تتلقى رسائل سياسية فقط ولكنها تساهم بشكل كبير في محتواها الخاص الذي أنشأه المستخدمون. أخذت البيانات التجريبية في هذه الدراسة من صفحات الفيس بوك الرسمية للأحزاب السياسية السويدية خلال حملة الانتخابات الوطنية لعام ٢٠١٤. وأظهرت النتائج أن معظم أعمال الاتصالات يتم تنفيذها بالفعل من قبل الجمهور، وليس من قبل الأطراف نفسها^(١).

كما تناولت دراسة (Benea & Benea, 2015) العلاقة بين الإعلام الاجتماعي والإنترنت بصفة خاصة، وهدفت إلى الكشف عن العلاقة بين السياسة واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. وتوصلت إلى وجود تغيرات كبيرة فيما يخص السياسيين والناخبين ووسائل الإعلام الاجتماعي، حيث وُلد الإعلام الاجتماعي شبكات مناسبة للسياسيين فتحت لهم مجالاً جديداً للدعاية الانتخابية، وساهمت في اندماجهم في المناقشات العامة. كما أوصت الدراسة استخدام وسائل الإعلام

(¹) Falasca, K., Dymek, M., & Grandien, C. (2017). Social media election campaigning: who is working for whom? A conceptual exploration of digital political labour. *Contemporary Social Science*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1400089>

الاجتماعي في التسويق السياسي، وتوقعت الدراسة أن يزداد انتشارًا مع الاستخدام المتزايد للشبكات^(١).

وركزت دراسة (Hyun& Kim, 2015) على ثلاثة أنواع مختلفة من الأنشطة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي (استقبال الأخبار، وتتبع الأخبار، ونشر الأخبار)، وتوصلت الدراسة إلى أن المحادثة السياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لها علاقات متباينة وتفاعلية بشأن المشاركة السياسية. كما أظهرت نتيجة تحليلات البيانات الاستقصائية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أن الحوار السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالمشاركة السياسية. بالإضافة إلى ذلك تزيد المشاركة السياسية مع تزايد تبادل الأنشطة الإخبارية السياسية على وسائل الإعلام الاجتماعية^(٢).

وأهتمت دراسة (Okan& Yolbulan. Er.al, 2014) بجانب التسويق السياسي، الذي بدأ يتزايد مع بداية القرن الحالي. حيث بدأت الأحزاب السياسية في التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية كأداة للتأثير على الجمهور والوصول إلى أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي أهم أدوات التسويق

(^١) Benea, Marius Calin, benea, (2015), Orlando Demetrius, The use of social media in Romanian political marketing, Air Force Academy, Vol. XIII, No 2 (29). pp. 103-107.

(^٢) Hyun. Ki Deuk, Kim. Jinhee, (2015), Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media, Computers in Human Behavior 45 , P 328-334.

التي استخدمتها الأحزاب السياسية في الانتخابات المحلية ٣٠ مارس ٢٠١٤ بتركيا^(١).

كذلك ألفت دراسة (عبد القادر، ٢٠١٤) الضوء على الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في جذب اهتمام الشباب للمشاركة في القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة حيث ينتج الشباب المحتوى الإعلامي ويستهلكه بما يزيد من فاعليتها في تبادل الآراء والتوصل بين الجمهور، وكانت عاملاً مؤثراً في إحداث التغييرات السياسية التي شهدتها الدول العربية^(٢).

وركزت دراسة (Hong & Nadler, 2012) على اعتماد المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٢ على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت أثرها في اعطاء الفرصة للمرشحين في التواصل مع الجمهور خلال حملاتهم الانتخابية، وبصفة خاصة من خلال استخدام موقع (تويتز). وتوصلت الدراسة إلى اتجاه مرشحي الرئاسة الأمريكية إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي كوسيلة للانتشار في حملاتهم الانتخابية، وعلى الجانب الآخر توصلت الدراسة إلى ضعف اهتمام الجمهور المتلقي بهذه الحملات^(٣).

(^١) Okan, Elif Yolbulan, et. Al, (2014), The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.22.

(^٢) العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية الإعلام الإلكتروني في التغييرات السياسية، مجلة ركائز معرفية، مركز ركائز المعرفة للدراسات والبحوث، مجلد ٢، عدد ١، السودان، ٢٠١٤، ص ٨٧ - ١٢٢.

(3) Hong, Sounman. Nadler, (October 2012), Daniel, Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience, Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, Pages 455-461.

وتناولت دراسة (Lucia, 2012) المشاركة السياسية وشبكة الإنترنت ٢.٠ في أوروبا دراسة حالة: الفيس بوك، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على نماذج المشاركة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي في أوروبا، ومحاولة الوقوف على مدى اهتمام المواطنين الأوروبيون باستخدام الفيس بوك في التواصل السياسي، وكيف يمكن أن يؤدي استخدامه إلى المزيد من المشاركة في العمليات السياسية. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك هو فضاء مناسب للانخراط السياسي. ولذلك، ينبغي للأحزاب السياسية في الاتحاد الأوروبي أن تهتم بالتواجد به، كما يجب أن تصبح وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تواجدًا في استراتيجيات حملتها الانتخابية، وأن تكون الجهات الفاعلة السياسية أكثر وعيًا بالإمكانيات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية^(١).

كما هدفت دراسة (محروس، ٢٠١٢) إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في رفع مستوى الوعي السياسي للشباب مستخدمي الفيس بوك، واعتمدت الدراسة على المسح الاجتماعي بالعينة، وطُبق الاستبيان على عينة مكونة من ٦٩ مفردة من مستخدمي الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي السياسي للشباب^(٢).

وألفت دراسة (Warren, 2009) الضوء على الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ وهي أول انتخابات استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الناخبين وبصفة خاصة من الشباب. وتوصلت الدراسة إلى أن المصدر الرئيس لحصول الشباب على معلومات عن المرشحين هو شبكات التواصل الاجتماعي

(١) Lucia Vesnic, (2012), Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, Public Relations Review 38 , P 466– 470.

(٢) محمد أنور محمد محروس، دور الشبكات الاجتماعية في التعبئة السياسية للشباب، مجلة كلية الآداب، جامعة دمياط، العدد ١، ٢٠١٢، ص ٥٠١ - ٥٥١.

وبصفة خاصة موقع فيس بوك. بالإضافة إلى أن تكوين صداقات بين المستخدمين للفيس بوك والمرشحين ساهم بصورة ايجابية في تكوين صورة إيجابية عن المرشحين وبصفة خاصة بين المستخدمين ذوي النشاط السياسي على الفيس بوك⁽¹⁾.

وفي السياق نفسه، جاءت دراسة (Payne, 2009) عن انتخابات الرئاسة الأمريكية بالولايات المتحدة الأمريكية واستقاداتها من التقنيات الالكترونية(2008). وتوصلت الدراسة إلى التأثير الايجابي لاستخدام الحملات الانتخابية لمواقع التواصل الاجتماعي على نتائج الانتخابات وبشكل غير متوقع، وكذلك أدى استخدام الحملات الانتخابية للفيس بوك إلى زيادة الوعي بالانتخابات نظرًا لتبادل ومشاركة المعلومات في هذا الشأن⁽²⁾.

وفيما يخص الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة: تناولت الأدبيات السابقة دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة السياسية، وتناولت دراسات أخرى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية بدءًا من 2008، واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها "الفيس بوك" كأحد وسائل الإعلام الاجتماعي، لكن لا تزال هناك ثغرة في الأدبيات تبرر الحاجة إلى تناول تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2018، وتعد هذه أول دراسة سوسيولوجية على حد علم الباحثة تتناول الانتخابات الرئاسية المصرية 2018 في ظل التغيرات التي يمر بها المجتمع المصري في الفترة الراهنة، ومن هنا تأتي أهمية دراسة هذا الموضوع.

(1) Warren, Sara E. (2009), The Internet and Politics: Facebook as A Campaign Tool, M. Sc. Thesis (U.S.A: University Of Central Missouri).

(2) Payne, Ashley, (2009), The New Campaign: Social Networking Sites in the 2008 Presidential Election, M. Sc. Thesis, (U.S.A: Western Kentucky University).

أولاً: مشكلة البحث

فتح الإعلام الاجتماعي اليوم فرصاً للمشاركة المدنية الفاعلة وواسعة النطاق، كما يمثل تطور "الحركات الاجتماعية" في المجتمع الشبكي. وتتمثل أدواتها في منصات الإعلام الاجتماعي (فيسبوك- تويتر- وغيرها) حيث تظهر به صور المشاركة المدنية ليس فقط على صعيد المشاركة اليومية في الجوانب الاجتماعية والشخصية، بل امتد نطاقها إلى المجال السياسي. وتعد المشاركة السياسية من الإشكاليات المهمة التي تواجه المجتمعات في طريقها نحو التنمية.

ودفع القصور في وسائل الإعلام المصرية التقليدية المواطنين نحو قنوات الإعلام الاجتماعي، وشكل الإعلام الاجتماعي قناة رئيسة للدخول إلى المجال العام، وتحول من وظيفته الأساسية التواصل الاجتماعي إلى وظيفة التعبئة السياسية، من خلال استخدامه كمصدر للأخبار وساحات للحوار والنقاش، وقنوات للحشد والتعبئة، بل تم استخدامها من قبل وسائل الإعلام التقليدية ذاتها كالصحف والقنوات التلفزيونية التي أصبحت تحرص على التواجد بتلك المواقع ونشر أخبارها وآرائها فيها. كما يستخدم الأفراد وسائل الإعلام الاجتماعي للتعبير بحرية عن آرائهم، وأصبح أحد أبرز العوامل التي تشكل وعي الشباب من خلال المضمون الذي تتقله، وتسمح بالتواصل والتفاعل حول موضوع أو قضية معينة .

ويدعونا قرب انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر لعام ٢٠١٨ لدراسة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على المشاركة السياسية الرقمية (وبصفة خاصة الفيس بوك) وقياس أثره في تنمية وعي المواطنين، وتكوين الرأي حول التصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.

وعلى الرغم من غنى الدراسات العالمية حول ظاهرة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على المشاركة السياسية، إلا أنها لم تلق اهتماماً واضحاً على المستوى

المصري، باستثناء بعض الأعمال القليلة لفترات تاريخية سابقة، وانطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الأدبيات السابقة، يسعى البحث الحالي للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

"إلى أي مدى يؤثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية بجمهورية مصر العربية ٢٠١٨؟"

ثانياً: أهداف البحث وتساؤلاته

انطلاقاً من الهدف العام للبحث وهو "الكشف عن آثار استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية بجمهورية مصر العربية ٢٠١٨" يمكن للباحثة تحديد الأهداف الآتية:

الهدف الأول: التعرف على واقع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية.

ولتحقيق هذا الهدف، تحاول الباحثة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما مدي الخبرة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي؟
- ما طبيعة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية الرقمية؟
- ما أهم وسائل الإعلام الاجتماعي المستخدمة في متابعة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨؟

الهدف الثاني: الكشف عن مدي المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ .

ولتحقيق هذا الهدف، تحاول الباحثة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما مدى تفاعل مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٨؟
- ما علاقة المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي بفاعلية المشاركة الواقعية في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨؟
- ما علاقة استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي بالثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨؟
- ما تحديات المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨؟
- ما طرق مواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨؟

ثالثاً: فروض البحث

- ١- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨ لا يقل عن مستوى (٤٠%) كمستوى متوقع.
 - ٢- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي باختلاف المحددات الاجتماعية حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية بشأن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.
- ويتفرع من الفرض السابق عدة فروض فرعية كما يلي:
- أ- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن النوع حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي.

- ب- توجد فروق ذات دلالة احصائية باختلاف المستوي التعليمي لمستخدمي الإعلام الاجتماعي وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي.
- ج- توجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن السن لأبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي.
- د- توجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير الإعلام الاجتماعي وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية تعود إلى مكان الإقامة الدائم للمستخدمين.

رابعاً: أهمية البحث

تتمثل الأهمية النظرية في القاء الضوء على وسائل الإعلام الاجتماعي، وتوضيح دورها الفاعل في تنمية المشاركة السياسية الرقمية في ظل التغييرات التكنولوجية المتسارعة. كما تبرز أهمية الدراسة في التركيز على ثقافة المشاركة الفاعلة باعتبارها محركاً رئيساً في عملية التنمية الشاملة، وتعد من أهم سمات المجتمعات المتقدمة.

وتتجسد الأهمية التطبيقية للبحث في محاولة الوصول لنموذج ارشادي بتقديم نتائج الدراسة لتساعد الفئات المعنية (الدولة- القادة السياسيين) للوقوف على وزن الإعلام الاجتماعي وفعاليته في فترة الانتخابات الرئاسية، والمردود الناتج عن استهداف الفئات الفاعلة بهذا الميدان للحصول على النتائج المرجوة من الحملات الانتخابية. بالإضافة لتقديم قاعدة بيانات حول مدي استخدام الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨. وأخيراً تقديم مجموعة من التوصيات ترشد متخذي القرار بخصوص أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية عند إجراء الانتخابات الرئاسية، بما يسهم في تركيز الاهتمام على آثارها الايجابية.

خامساً: الإطار النظري للبحث

١ - مفاهيم البحث

أ- الإعلام الاجتماعي Social media

أصبح من الصعب الاتفاق على تحديد مفهوم واضح للإعلام الاجتماعي نتيجة لحالته الديناميكية المتطورة، إلا أن المؤكد أن الكثير من الأنماط الاتصالية الجديدة فرضت نفسها، وجذبت أعداداً متزايدة من مستخدمي الإنترنت. وفرض اقتران الإعلام الجديد باستخدام الحاسبات والهواتف الذكية في عمليات التواصل ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيرها^(١).

ويعرف الإعلام الاجتماعي بأنه (مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المصممة على شبكة الانترنت، وتمثل مجالاً عام للنقاش وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات، وتجمع هذه الشبكات بين التواصل والاتصال، كما أنها تؤدي نفس وظائف الاتصال الجماهيري "الإعلام، التوجيه، الإعلان، الترفيه")^(٢).

كما تناول البعض مفهوم الإعلام الاجتماعي على أنه مفهوم الإعلام الجديد، وعرفه "عباس صادق" بأنه (مجموعة تطبيقات للاتصال الرقمي، والنشر الإلكتروني

(١) مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة الارهاب على شبكة الانترنت، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية ٣٦، الرسالة ٤٥٣، الكويت، يونيو ٢٠١٦، ص ١٩.

(٢) حنان فاروق جنيد، تكنولوجيا الإعلام الجديد وثقافة التغيير السياسي والاجتماعي في المجتمعات العربية، المؤتمر الدولي: (الإعلام ورهان التنمية، مختبر التواصل وتقنيات التعبير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ظهر المهرز، فاس، المغرب، ٢٠١٦، ص ٥٦).

والتي تتيح النشر على الانترنت من خلال استخدام الحواسيب الشخصية والهواتف الذكية^(١).

كما عرف "قاموس ليستر" الإعلام الجديد على أنه (مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من اقتران الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والتصوير والصوت والفيديو)^(٢). كذلك يُعرّف الإعلام الجديد بأنه (نظام ذو قنوات متعددة يشارك فيه الفاعلون الاجتماعيون في كل لحظة عبر تعبيرات وردود أفعال ومواقف وسلوك)^(٣)، واعتبرت "كلية شريدان Sheridan" مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من الإعلام وعرفته بأنه (رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الحاسب كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض/ وتعد التفاعلية من أهم سماته)^(٤).

ويعرف الإعلام الاجتماعي إجرائياً بأنه (نظام تفاعلي رقمي قائم على مشاركة الفاعل الاجتماعي "المواطن الرقمي" مستخدم "الفييس بوك" في إنتاج الأفكار ومشاركتها خلال المجال العام الافتراضي، وبصفة خاصة المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨ من خلال الهواتف الذكية أو الحاسبات الرقمية).

(١) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠١١، ص ١٨٢ - ١٨٤.

(٢) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٥ - ٤١.

(٣) يوسف بن رمضان، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ع٣، ٢٠١١، ص

(٤) عبدالوهاب جودة الحاي، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة، العدد ١٢٦، شؤون اجتماعية، صيف ٢٠١٥، ص ٨٤.

ب- المشاركة السياسية الرقمية Digital Political Participation

يمكن تعريف المشاركة السياسية الرقمية بأنها "نشاط قائم على استخدام تكنولوجيا الاتصال في التعبير عن الرأي، ونشر معلومات في المجال السياسي على جمهور واسع في اسرع وقت". وبرؤية أخرى استخدام التقنية الرقمية في ممارسة المشاركة السياسية بصورة فعالة^(١).

وفي مفهوم آخر للمشاركة السياسية الإلكترونية في المجال العام، عرفها "كين هاكر" و"جان فان ديك" بأنها (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بواسطة الحاسوب لتعزيز المشاركة الفعالة للمواطنين ودعم التعاون بين الجهات الفاعلة لأغراض صنع السياسات دون حدود الزمان والمكان والظروف المادية الأخرى)^(٢).

وتعرف المشاركة السياسية الرقمية إجرائياً بأنها (استخدام التقنية الرقمية "هاتف ذكي أو حاسبات رقمية" في المشاركة السياسية الفاعلة على وسائل الإعلام الاجتماعي "الفييس بوك" في المجال العام الافتراضي، سواء بصورة مباشرة أو رمزية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨).

٢- الرؤية النظرية للبحث

طور "يورجان هابرماس Jurgen Habermas" مفهوم المجال العام Public Sphere ويقصد به نوع من الفعل الاجتماعي يتكون من خلاله فضاء اجتماعي يتفاعل فيه الأفراد، ويذهب "هابرماس" إلى انتماء الفاعلين في المجال العام إلى الطبقة الوسطى المتعلمة، كما يعبر المجال العام عن المصالح والاهتمامات المشتركة

(١) أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٥، ص ١٨.

(٢) Hartwing Pautz,(2010). The Internet, Political Participation and Election Turnout A Case Study of Germany's, German Politics & Society, Vol. 28, No. 3 (96), 2009 Bundestag Election Special Issue, P 159.

في منتديات جماعية. ويتمثل دور المجال العام في تجميع المشاعر المنفصلة، وإضفاء قوة جمعية، كما يرسل رسالة إلى الحكام تتعلق بالإرادة الجمعية للفاعلين الاجتماعيين، وهنا يعد المجال العام آلية مركزية للتنظيم الذاتي الديمقراطي للمجتمع الإنساني^(١). وتناول "هابرماس" مفهوم المجال العام باعتباره جزء من الحياة الاجتماعية يتيح للأشخاص تبادل الآراء حول قضايا المجتمع، وهنا يتشكل الرأي العام ويظهر للوجود^(٢).

ويعد مفهوم المجال العام أحد المفاهيم الأساسية في العلوم الاجتماعية المعاصرة، كما يلاحظ أيضاً إجماعاً قوياً بين العلماء والمتقنين على أن المجال العام النابض بالحياة هو شرط للديمقراطية^(٣). وكما أن الحاجة إلى الديمقراطية مهمة، فإن تأمين الشروط والظروف التي تضمن مجال العملية الديمقراطية مهم بنفس الدرجة على اعتبار أن الديمقراطية مصدراً رئيساً للفرص الاجتماعية ويفترض ذلك تفعيلها كي تعمل بفاعلية وتحقق كل إمكاناتها. ولا تتوقف انجازات الديمقراطية على القواعد والاجراءات التي يكفلها المجتمع، بل وأيضاً على طريقة استخدام المواطنين للفرص المتاحة للتعبير والمشاركة، وهنا تصبح ممارسة الحرية السياسية أداة مهمة من أجل التطوير والتنمية^(٤).

(١) هاني خميس عبده، المؤسسات الدينية والحياة الاقتصادية في المجتمع المصري (دراسة سوسيولوجية)، مكتبة الإسكندرية، مصر، يناير ٢٠١٨، ص ٨.

(٢) إبراهيم بيومي، أصول المجال العام وتحولاته في الاجتماع السياسي الإسلامي، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٤٦، العدد ١، القاهرة، يناير ٢٠٠٩، ص ١٤٩.

(٣) Adut, A. (2012). A Theory of the Public Sphere. *Sociological Theory*, 30(4), 238-262. Retrieved from. <http://www.jstor.org/stable/41818929>

(٤) أمارتيا صن، التنمية حرة، ترجمة، شوقي جلال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ٢٣٤ - ٢٣٩.

وتتأسس نظرية "هابرماس" في المجال العام على فرضية التمييز بين نوعين من الحقوق الأول: حق التعبير عن الرأي، والثاني: الحق في أن يكون هذا الرأي مؤثراً. وبمعني أن حرية الإنسان في التعبير عن الرأي في مجال مختلف لا يكون له تأثير على الشؤون السياسية في الواقع، فحق الإنسان في التعبير عن الرأي يختلف عن تأثير هذا الرأي في الحياة السياسية في الواقع. وبذلك تظهر حرية التعبير عن الرأي لكن بدون تنظيمات وسيطة تتقله وتحوله إلى عنصر مؤثر في التشريع والحياة السياسية. وهنا ظهرت وظيفة المجال العام عند "هابرماس" فالرأي العام بدون مجال عام أعني، والمجال العام بدون رأي عام أجوف^(١).

وحدد "هابرماس" ثلاثة شروط أساسية للمجال العام:

الشرط الأول: انسجام الأفراد وتجاهل المكانة والتسلسل الهرمي داخل المجتمع، ومن ثم يصبح المجال العام منتدي مستقل عن سلطة المنزلة Rank والمكانة Status. الشرط الثاني: وجود مجال اهتمام مشترك بين الأفراد، ويتمثل في الإنتاج الثقافي ونقل وتداول المعلومات، التي تمهد الطريق للقضايا محل اهتمام مشترك. والشرط الثالث: الاندماجية، حيث يسمح المجال العام المشاركة للجميع دون استبعاد أحد، بما يتيح تنوع وجهات النظر^(٢).

ويظهر خلال الثورات الديمقراطية وفقاً لرأي "هابرماس" مجال عام، يتفاعل فيه المواطنون العاديون في المجال السياسي. وعرض الأهمية المتزايدة لدور وسائل

(١) أشرف منصور، نظرية هابرماس في المجال العام، ع ٧، أوراق فلسفية، مصر، ديسمبر ٢٠٠٢، ص ٢٥٦.

(٢) هاني خميس أحمد عبده، الشبكات الاجتماعية وحرية التعبير في المجتمع المصري، الحولية ٣٦، الرسالة ٤٤٧، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، مارس ٢٠١٦، ص ٣٠.

الإعلام في الحياة اليومية والسياسة^(١). وبات يُنظر إلى التفاعل في المجال العام غير الرسمي بأنه وسيلة لضمان ديمقراطية دينامية تحمل في داخلها مشروع للانتشار وتوسيع نطاقها^(٢).

ويمثل المجال العام كمجال أو مساحة متصورة للحياة الاجتماعية بواسطة التواصل البنية الأساسية للاندماج الاجتماعي من خلال الخطاب العام. ومن المسلم به أنه لا توجد معايير اجتماعية محددة (مثل الخصوصية والملكية) والقواعد التنظيمية (مثل العضوية الرسمية) تحد من وصول المواطنين إلى المجال العام، ولا كفاءات محددة لجعلهم قادرين على المشاركة في ذلك. ويمكن أن يكون المجال العام مجال علني أي فضاءات الاتصالات التي تنشئها وسائل الإعلام وتحافظ عليها، والتي تنطوي على علاقات السلطة والهيمنة "الفضاء العام"، أو مجال الجمهور من المواطنين المتساويين الذين يشاركون في المجال العام. وفي كلتا الحالتين، يمثل مبدأ العلنية جوهر مفهوم المجال العام. ومن الناحية العملية، غالبا ما ينظر إلى المجال العام على أنه نوع من "الحل الوسط" لهذين النوعين المثاليين. ويشير مفهوم المجال العام إلى حد كبير إلى دور وسائل الإعلام والرأي العام في الديمقراطيات الحديثة، فإن التصور المعياري لوسائل الإعلام يأتي في مقدمة فكرة وسائط الإعلام العامة^(٣).

(١) تيم إدواردز، النظرية الثقافية وجهات نظر كلاسيكية ومعاصرة، ترجمة، محمود أحمد عبدالله، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٠٦.

(٢) جابر عصفور؛ وآخرون، التنوع البشري الخلاق تقرير اللجنة العالمية للثقافة والتنمية الطبعة العربية، ط٢، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٠٢.

(3) Slavko Splichal, (2015), Public Sphere and the Media, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition), P 603–609.

وسائل الإعلام الاجتماعي والمجال العام الافتراضي

أسهمت التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية، وما نتج عنها من ظهور تطبيقات حديثة -منها وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، ويوتيوب، وتطبيقات الهواتف الذكية- والتي أسهمت جميعها في تغير طبيعة المجال العام. ويمثل المجال العام وفقاً لرؤية "هابرماس" (الموقع الذي يناقش فيه شئون الحياة المهمة وتشكيل إجماع الآراء). ولم يعد المجال العام قاصراً علي النوادي أو المقاهي كما في الماضي بل انتقل إلى تطبيقات المجال العام الافتراضي ويمكن أن نطلق عليها منتدى افتراضي يطرح خلاله نفس القضايا والموضوعات محل النقاش^(١).

كما قدم "بيتر دالجران Peter Dahlgren" رؤية لتوسيع المجال العام بالمجتمع الشبكي الذي يوفر المساحة الكافية لمستخدمي الشبكة للتواصل والاتصال، والأهم من ذلك يمنحهم مجال عام من خلال منصات ومواقع شخصية وغيرها من الخدمات. كما يميز خاصية النص النشط Hypertext التي تربط الأفراد وتكون مجالات عامة مترابطة في المجتمع الشبكي. وأخيراً يؤمن "دالجران" بدور المجتمع الشبكي في دعم الأسلوب التعددي للمجال العام وذلك خلال مجالات عامة صغيرة، تستطيع أن تتجمع معاً وتعبئ الرأي العام، وتتميز بقدرتها على تجاوز الحدود السياسية والجغرافية^(٢).

وأسهمت الثورة التكنولوجية في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يعتمد على كون الرأي العام حرّاً في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين، وقدم

(١) أحمد الشورى أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، وحدة الدراسات المستقبلية، مكتبة الإسكندرية، ٢٠١٥، ص ٤٧.

(٢) Peter Dahlgren, (2005) The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation, New York, Routledge, P 147.

الإنترنت إمكانيات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وفتح مجالاً لمزيد من الحريات السياسية، كما فتح أطراً جديدة لتفعيل الديمقراطية المباشرة، وتجاوز موانع تطبيق الديمقراطية المباشرة الناتجة عن زيادة عدد المواطنين، وتعقيد التركيبة الاجتماعية الاقتصادية في المجتمعات المعاصرة، كما مكن الإنترنت من ظهور آليات جديدة تعزز المشاركة كمواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمدونات واستطلاعات الرأي، والمنديات، والتصويت الإلكتروني عبر الإنترنت، ويمكن ذلك من تجاوز دور المؤسسات والتنظيمات الوسيطة، وإلغاء الخطاب الجمعي والانتقال إلى الفردي والسماح للأفراد التعبير عن اختياراتهم الخاصة وتمكنت وسائل الإعلام الاجتماعي من خلق ديمقراطية الوصول المباشر، وأسهمت هذه التطورات في دعم الاتصال الحاسم بين المرشح الرئاسي والمواطنين^(١).

وتعد تنمية المشاركة الرقمية فيما يتعلق بالشؤون ذات الاهتمام المشترك أمر أساسي للديمقراطية. ويتم تحليل ذلك على أنه ينطوي على تحولات من الفضاء العام الواقعي إلى الفضاء المجازي للاتصالات الإلكترونية. هذه المساحات توفر التواصل بين الأفراد فهي مجالات للتعبير عن الهويات الفردية والجماعية وكذلك لاتخاذ القرارات الجماعية^(٢).

ومن العرض السابق يمكن صياغة رؤية تفسيرية تتناول الإعلام الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية الرقمية في ضوء نظرية المجال العام فيما يلي:

(١) عديريه عبد القادر العنزي، تأثير ووسائل الإعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي، المجلد ١٨، ٢٤، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، ٢٠١٦، ص ٣١١.

(٢) C. Calhoun, (2015), Public Sphere: Nineteenth and Twentieth-Century History, [International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences \(Second Edition\)](#), P 615–619.

١. أعادت وسائل الإعلام الاجتماعي تشكيل خريطة أنماط التواصل التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية لوسائل الإعلام، وأتاحت بصوة كبيرة للأشخاص العاديين فرص إنتاج محتوى شخصي من خلال صور تعبيرية مستحدثة (صفحات شخصية- مدونات- دردشة).
٢. يتطلب النشاط السياسي الرقمي التمكن من جميع صور التقنيات التكنولوجية للمشاركة في إنشاء المحتوى والاتصال السياسي في المجال العام الافتراضي.
٣. تعد وسائل الإعلام الاجتماعي مدخلاً مهماً لتفعيل الحريات السياسية، ومجالاً رحب للمشاركة السياسية الرقمية التي فتحت مجال عام للحوار والنقاش وهيأت الفرصة لتبادل الآراء والأفكار.
٤. أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي أداة فاعلة في تعزيز العلاقة بين المواطنين والمرشحين، نظراً لقدرتها على تقليص المسافة بين منتج الرسالة ومتلقيها، كما تعزز الحوار التفاعلي بتمكين متلقي الرسالة من الاستجابة الآنية مع مضمونها.
٥. أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي في ضوء نظرية المجال العام قنوات مهمة للمرشحين، والجهات الفاعلة في الخطاب العام في عملية التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية.
٦. تتيح وسائل الإعلام الاجتماعي للمرشحين لرئاسة الجمهورية التعرف على اتجاهات الجمهور في المجتمع الشبكي من خلال تعليقاتهم وتفاعلهم مع مضمون القضايا المنشورة، وبذلك يشكل هذا الإعلام بيئة سياسية رقمية تمارس بها عمليات متنوعة تترجم الخطاب السياسي إلى فعل رقمي معلوماتي يؤثر بصورة ملموسة على الموقف السياسي (الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨) في الواقع. وتأسيساً على ما سبق، شكل الإعلام الاجتماعي مجالاً عاماً افتراضياً مثل نقلة نوعية فتحت المجال العام للأفراد والجماعات للمشاركة السياسية الرقمية، وابداء آرائهم ومواقفهم بحرية غير مسبوقة.

٣- الاعلام الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية الرقمية "الانتخابات الرئاسية"

تعد الحملات الانتخابية على وسائل الإعلام الاجتماعي ظاهرة جديدة إلى حد كبير، تم إدخالها على الفيس بوك خلال الحملة الانتخابية للانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨. وتكتسب الحملات الانتخابية عبر الإنترنت أهميتها من كونها جزء من عملية الاختيار السياسي، تقوم على حقيقة أنها يمكن أن تعزز المشاركة السياسية^(١).

وبدأت الحملات الانتخابية تتجه لوسائل الإعلام الاجتماعي لكونها مجالاً حديثاً يمكن من خلالها تفعيل الممارسة السياسية الرقمية، نظراً لكثافة استخدامها الذي يتسم بالتوجيه الذاتي والعفوية، وبعُد المستخدمين عن الإطار الرسمي^(٢).

وظهرت شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً الفيس بوك، وأصبح قناة بالغة التأثير تتيح فرصاً للتعبير عن الرأي والمشاركة السياسية، كما ظهرت صفحات تهتم بشرح أنظمة الانتخابات، وطرق الاقتراع والتحليلات السياسية، وصفحات تعريفية للمرشحين تحوي أعمالهم وتاريخهم وخطاباتهم، ويتاح كل ذلك للمواطن الرقمي عبر شاشة هاتفه الذكي أو الحاسب الشخصي^(٣).

كما توفر وسائل الإعلام الاجتماعي فرصاً جديدة للمواطنين للتواصل مع الأخبار السياسية. فعندما تستخدم لأغراض سياسية تُظهر أنواع مختلفة من السلوكيات التشاركية تختلف عن المشاركة السياسية التقليدية. وترجع أهمية وسائل

(١) Lucia Vesnic, (2012), Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, op. cit, P 466.

(٢) عبد الإله بلقزيز، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣، ص

(٣) جيدور حاج بشير، أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة الرقمية، ع ١٥، دفاتر السياسية والقانون، الجزائر، ٢٠١٦، ص ٧٣١.

الإعلام الاجتماعي لكونها منافذ إخبارية وأماكن توفر المشاركة السياسية، كما يستند الخطاب السياسي إلى السمات المتعددة والمميزة التي تقدمها وسائل الإعلام الاجتماعي فهي مصدر إخباري، ووسيلة مرنة ومتعددة لتلقي الأخبار بين أعضائها، كما تمنح دورًا نشطًا للمستخدمين فيستطيعون المشاركة في نشر الأخبار، كما أضحت وسائل الإعلام الاجتماعي منصة فعالة للمواطن الرقمي للتواصل في القضايا والأحداث السياسية مع الآخرين⁽¹⁾.

ومن أبرز وظائف الإعلام الاجتماعي التي يمارسها في إدارة الحملات الانتخابية:

١ - الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين:

من أولى الوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية هي التعرف على المرشح، بتقديم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، كما تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة المرشح.

٢ - الوظيفة التفاعلية:

يتأسس الإعلام الاجتماعي على فكرة التفاعلية، وتفاعل المرشح مع الناخبين، فلم يعد المواطن متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، بل مكنه الإعلام الاجتماعي من التعبير عن رأيه والتفاعل مع المرشح في المجال العام.

(¹) Hyun. Ki Deuk, Kim. Jinhee, (2015), Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media, op. cit, P1586.

٣- التعبئة السياسية الرقمية

تمثل التعبئة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي أحد الأنشطة الحديثة لدعم المرشح، وتحول المواطن الرقمي من مستخدم محايد يقتصر دوره على الإدلاء بصوته في العملية الانتخابية، إلى مواطن نشط في الحملة الانتخابية بالاشتراك في الموقع الإلكتروني للمرشح، كما أسهم الإعلام الاجتماعي في نشر "الحملة الإلكترونية اللامركزية للمرشحين" من خلال قيام المؤيدين للمرشح بتكوين صفحات لدعمه على صفحات التواصل الاجتماعي لزيادة عدد المؤيدين.

٤- مد جسور الثقة في المجال العام الافتراضي

يحافظ الإعلام الاجتماعي على مد جسور الثقة بين المرشح ومستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي، فينتج المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم بتقديم المعلومات الصحيحة، وذلك لاعتماد الثقة في المجتمع الافتراضي على المعلومات الصحيحة^(١). وتلعب الجماعات والروابط الطوعية دورًا رئيسًا في المجال العام في المجتمع المعاصر، وتمثل فيه الشبكات الاجتماعية إحدى دعائم رأس المال الاجتماعي^(٢). وفي هذا أشار "بيير بورديو" للعلاقة بين انهيار الثقة وضعف المشاركة السياسية والفعل الجمعي^(٣).

(١) أحمد الشورى أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي بارك، مجلة الديمقراطية،

<<http://democracy.ahram.org.eg/UI/Front/InnerPrint.aspx?NewsID=880>>

Accessed 12 Jan2018

(٢) محمد الجوهري، مجتمع الثقة الركيزة الأساسية للتقدم، المجلد ٥٢، ع ١، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية الجنائية، القاهرة، ص ٢٥.

(٣) ريجمونت باومان، الحداثة السائلة، ترجمة، حجاج أبو جبر، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط ٢، ٢٠١٧، ص ٢٣٧.

سادساً: الإجراءات المنهجية للبحث

١. نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية، حيث يركز على أثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية في الانتخابات الرئاسية مارس ٢٠١٨.
٢. منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي لا يقتصر على وصف الظاهرة، بل يتعدى ذلك فيحلل ويفسر، ويربط بين مدلولاتها للوصول إلى الاستنتاجات التي تسهم في فهم الواقع المتعلق بموضوع الدراسة وتطويره وذلك باستخدام المسح الاجتماعي.
٣. مجتمع البحث: يتشكل مجتمع البحث من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي "فيس بوك" نموذجاً بشرط أن يكون (مصري الجنسية، والسن ١٨ سنة فأكثر "له حق الانتخاب")، ووفقاً للإحصاءات بلغ عدد مستخدمي فيس بوك في مصر ٣٣ مليون مستخدم في ٢٠١٧ بما يمثل ٣٧% من عدد السكان^(١).
٤. عينة البحث: يتم اختيار العينة لكي تكون ممثلة لمجتمع البحث، وذلك في ضوء المتغيرات المرتبطة بموضوع البحث^(٢). وتم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع البحث عند مستوي ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وبالرجوع إلى الجداول الاحصائية فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته على ٥٠٠ ألف

(١) جهاد عبد المنعم، ٣٣ مليون مستخدم للفيس بوك في مصر بنسبة ٣٧% من عدد السكان، الوفد، ١٩ سبتمبر ٢٠١٧.

<<https://alwafd.news/article/1645896>> 1 January 2018

(٢) بوب ماتيويز؛ ليز روس، الدليل العملي لمنهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة، محمد الجوهري، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ٢٠١٦، ص ٣٢٧.

مفردة هو ٣٨٤ مفردة، عند حدود خطأ معياري ٥%^(١). وقد تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة من "مستخدمي الفيس بوك" مكونة من ٤٣٨ مفردة، تم ارسالها عبر على صفحات "الفيس بوك" للعينة، قبل انتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠١٨. ثم تلي ذلك رصد الاستجابات والبدء في تحليل النتائج. وأشارت الكتابات المنهجية التي تناولت كيفية اختيار العينات عبر الإنترنت إلى حقيقة صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر الإنترنت، ولذلك تعد هذه العينة ذات طابع عمدي^(٢).

٥- أساليب تحليل وجمع البيانات

- **مصادر جمع البيانات:** يعتمد البحث على المصدر البشري من مستخدمي "الفيس بوك" في الحصول على البيانات، للتعرف على أثر استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.
- **أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد في الدراسة المسحية على استمارة الاستبيان الإلكتروني E- Questioner والتي تتناسب مع موضوع الدراسة، وتستخدم بغرض جمع البيانات الكمية عن دور الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.

(١) وفق السيد الإمام، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية، المنصورة، ص ١١٢.

(٢) سهير صفوت عبد المجيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مجلة كلية التربية (القسم الأدبي)، جامعة عين شمس، مج ٢١، ع ٣، ٢٠١٥، ص ٦١٣.

• **المجال الزمني:** تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال فترة الدعاية الانتخابية الرسمية للمرشحين لرئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٨، والمحددة من قبل اللجنة العليا للانتخابات، من السبت ٢٤ فبراير وحتى الجمعة ٢٣ مارس ٢٠١٨.

٦- متغيرات البحث:

أ- **المتغير المستقل Independent Variable:** هو السبب أو المؤثر الذي يؤدي تغييره إلى إحداث تغيير في المتغيرات الأخرى بالزيادة أو النقصان. وفي الدراسة (الإعلام الاجتماعي).

ب- **المتغير التابع Dependent Variable:** هو نتاج المتغير المستقل، ويتأثر به. وفي الدراسة (المشاركة السياسية الرقمية).

ج- **المتغيرات الوسيطة Intervening Variable:** هي المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، وتؤثر على العلاقة بينهما، وتتمثل في المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).

٧- خصائص عينة البحث:

ظهرت خصائص العينة كما يلي:

❖ **وفقاً للنوع:** وصل إجمالي عدد الإناث ٢٩٤ بنسبة (٦٧.١٢%) ، في مقابل ١٤٤ من الذكور بنسبة (٣٢.٨٨%).

❖ **وفقاً للعمر:** تمثلت الفئة العمرية ١٨ - ٢٨ بنسبة ٤٢.٤٧%، يليها الفئة العمرية ٢٨ - ٣٨ بنسبة ٢٩.٤٥%، ثم الفئة العمرية ٣٨ - ٤٨ سنة بنسبة ١٧.٨١%،

ثم الفئة العمرية ٤٨ - ٥٨ سنة بنسبة ٨.٢٢%، وأخيراً ٥٨ سنة فأكثر بنسبة ٢.٠٥%. ويتضح من ذلك أن أكثر من ثلثي العينة في سن الشباب.

❖ وفقاً للمستوي التعليمي: حاولت الباحثة تمثيل جميع الفئات التعليمية لقياس أثر المستوى التعليمي علي المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الاعلام الاجتماعي، وجاءت فئة التعليم فوق الجامعي بنسبة ٤٨.٦٣%، يليها فئة التعليم الجامعي بنسبة ٤٣.٨٤%، ثم فئة التعليم المتوسط بنسبة ٦.٨٥%، وأخيراً فئة يقرأ ويكتب بنسبة ٠.٦٨%. ويظهر من ذلك أن ما يزيد عن ٩٠% من حجم العينة حاصل على تعليم جامعي وفوق الجامعي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (على، ٢٠١٥) كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفع معدل التفاعل مع وسائل الإعلام، وتزداد الفاعلية والقدرة على انتقاء المعلومات ومشاركتها^(١).

❖ وفقاً للدخل الشهري: جاءت فئة أقل من ٢٠٠٠ جنيه في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.٩٥%، يليها فئة ٤٠٠٠ - ٦٠٠٠ جنيه بنسبة ٢١.٩٢%، ثم فئة ٢٠٠٠ - ٤٠٠٠ جنيه بنسبة ١٩.٨٦%، يليها فئة ٦٠٠٠ - ٨٠٠٠ جنيه بنسبة ٧.٩٩%، وأخيراً فئة أكثر من ٨٠٠٠ جنيه بنسبة ٢.٢٨%. وهنا يظهر أن ما يقرب من ثلثي العينة ينتمي لفئة الدخل المنخفض والمتوسط، وهم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الاجتماعي. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تتجه للواقع الافتراضي الرمزي كمنفذ للتعبير عن احتياجاتها في ظل نقص الأمن الاجتماعي والاقتصادي. ويتفق ذلك مع زعم "هابرماس" إلى انتماء الفاعليين في المجال العام إلى الطبقة الوسطى المتعلمة.

(١) الشيماء علي، الإنترنت وتشكيل الثقافة السياسية لمستخدميه في مصر، في: (مجتمع الإنترنت دراسة في تفاعلات الجماعات الافتراضية) المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٣٩.

❖ وفقاً لمحل الإقامة: تبين حصول المقيمين داخل مصر على نسبة ٨٧.٦٧%، في مقابل ١٢.٣٣% للمقيمين خارج مصر. وتعد هذه النتيجة طبيعية مقارنة بالعدد الفعلي المتواجد خارج البلاد والمقيمين بالداخل.

٨- أداة الدراسة وتقنياتها:

اعتمد البحث على صحيفة الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات الإمبريقية للتعرف على تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨، وتم تصميم الاستبيان لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة وتكونت ثلاثة أقسام، تناول الأول: التساؤلات المتعلقة بالبيانات الأساسية، والثاني: التساؤلات التي تتناول واقع استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية، والثالث: لقياس تأثير الإعلام الاجتماعي على المشاركة السياسية الرقمية في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨، وصمم علي شكل مقياس ليكرت الثلاثي (١، ٢، ٣)، تمثلت الدرجة الدنيا ١، والدرجة العليا ٣، وتتضمن خمسة محاور حول الاعلام الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية الرقمية في نطاق المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨. وتم تحديد معيار للمتوسط المرجح كالتالي: (موافق من ٣ إلى ٢.٣٤ ، موافق إلى حد ما من ٢.٣٣ إلى ١.٦٧، وأخيراً غير موافق من ١.٦٦ إلى ١).
١.٦٦ إلى ١).

٩- صدق الاستبانة:

تكونت الاستبانة في صورتها الأولية مقسمة إلى ثلاثة أقسام، تضمن القسم الأول الأسئلة من ١ - ٨ واختصت بالبيانات الأولية، بينما تكون القسم الثاني من تساؤلات فرعية عن وسائل الإعلام الاجتماعي وأكثرها شيوعاً، واشتمل القسم الثالث على مقياس لخمسة محاور. وعرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وتم

اعادة صياغة بعض العبارات، وإضافة عدد من العبارات تختص بطرق مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية، ثم طُبِق صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل محور والمجموع الكلي للمحاور، وكانت معاملات ارتباط بيرسون دالة احصائياً عند مستوي ٠.٠١ ويشير ذلك إلى صدق الاستبانة. كما تم استخدام صدق الاتساق الداخلي لفقرات كل محور باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور التابعة له. والتي أظهرت دلالة معنوية عند مستوي ٠.٠١ هي الأخرى.

جدول رقم (١)

صدق الاتساق البنائي لمحاور المقياس

معامل الفا كرونباخ	معامل ارتباط بيرسون	المحاور
٠.٥٠١	٠.٨٨٠	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية بوسائل الإعلام الاجتماعي
٠.٤٠٣	٠.٨٦٣	المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية
٠.٥٩١	٠.٦٢٦	وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية
٠.٧٤٦	٠.٥٥٨	وسائل الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية
٠.٥٧٠	٠.٦٦٣	مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية

١٣- ثبات الاستبانة: تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة على حدة، وكذلك للفقرات داخل كل محور، وظهر ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لأكثر من ٠.٨ بالنسبة للفقرات وفي المدى من ٠.٤٠٣ وحتى ٠.٧٤٦ بالنسبة للمحاور، مما يؤكد ثبات جميع فقرات الاستبانة، ويعد مؤشر على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

سابعًا: مناقشة نتائج البحث

١- واقع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية الرقمية "الفييس بوك نموذجًا"

أ- الخبرة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي:

لعبت وسائل الإعلام الاجتماعي دورًا بارزًا في الحياة السياسية والاجتماعية منذ عام ٢٠١١، حتي قيل أن الثورة المصرية هي ثورة الويب ٢.٠، ومارست هذه الوسائل دورًا في تشكيل الثقافة السياسية وتكوين المجال العام. وقد تبين أن أكثر من ثلثي العينة يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام ٧٧.٤٠%، كما تبين أن من يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي لمدة من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات يصل إلى ١٦.٤٤%، وأخيرًا الفئة أقل من سنة بنسبة ٦.١٦%. وبذلك يتضح وجود فرق دال احصائيًا طبقًا لمستوي دلالة اختبار كا². وهنا يتضح أن وسائل الإعلام الاجتماعي أصبحت من القنوات المهمة لنقل الأحداث الداخلية والخارجية، وفتحت أفقًا جديدة أمام المشاركة السياسية الرقمية لفئات المجتمع. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٢) نسبة مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي حسب سنوات

سنوات الاستخدام	أقل من سنة	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات	أكثر من ٣ سنوات	المجموع	درجات الحرية	مستوى دلالة كا ^٢
ك	٢٧	٧٢	٣٣٩	٤٣٨	٢	دال عند
%	٦.١٦	١٦.٤٤	٧٧.٤٠	١٠٠		٠.٠٠١

ب- كثافة الاستخدام

ومع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الاجتماعي "الفييس بوك نموذجًا" إلا أن كثافة استخدام ما يقرب من ثلثي العينة لا تتجاوز ثلاث ساعات يوميًا، حيث

يتفاعل ٥٠% من العينة لمدة من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات، كما تتساوي فنتي أقل من ساعة و ٤ - ٦ ساعات بنسبة ١٧.١٢%، وأخيراً نالت فئة ٦ ساعات فأكثر على نسبة ١٥.٧٦% .% . وبذلك يتضح وجود فرق دال احصائياً طبقاً لمستوي دلالة اختبار كا^٢. ويظهر الاستخدام النشط من الجدول التالي:

جدول رقم (٣) نسبة متابعة وسائل الإعلام الاجتماعي يوميًا

مدة المتابعة	أقل من ساعة	من ١ إلى أقل من ٣ ساعات	من ٤ إلى ٦ ساعات	٦ ساعات فأكثر	المجموع	درجات الحرية	مستوى دلالة كا ^٢
ك	٧٥	٢١٩	٧٥	٦٩	٤٣٨	٣	دال عند
%	١٧.١٢	٥٠	١٧.١٢	١٥.٧٦	١٠٠		٠.٠٠١

ج- طبيعة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية الرقمية

وتزامن مع التفاعل النشط لعينة البحث على وسائل الإعلام الاجتماعي تزايد استخدام الهواتف الذكية في التفاعل الآتي بنسبة ٦٠.٩٨% من عينة البحث، في مقابل انخفاض نسبة استخدام الحاسب الآلي إلى ٣.٤٢% في التفاعل الرقمي، على حين تساوى استخدام الهاتف الذكي والحاسب الآلي بنسبة ٣٥.٦٢% .% . وبذلك يتضح وجود فرق دال احصائياً طبقاً لمستوي دلالة اختبار كا^٢. وتتفق هذه النتيجة ما عرضته دراسة (علي، ٢٠١٥) من ارتباط الاتصال السياسي في الدول الديمقراطية الغربية بالتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام وفقاً لثلاث مراحل ظهر في المرحلة الأولى تأثير دور الأحزاب على الاتصال السياسي، ثم تراجع في المرحلة الثانية أمام ظهور التلفزيون وانتشاره، وفي المرحلة الثالثة اقتحمت تكنولوجيا الاتصال المجال السياسي، وأصبح معها المجال العام شعبياً وتراجعت سيطرة النخب، وظهرت أهمية

التقنية الذكية في توفير بيئة رقمية حرة لنشر وتداول المعلومات دون قيود سياسية أو اقتصادية^(١). واتفق أيضاً مع ما وصلت إليه دراسة (Orton & Prior, 2013, P 98) بشأن اعتماد الإعلام الاجتماعي على تقنيات الاتصالات بصورة أكثر تكاملاً خلال القرن العشرين، ثم التركيز على الفضاء السيبراني في بداية القرن الحادي والعشرين، وتنامى استخدام الهواتف النقالة كوسيلة موازية للاتصال خاصة في الدول النامية، ووصل مستخدمو الفيس بوك لأكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم، وأصبحت الهواتف الذكية هي السبيل للوصول للفضاء السيبراني ومن ثم لوسائل الإعلام الاجتماعي^(٢). ويظهر ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٤) نسب وسيلة تصفح وسائل الإعلام الاجتماعي

وسيلة التصفح	الهاتف الذكي	الحاسب الآلي	الاثنين معاً	المجموع	درجات الحرية	مستوى دلالة
ك	٢٦٧	١٥	١٥٦	٤٣٨	٢	دال عند ٠.٠٠١
%	٦٠.٩٦	٣.٤٢	٣٥.٦٢	١٠٠		

د- أهم وسائل الإعلام الاجتماعي المستخدمة في متابعة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

تتنوع وسائل الاعلام الاجتماعي المتواجدة من خلال الفضاء الالكتروني. وأظهرت الدراسة الميدانية استخدام ثلثي العينة الفيس بوك ٧٤.٦٦% للمتابعة المستمرة لأهم ما يدور حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ والحصول على المعلومات الآنية، يليه فايبر بنسبة ٩.٩١%، ثم واتس آب بنسبة ٧.٥٣%، يليه تويتر بنسبة ٦.٨٥%، في مقابل ١.٣٧% لانستجرام، وأخيراً وسائل أخرى بنسبة

(١) الشيماء علي، الإنترنت وتشكيل الثقافة السياسية لمستخدميه في مصر، مرجع سابق، ص ١٢٨، ١٢٩.
(٢) Kate Orton- Johnson, Nick Prior, Digital Sociology Critical Perspectives, Palgrave Macmillan, UK, 2013, P 98.

٠.٦٨% .وبذلك يتضح وجود فرق دال احصائياً طبقاً لمستوي دلالة اختبار كا². ويُفسر ذلك ظهور آليات جديدة تعزز المشاركة السياسية الرقمية ومنها "الفيس بوك" الذي ساهم في الغاء الخطاب الجمعي، والانتقال إلى الفردي والسماح للأفراد بالتعبير عن اختياراتهم الخاصة. وبذلك أسهمت وسائل الإعلام الجديد في خلق ديمقراطية الوصول المباشر، كما أسهمت هذه التطورات في دعم الاتصال المباشر بين المرشح الرئاسي والفاعلين الاجتماعيين، وبين الفاعلين بالمجال العام وبعضهم البعض.

جدول رقم (٥)

أكثر وسائل الإعلام الاجتماعي التي يصلك منها أخبار عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

مستوى دلالة	درجات الحرية	أخرى	فايبر	واتس أب	انستجرام	تويتر	فيس بوك	أكثر المواقع ارسالا للأخبار
٢٤	٥	٣	٣٩	٣٣	٦	٣٠	٣٢٧	ك
دال عند ٠.٠٠١		٠.٦٨	٨.٩١	٧.٥٣	١.٣٧	٦.٨٥	٧٤.٦٦	%

هـ - مصادر حصول مستخدمي الفيس بوك على الأخبار عن الانتخابات الرئاسية المصرية

جاء في الترتيب الأول البرامج التلفزيونية ٣٤.٢٥% يليها ما ينشره الأصدقاء على الفيس بوك ٣٢.٨٨%، ثم الجرائد الالكترونية ١٩.٨٦%، يليها الرجوع لصفحات المرشحين ٨.٩٠%، وأخيراً الصحافة الورقية ٤.١١%. وبذلك يتضح وجود فرق دال احصائياً طبقاً لمستوي دلالة اختبار كا². وتعد هذه النتيجة مؤشراً على تراجع الإعلام التقليدي لدى مستخدمي الاعلام الاجتماعي حيث اعتمد ثلثي العينة على المصادر الرقمية في الحصول على المعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨. ويُفسر ذلك بأن المجتمع الشبكي يمثل وسيط نشط ويتيح للمواطن الرقمي التفاعل مع المحتوى بطريقة ديناميكية حرة، أما الإعلام التقليدي وسيط سلبي

والمستخدم متلقي فقط. واتفق ذلك مع دراسة (عبد القادر، ٢٠١٤) والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة حيث ينتج الشباب المحتوى الاعلامي ويستهلكه بما يزيد من فاعليتها في تبادل الآراء والتواصل بين الجمهور، وكانت عاملاً مؤثراً في إحداث التغييرات السياسية التي شهدتها الدول العربية^(١). ويظهر ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

مصادر مستخدمي الاعلام الاجتماعي للحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية

المصادر	الجرائد الورقية	الصحافة الالكترونية	البرامج التلفزيونية	صفحات المرشحين على الفيس بوك	ما ينشره الأصدقاء على الفيس بوك	المجموع	درجات الحرية	مستوى دلالة كا
ك	١٨	٨٧	١٥٠	٣٩	١٤٤	٤٣٨	٤	دال عند
%	٤.١١	١٩.٨٦	٣٤.٢٥	٨.٩٠	٣٢.٨٨	١٠٠		٠.٠٠١

٢- مدي المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام

الاجتماعي فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

تعد المشاركة السياسية أحد الإشكاليات التي تواجه المجتمعات في تحولها نحو التنمية. وفي الآونة الأخيرة لعبت وسائل الإعلام الاجتماعي دوراً في تنمية المشاركة السياسية الرقمية وتشكيل وعي مختلف أساسه الحرية والمشاركة في صياغة الرأي، وتفعيل ممارسة المواطنة الحرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدون قيود، وسهلت ربط أفراد المجتمع في تجمعات صغيرة تتشارك المعلومات والمعارف، كما أتاحت التكنولوجيا الرقمية ممارسة نوعاً مختلف من المواطنة في المجال العام يُمكن

(١) العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية الإعلام الالكتروني في التغييرات السياسية، مجلة ركائز معرفية، مركز ركائز المعرفة للدراسات والبحوث، مجلد ٢، عدد ١، السودان، ٢٠١٤، ص ٨٧-١٢٢.

أن نطلق عليه "المواطنة الرقمية" Virtual Citizenship^(١). وأسهمت وسائل الإعلام الاجتماعي " الفيس بوك نموذجًا" في تشكيل الجانب المعرفي من الثقافة السياسية من خلال تبادل الآراء والتفاعل مع الأحداث المهمة "الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ نموذجًا" على مستوى التفاعل مع صفحات المرشحين الرسمية، ومدى تأثير المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي على المشاركة بفاعلية في الانتخابات الرئاسية، والثقة في ما يتضمنه الإعلام الاجتماعي من الأخبار المتداولة عن الانتخابات الرئاسية، وكذلك تحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية، وطرق مواجهة هذه التحديات، وقد حاولت الدراسة قياس أثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية في إطار الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ من خلال خمسة محاور نتناولها فيما يلي:

أ- التفاعل الرقمي لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٨

تُظهر الاحصاءات الاتجاه للجانب السلبي لإجمالي المتوسط المرجح لفقرات محور تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحات المرشحين الرسمية لرئاسة الجمهورية بالفيس بوك بنسبة ١.٥٣ وانحراف معياري ٠.٦٥. وتركز الاتجاه الايجابي فقط نحو متابعة ما ينشر عن الانتخابات الرئاسية، ومتابعة الأخبار السياسية المتعلقة بمرشحي الرئاسة، والإعجاب ببعض المحتوي المنشور بصفحات مرشحي الرئاسة. ويُفسر إجمالي نتائج المحور ككل بجدول (٧) بعدم اقبال مستخدمي الفيس بوك على التفاعل مع الصفحات الرسمية لمرشحي رئاسة الجمهورية ٢٠١٨، وأفصح ذلك عن عدم تأثير كثافة استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الاجتماعي في التفاعل الرقمي

(١) عبيدة صطي؛ عبد الوهاب جودة الحابيس، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨، ص ١٤٠.

مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية، حيث اقتضت أغلب عينة الدراسة على المتابعة فقط دون المشاركة في إبداء الرأي، وعدم كتابة تعليقات على ما ينشر على صفحات المرشحين، كذلك عدم النشر على صفحاتهم الشخصية سواء صور أو مقاطع فيديو أو روابط لمواقع تخص المرشحين لرئاسة الجمهورية، وأخيراً عدم التفاعل داخل المجموعات السياسية.

جدول رقم (٧)

التفاعل الرقمي مع الصفحات الرسمية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٨

مستوى دلالة كا ^٢	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية بوسائل الإعلام الاجتماعي (فيس بوك)
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	٠.٦٧	٢.٠٢	٩٣	٢٤٣	١٠٢	تكرار	اتابع ما ينشر عن الانتخابات الرئاسية
				21.23	٥٥.٤٨	٢٣.٢٩	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.74	1.87	150	195	93	تكرار	أحرص على متابعة الأخبار السياسية المتعلقة بمرشحي الرئاسة
				34.25	44.52	21.23	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	غير موافق	0.71	1.59	237	144	57	تكرار	أحرص علي الاشتراك في صفحات المرشحين للرئاسة
				54.11	32.88	13.01	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	غير موافق	0.70	1.64	213	168	57	تكرار	أتابع صفحات المرشحين للرئاسة
				48.63	38.36	13.01	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.75	1.77	186	168	84	تكرار	أضغط أعجبي على المحتوى الذي يعجبي علي صفحات المرشحين
				42.46	38.36	19.18	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	غير موافق	0.69	1.47	282	108	48	تكرار	أكتب تعليقات على ما ينشر على صفحات
				64.38	24.66	10.96	النسبة	

وسائل الإعلام الاجتماعي وتنمية المشاركة السياسية الرقمية د. عبير محمد عباس رفاعي

مستوى دلالة كا ^٢	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية بوسائل الإعلام الاجتماعي (فيس بوك)
								المرشحين للرئاسة
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.57	1.29	333	81	24	تكرار	انضم إلى مجموعات سياسية على الفيس بوك
				76.03	18.49	5.48	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.57	1.28	342	69	27	تكرار	أدخل على المجموعات السياسية لتبادل الآراء حول مرشحي الرئاسة
				78.08	15.76	6.16	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.60	1.34	318	90	30	تكرار	أُنشر على صفحتي الشخصية صور من صفحات المرشحين للرئاسة
				72.60	20.55	6.85	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.59	1.32	330	78	30	تكرار	أُنشر على صفحتي الشخصية مقاطع فيديو من صفحات المرشحين للرئاسة
				75.34	17.81	6.85	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.56	1.27	345	66	27	تكرار	أُنشر على صفحتي الشخصية روابط لمواقع من صفحات المرشحين
				78.77	15.07	6.16	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	٠.٦٥	١.٥٣	٢٨٢٩	١٤١٠	٥٧٩	تكرار	المجموع
				٥٨.٧١	٢٩.٢٧	١٢.٠٢	النسبة	

ب- المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨

تبين الإحصاءات الاتجاه للجانب السلبي لإجمالي المتوسط المرجح لفقرات محور تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحات المرشحين الرسمية لرئاسة الجمهورية بالفيس بوك بنسبة ١.٥٨ وانحراف معياري ٠.٦٨. وتمثل الجانب الإيجابي العدد التاسع والأربعون ١٤٥ أبريل ٢٠١٨

فقط للفقرات الخاصة بأن الحملات على المواقع تزيد من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك سوف أشارك بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية، بالإضافة إلى الاتجاه الايجابي نحو رفض المشاركة بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٨. ويُفسر ذلك بزيادة الوعي بأهمية المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، في ظل ما يتمتع به الإعلام الاجتماعي من حرية لإبداء الرأي، وتوافر المعلومات الفورية والمتابعة المستمرة للأحداث. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العامري؛ وآخرون، ٢٠١٧) من ارتفاع نسبة المهتمين بمتابعة ما يدور حول الانتخابات الرئاسية، وارتفاع نسبة المشاركين بالتصويت في الانتخابات^(١). كما اتفق ذلك مع دراسة (Hyun & Kim, 2015) والتي توصلت إلى أن المشاركة السياسية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لها علاقات تفاعلية بشأن المشاركة السياسية. بالإضافة إلى ارتباط الحوار السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً إيجابياً بالمشاركة السياسية. كما تزيد المشاركة السياسية مع تزايد تبادل الأنشطة الإخبارية السياسية على وسائل الإعلام الاجتماعية^(٢). ويظهر ذلك في جدول رقم (٨):

(١) سلوى العامري؛ وآخرون، استطلاع رأي عينة من الجمهور العام حول الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤، مرجع سابق.

(٢) Hyun. Ki Deuk, Kim. Jinhee, (2015), Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media, op. cit , P 328–334

جدول رقم (٨) المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الاعلام الاجتماعي وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨

مستوى دلالة كاً	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الاعلام الاجتماعي وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.54	1.27	٣٣٩	٧٨	٢١	تكرار	أحرص على التفاعل ومناقشة الأمور السياسية على صفحة مرشح الرئاسة
				77.40	17.80	4.80	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.68	1.45	٢٨٨	١٠٢	٤٨	تكرار	أحرص على نشر الأخبار السياسية المتعلقة بالموشحين بصورة جادة
				65.75	23.29	10.96	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.71	1.59	٢٣٧	١٤٤	٥٧	تكرار	أحرص على المشاركة في/ قراءة المناقشات السياسية
				54.11	32.88	13.01	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.55	1.23	٣٦٦	٤٥	٢٧	تكرار	أنشر أخبار ومقاطع فيديو تتناول محتوى رمزي عن مرشحي الرئاسة
				83.56	10.27	6.17	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق إلى حد ما	0.57	1.32	٣٢٤	٩٠	٢٤	تكرار	أنشر أخبار ومقاطع فيديو تتناول روح الدعابة والفكاهة عن مرشحي الرئاسة
				73.97	20.55	3.48	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	موافق إلى حد ما	0.76	1.92	١٤٧	١٨٠	١١١	تكرار	الحملات على المواقع تزيد من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية
				33.56	41.10	25.34	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	موافق	0.83	2.37	٩٦	٩٠	٢٥٢	تكرار	سوف أشارك بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية
				21.92	20.55	57.53	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	0.81	1.51	٣٠٠	٥٤	٨٤	تكرار	لن أشارك بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية
				68.49	12.33	19.18	النسبة	
دال عند ٠.٠٠٠١	غير موافق	٠.٦٨	١.٥٨	٢٠٩٧	٧٨٣	٦٢٤	تكرار	المجموع
				٥٩.٨٤	٢٢.٣٥	١٧.٨١	النسبة	

ج- استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

أظهرت الإحصاءات الاتجاه الايجابي لإجمالي المتوسط المرجح لفقرات محور استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ بنسبة ١.٧٠ وانحراف معياري ٠.٦٤. واتضح الاتجاه السلبي نحو الثقة في الأخبار المنشورة على وسائل الإعلام الاجتماعي. وبذلك يتضح أن المجال العام الافتراضي لم يعد يحظى بثقة النشطاء إلا في حالة نشر المعلومات الموثقة بالصور أو مقاطع الفيديو. ويتفق ذلك مع رؤية "بيير بورديو" أن الشبكات الاجتماعية تمثل إحدى دعائم رأس المال الاجتماعي، كما توجد علاقة بين عدم الثقة في الأخبار وضعف المشاركة السياسية والفعل الجمعي. ويظهر ذلك في جدول (٩)

جدول رقم (٩)

وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

مستوى دلالة كآ	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨
دال عند ٠.٠٠١	غير موافق	0.59	1.60	٢٠١	٢١٣	٢٤	تكرار	أثق في الأخبار المنشورة على الفيس بوك
				45.89	48.63	5.48	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.68	1.88	١٢٩	٢٣١	٧٨	تكرار	أثق في الأخبار المنشورة عندما تكون موثقة بالصورة أو مقطع فيديو
				٢٩.٤٥	٥٢.٧٤	١٧.٨١	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	غير موافق	0.66	1.61	٢١٣	١٨٣	٤٢	تكرار	أثق في ما ينشر علي الفيس بوك لكونها أكثر مصداقية ودقة
				48.63	41.78	9.59	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	٠.٦٤	١.٧٠	٥٤٣	٦٢٧	١٤٤	تكرار	المجموع
				٤١.٣٢	٤٧.٧٢	١٠.٩٦	النسبة	

د- استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

وجاء المحور الرابع ليكشف عن أسباب فقدان الثقة في المجال العام الافتراضي، فأظهرت الاحصاءات الاتجاه الإيجابي لإجمالي المتوسط المرجح لجميع فقرات محور تحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ بنسبة ٢.١٢ وانحراف معياري ٠.٧٤، وجاء على رأس التحديات الخوف من نشر الشائعات بمتوسط مرجح ٢.٢٦، يليها الخوف من عدم مصداقية المعلومات المنشورة بمتوسط مرجح ٢.٢٤، والتحدي الثالث بسبب عدم الموضوعية في نقل الأخبار والتحيز السياسي بمتوسط مرجح ٢.١٠، والتحدي الرابع محاولة الآخرين فرض آرائهم الشخصية عن المرشحين الآخرين بمتوسط مرجح ٢.٠١، والتحدي الأخير نشر مقاطع فيديو مزيفة ومضللة وبعيدة عن الحقيقة للمرشحين بمتوسط مرجح ١.٩٧. ويظهر ذلك في جدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠) وسائل الإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص

الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

مستوى دلالة كا	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.67	2.24	٦٠	٢١٣	١٦٥	تكرار	الخوف من عدم مصداقية المعلومات المنشورة
				13.70	48.63	37.67	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.78	2.26	٩٣	١٣٨	٢٠٧	تكرار	الخوف من نشر الشائعات
				21.23	31.51	47.26	النسبة	

مستوى دلالة كا ^٢	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.70	2.10	٨٧	٢٢٢	١٢٩	تكرار	عدم الموضوعية في نقل الأخبار والتحيز السياسي
				19.86	50.68	29.45	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.79	1.97	١٤٤	١٦٢	١٣٢	تكرار	نشر مقاطع فيديو مزيفة ومضللة وبعيدة عن الحقيقة للمرشحين
				32.88	36.99	30.31	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	0.80	2.01	١٣٥	١٥٦	١٤٧	تكرار	محاولة الآخرين فرض آرائهم الشخصية عن المرشحين الآخرين
				30.82	35.62	33.56	النسبة	
دال عند ٠.٠٠١	موافق إلى حد ما	٠.٧٤	٢.١٢	٥١٩	٨٩١	٧٨٠	تكرار	المجموع
				٢٣.٧٠	٤٠.٦٨	٣٥.٦٢	النسبة	

٥- طرق مواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

أظهرت الاحصاءات الاتجاه الايجابي لإجمالي المتوسط المرجح لجميع فقرات محور تحديات مستخدمي الفيس بوك خلال المشاركة السياسية الرقمية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ بنسبة ١.٨٨، وانحراف معياري ٠.٧٥، وجاء على رأسها الاعتماد على الأخبار المنشورة على الصفحات الرسمية للمرشحين بمتوسط مرجح ١.٩١، يليها الثقة فيما ينشره الأصدقاء المقربين بمتوسط مرجح ١.٨٨، وأخيراً الانضمام إلى المجموعات السياسية التي تتميز بالاعتدال في المناقشات بمتوسط مرجح ١.٧١. ويظهر ذلك في جدول رقم (١١):

جدول رقم (١١) طرق مواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية

مستوى دلالة كافي	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	المقياس	طرق مواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨
دال عند ٠.٠٠٠ ١	موافق إلى حد ما	0.76	1.91	١٤٧	١٨٣	١٠٨	تكرار	الاعتماد على الاخبار المنشورة على الصفحات الرسمية للمرشحين
				33.5	41.7	24.6	النسبة 6 8 6	
دال عند ٠.٠٠٠ ١	موافق إلى حد ما	0.70	1.88	١٣٨	٢١٦	٨٤	تكرار	الثقة فيما ما ينشره الأصدقاء المقربين
				31.5	49.3	19.1	النسبة 1 2 7	
دال عند ٠.٠٠٠ ١	موافق إلى حد ما	0.73	1.71	١٩٨	١٦٨	٧٢	تكرار	الانضمام إلى المجموعات السياسية التي تتميز بالاعتدال في المناقشات
				45.2	38.3	16.4	النسبة 0 6 4	
دال عند ٠.٠٠٠ ١	موافق إلى حد ما	٠.٧٣	١.٨٣	٤٨٣	٥٦٧	٢٦٤	تكرار	المجموع
				٣٦.٧	٤٣.١	٢٠.١	النسبة ٦ ٤ ٠	

كما أظهرت الدراسة الميدانية اقتراح بعض أفراد عينة الدراسة بعض الطرق لمواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ ومن أهمها: أن المجال العام للشارع المصري يحظى بثقة المواطنين أكثر من قنوات الإعلام الاجتماعي، حيث يُتاح لهم حرية الرأي والتعبير بصورة آمنة بعيداً عن الرقابة على الفيس بوك، كذلك الاعتماد على الصحف الالكترونية والبرامج التلفزيونية للحصول

على المعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ وأرجعوا السبب إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي غالبًا ما تحتوي على موضوعات موجهة الأغراض. وللتغلب على ذلك اقترحت عينة الدراسة أن يتم عقد لقاءات مباشرة ومفتوحة للجمهور مع مرشحي الرئاسة على أرض الواقع.

٣- مناقشة فروض البحث

الفرض الأول : تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨ لا يقل عن مستوي ٤٠% كمستوي متوقع.

يتضح من جدول (٨) أن إجمالي نسب التفاعل الإيجابي لمحور المشاركة السياسية الرقمية بموقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ موافق، وموافق إلى حد ما وصلت إلى ١٧.٨١% و ٢٢.٣٥% على التوالي، بإجمالي ٤٠.١٦% وبذلك جاء تأثير الفرض الأول للدراسة في حدود المتوقع، وجاءت أعلى التأثيرات الايجابية فيما يخص المشاركة بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية بمتوسط مرجح ٢.٣٧، يليها أن الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" تزيد من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية بمتوسط مرجح ١.٩٢. ويمكن أن يُفسر سبب هذه النسبة في عزوف البعض عن المشاركة نظرًا لأن النتيجة محسومة لعدم تكافؤ المنافسة، بالإضافة لعدم الإحساس بتوفر الأمن الاقتصادي في الآونة الأخيرة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه (أبو سكين، ٢٠١٧) بعزوف الشباب عن المشاركة في الانتخابات الرئاسية في الدراسة الاستطلاعية قبل انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بعدم قدرة الاقتصاد

على استيعاب تطلعاتهم، وظهر رموز النظام السابق في المشهد السياسي مرة أخرى، والهجوم الإعلامي على ثورة ٢٥ يناير^(١).

وبذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الأول

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي باختلاف المحددات الاجتماعية حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية بشأن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

١- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية وفقاً للنوع

ينص الفرض على أن "يوجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن النوع حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي". وللتحقق من الفرض تم استخدام مقياس (T) لعينتين مستقلتين، ويتضح ذلك في جدول (١٣):
جدول رقم (١٣) دلالة الفروق في النوع لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية

الدلالة	قيمة T	الاناث		الذكور		محاور المشاركة السياسية الرقمية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠١ دال عند	2.67	4.57	10.04	5.66	18.54	التفاعل مع صفحات المرشحين
٠.٠١ دال عند	1.49	3.02	12.32	3.85	13.27	المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات
غير دال	0.85	1.64	5.01	1.57	5.25	استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة
غير دال	0.60	2.20	9.77	2.50	9.52	الاعلام الجديد وتحديات المشاركة السياسية الرقمية
غير دال	1.04	1.93	7.39	1.93	7.57	مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية

(١) حنان أبو سكين، المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، في: (استطلاع رأي عينة من الجمهور العام حول "الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ٢٠١٧).

وأظهرت الاحصاءات وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يخص التفاعل مع صفحات المرشحين والمشاركة السياسية الرقمية عند مستوى ٠.٠١ لصالح الذكور، بينما كانت الفروق غير معنوية بالنسبة لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة، الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية، مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية. واتفق ذلك مع دراسة (علي، ٢٠١٥) والتي أظهرت علاقة بين متغير النوع وبعض أوجه استخدام المحتوى السياسي للشبكة، وجاءت نسب الذكور أعلى في استخدام أوجه المحتوى السياسي^(١).

وبذلك يتضح تحقق الفرض الفرعي الأول في المحورين الأول والثاني فقط.

٢- أثر المستوي التعليمي لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية

ينص الفرض الفرعي الثاني على أنه " توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء مستخدمي الإعلام الاجتماعي باختلاف التعليم وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام اختبار "F" بين المجموعات، والجدول (١٤) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٤)

الفروق في التعليم وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية

الدالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	التباين	محاور المشاركة السياسية الرقمية
غير دال	0.54	14.00	42.025	بين المجموعات	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية
		25.99	3691.23	داخل المجموعات	
غير دال	0.45	5.022	15.06	بين المجموعات	المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية
		11.27	1600.69	داخل المجموعات	

(١) الشيماء علي، الإنترنت وتشكيل الثقافة السياسية لمستخدميه في مصر، مرجع سابق، ص ١٣٩.

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	التباين	محاور المشاركة السياسية الرقمية
غير دال	0.57	1.50	4.52	بين المجموعات	استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة
		2.65	377.31	داخل المجموعات	
غير دال	1.90	9.88	29.64	بين المجموعات	الإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية
		5.207	739.48	داخل المجموعات	
غير دال	0.22	0.82	2.48	بين المجموعات	مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية
		3.77	535.98	داخل المجموعات	

وأظهرت الإحصاءات عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص المستوي التعليمي لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي "الفيس بوك" والمشاركة السياسية الرقمية، ويُمكن أن يفسر ذلك بانتشار استخدام التقنية الذكية لدى جميع الشرائح بالمجتمع، وأكد ذلك جدول (٤) حيث ظهرت نسبة من يستخدم الهاتف الذكي في تصفح وسائل الإعلام الاجتماعي ٦٠.٩٦%.

وبذلك يتضح عدم تحقق الفرض الفرعي الثاني.

٣- أثر السن لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية

ينص الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن السن وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي". وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام مقياس "F" بين المجموعات، والجدول (١٥) يوضح ذلك:

جدول رقم (١٥)

الفروق في السن وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية

الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	التباين	محاور المشاركة السياسية الرقمية
دال عند ٠.٠٥	2.69	66.286	265.146	بين المجموعات	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية
		24.596	3468.11	داخل المجموعات	
دال عند ٠.٠١	3.28	34.41	137.65	بين المجموعات	المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية
		10.48	1478.10	داخل المجموعات	
دال عند ٠.٠١	3.70	9.06	36.25	بين المجموعات	استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة
		2.45	345.58	داخل المجموعات	
غير دال	0.76	4.035	16.14	بين المجموعات	الإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية
		5.340	752.98	داخل المجموعات	
دال عند ٠.٠١	4.18	14.28	57.14	بين المجموعات	مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية
		3.41	481.33	داخل المجموعات	

أظهرت الإحصاءات وجود فروق ذات دلالة احصائية بشأن السن فيما يخص التفاعل مع صفحات المرشحين، والمشاركة السياسية الرقمية، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المتداولة عن الانتخابات الرئاسية المصرية، وطرق مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية. في حين ظهرت الفروق الغير معنوية فيما يتعلق بالإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية، ويفسر ذلك بوجود تخوف لدي عينة الدراسة مستخدمي الفيس بوك من التفاعل فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨، ويرجع ذلك لأسباب منها: الخوف من عدم

مصادقية المعلومات المنشورة، وكذلك نشر الشائعات، وعدم الموضوعية في نشر الأخبار، بالإضافة لنشر مقاطع فيديو مزيفة ومضللة وبعيدة عن حقيقة المرشحين للانتخابات الرئاسية، وأخيراً محاولة البعض لفرض آرائهم الشخصية. وبذلك اتضح عدم وجود ثقة وحذر في التعامل في المجال العام الافتراضي لدي مستخدمي " الفيس بوك" فيما يتداول عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.

وبذلك يتضح تحقق الفرض الفرعي الثالث بالنسبة للمحور الأول والثاني

والثالث والخامس فقط.

٤- أثر مكان الإقامة الدائم لمستخدمي الإعلام الاجتماعي على المشاركة السياسية الرقمية

ينص الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير الإعلام الاجتماعي وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية تعود إلى مكان الإقامة الدائم للمستخدمين". وللتحقق من الفرض تم استخدام مقياس (T) لعينتين مستقلتين، ويتضح ذلك في جدول (١٦):

جدول رقم (١٦) الفروق بين مكان الإقامة الدائم وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية المشاركة السياسية الرقمية

الدالة	قيمة T	المقيمين خارج مصر		المقيمين داخل مصر		محاور المشاركة السياسية الرقمية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	- 1.14	5.95	18.33	4.93	16.65	التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية
غير دال	- 0.56	3.92	13.11	3.25	12.57	المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية

الدلالة	قيمة T	المقيمين خارج مصر		المقيمين بداخل مصر		محاور المشاركة السياسية الرقمية
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	- 0.53	1.60	5.27	1.63	5.06	استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة
غير دال	- 0.31	2.01	9.83	2.34	9.67	الإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية
غير دال	- 1.38	2.18	8.16	1.88	7.42	مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية

أظهرت الاحصائيات عدم وجود فروق معنوية بين محل الإقامة (داخل مصر - خارج مصر). ويمكن تفسير ذلك بأن هجرة المصريين خارج مصر لم يكن لها تأثير على المشاركة السياسية الرقمية خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، والتي تتضمن التفاعل مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية، المشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة فيما يتداول من أخبار عن الانتخابات الرئاسية المصرية، والإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية، ومواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية.

وبذلك يتضح عدم تحقق الفرض الفرعي الرابع.

ثامناً: نتائج البحث

١- واقع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المشاركة السياسية الرقمية "الفييس بوك نموذجاً"

- **الخبرة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي:** لعبت وسائل الإعلام الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل الثقافة السياسية وتكوين المجال العام. وقد تبين أن أكثر من ثلثي العينة يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام.
- **كثافة الاستخدام:** بالرغم من استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الاجتماعي "الفييس بوك نموذجاً" إلا أن كثافة استخدام ما يقرب من ثلثي العينة لا تتجاوز ثلاث ساعات يومياً. وظهر من التحليلات الاحصائية أثر كثافة استخدام الفييس بوك في تنمية الوعي السياسي في المجال العام الافتراضي فيما يخص متابعة ما ينشر عن الانتخابات الرئاسية، والحرص على متابعة الأخبار السياسية المتعلقة بمرشحي الرئاسة، وكذلك التفاعل الايجابي مع المحتوى المنشور بصفحات المرشحين.
- **طبيعة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص المشاركة السياسية الرقمية:** يستخدم غالبية أفراد عينة البحث الهواتف الذكية في التفاعل الآني بنسبة ٦٠.٩٨% من عينة البحث، في مقابل انخفاض نسبة استخدام الحاسب الآلي إلى ٣.٤٢%.
- **كما ظهر أن أهم وسائل الإعلام الاجتماعي المستخدمة في متابعة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨:** هي "الفييس بوك" يليه فايبير، ثم واتس آب. وبذلك

يتضح أن "الفييس بوك" من أكثر الآليات الجديدة التي تعزز المشاركة السياسية الرقمية، وأتاح للأفراد التعبير عن اختياراتهم الخاصة. وأسهم في دعم الاتصال المباشر بين المرشح الرئاسي والفاعلين الاجتماعيين.

- مصادر حصول مستخدمي الفييس بوك على الأخبار عن الانتخابات الرئاسية المصرية: علي الرغم من أن البرامج التليفزيونية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٢٥، إلا أن ما يقرب من ثلثي العينة اعتمد على المصادر الرقمية في الحصول على المعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨. وبدل ذلك علي جذب وسائل الإعلام الاجتماعي للمواطن الرقمي وأصبحت مجال عام للاتصال السياسي، ومن الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لسهولة استخدامها وقدرتها على الانتشار.

٢- مدي المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

- بالنسبة للتفاعل الرقمي لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٨: اتضح عدم تأثير كثافة استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الاجتماعي في التفاعل الرقمي مع صفحات المرشحين لرئاسة الجمهورية، حيث اقتصرت أغلب عينة الدراسة على المتابعة فقط دون المشاركة في إبداء الرأي، وعدم كتابة تعليقات على ما ينشر على صفحات المرشحين، كذلك عدم النشر على صفحاتهم الشخصية سواء صور أو مقاطع فيديو أو روابط لمواقع تخص المرشحين لرئاسة الجمهورية، وأخيرًا عدم التفاعل داخل المجموعات السياسية.

- وفيما يخص المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي وفاعلية المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨: على الرغم من ظهور الاتجاه للجانب السلبي لإجمالي المتوسط المرجح لفقرات محور تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحات المرشحين الرسمية لرئاسة الجمهورية بالفيس، إلا أن الجانب الإيجابي تمثل في الفقرات الخاصة بأن الحملات على المواقع تزيد من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك الاتجاه الايجابي نحو المشاركة بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية، ويوضح ذلك زيادة الوعي بأهمية المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية وارتفاع نسبة المهتمين بمتابعة ما يدور حول الانتخابات الرئاسية.
- بالنسبة لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المنشورة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨: ظهر الاتجاه السلبي نحو الثقة في الأخبار المنشورة على وسائل الإعلام الاجتماعي. كما اتضح أن المجال العام الافتراضي لا يحظى بثقة المواطن الرقمي إلا في حالة نشر المعلومات الموثقة بالصور أو مقاطع الفيديو.
- بالنسبة لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨: وتمثلت أسباب فقدان الثقة في المجال العام الافتراضي في الخوف من نشر الشائعات، والخوف من عدم مصداقية المعلومات المنشورة، وعدم الموضوعية في نقل الأخبار والتحيز السياسي، ومحاولة الآخرين فرض آرائهم الشخصية عن المرشحين الآخرين، وأخيراً نشر مقاطع فيديو مزيفة ومضللة وبعيدة عن الحقيقة للمرشحين.

• وعن طرق مواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨: أظهرت الدراسة أن من أهمها: الاعتماد على الأخبار المنشورة على الصفحات الرسمية للمرشحين، يليها الثقة فيما ينشره الأصدقاء المقربين، وأخيراً الانضمام إلى المجموعات السياسية التي تتميز بالاعتدال في المناقشات. وجاءت أهم مقترحات بعض أفراد عينة الدراسة لمواجهة التحديات التي تواجه مستخدمي الإعلام الاجتماعي خلال المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص موضوع الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ الرجوع للمجال العام للشارع المصري والذي يحظى بثقة المواطنين أكثر من قنوات الإعلام الاجتماعي لما يُتاح لهم حرية الرأي والتعبير بصورة آمنة بعيداً عن الرقابة على الفيس بوك، ويتم الرجوع للصحف الالكترونية والبرامج التلفزيونية للحصول على المعلومات الموثوق بها عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨.

٣- تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨

• ظهر صحة الفرض الأول "تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على تنمية المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨ لا يقل عن مستوي ٤٠% كمستوي متوقع. حيث اتضح أن نسب التفاعل الإيجابي لمحور المشاركة السياسية الرقمية بموقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الانتخابات الرئاسية وصلت لإجمالي ٤٠.١٦% وجاءت أعلى التأثيرات الايجابية فيما يخص المشاركة بالتصويت في انتخابات رئاسة الجمهورية، يليها أن

الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" تزيد من نسبة المشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية.

- **الفرض الثاني:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي باختلاف المحددات الاجتماعية حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية بشأن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

☒ **وفيما يخص الفرض الفرعي الأول** "يوجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن النوع حول أبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي" **تحقق الفرض في المحورين الأول والثاني فقط** حيث تبين وجود فروق دالة إحصائية لصالح الذكور عند مستوي دلالة ٠.٠١ فيما يخص التفاعل مع صفحات المرشحين والمشاركة السياسية الرقمية، بينما كانت الفروق غير معنوية بالنسبة استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والثقة، والاعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية، وسبل مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية. كما اتضح الفرق دال احصائياً لصالح الذكور لمحوري التفاعل مع صفحات المرشحين، والمشاركة السياسية الرقمية وفاعلية المشاركة في الانتخابات. مما يعد مؤشراً على أن المشاركة للذكور أكبر من الإناث.

- **اتضح عدم تحقق الفرض الفرعي الثاني** الذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء مستخدمي الإعلام الاجتماعي باختلاف التعليم وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية بوسائل الإعلام الاجتماعي" فظهر عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص المستوي التعليمي لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي "الفييس بوك" والمشاركة السياسية الرقمية.

- وفيما يخص الفرض الفرعي الثالث "توجد فروق ذات دلالة احصائية بشأن السن وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي". تحقق الفرض الفرعي الثالث بالنسبة للمحور الأول والثاني والثالث والخامس، وعدم تحققه بالنسبة للمحور الرابع. حيث ظهر فروق ذات دلالة احصائية بشأن السن فيما يخص التفاعل مع صفحات المرشحين، والمشاركة السياسية الرقمية، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والثقة في الأخبار المتداولة عن الانتخابات الرئاسية المصرية، وطرق مواجهة تحديات المشاركة السياسية الرقمية. في حين ظهرت الفروق الغير معنوية فيما يتعلق بالإعلام الاجتماعي وتحديات المشاركة السياسية الرقمية.
- اتضح عدم تحقق الفرض الفرعي الرابع "توجد فروق ذات دلالة احصائية حول تأثير الإعلام الاجتماعي وأبعاد المشاركة السياسية الرقمية تعود إلى مكان الإقامة الدائم للمستخدمين"، حيث تبين أن مكان الإقامة (داخل مصر - خارج مصر) لم يؤثر على المشاركة السياسية الرقمية فيما يخص الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ بوسائل الإعلام الجديد.

تاسعاً: توصيات البحث

١. زيادة الاهتمام بوسائل الإعلام الاجتماعي ودمجها في استراتيجيات التسويق السياسي، "لحملات الانتخابية الرئاسية" باعتبارها وسائل حديثة وفعالة يمكن من خلالها تنمية المشاركة السياسية الرقمية في المجال العام الافتراضي، حيث تتيح التفاعل المباشر بين المواطن الرقمي والمرشحين لرئاسة الجمهورية.
٢. التركيز على الشباب وبصفة خاصة الشريحة العمرية التي تتراوح بين ١٨ - ٢٨ سنة. نظراً لتوافق نتائج الدراسة مع الأدبيات السابقة في أن هذه الفئة أصبح لها دور فاعل في العملية السياسية، بالإضافة لكونها أكثر الفئات استخداماً لوسائل الإعلام الاجتماعي. وتوجيه الاهتمام نحو صياغة برامج إلكترونية للتوعية السياسية تهدف إلى تشكيل الوعي السياسي في المجال العام الافتراضي.
٣. أهمية بناء جسور الثقة ودعم الدولة لسياسة الشفافية عن طريق تداول المعلومات الصحيحة بالقنوات الرسمية للمواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية المصرية، مما يكون له أبلغ الأثر في تناقل المعلومات الصحيحة بوسائل الاعلام الاجتماعي المختلفة والحد من انتشار الشائعات.

Social Media and the Development of Digital Participation: An Applied Study on the 2018 Egyptian Presidential Elections

Abstract

The current study aims at revealing the impact of using social media on the development of digital political participation in relation to the Egyptian presidential elections in 2018. The study also examined the extent of digital participation of social media users, "Facebook", as a model. This examination is done in relation to some aspects such as: the interaction of facebook users with the presidential candidates' pages; the relationship between digital political participation in social media and the effectiveness of the actual participation in the Egyptian presidential elections in 2018; the relationship between the use of social media and the confidence in the published news about the presidential elections; and, finally, the challenges that face digital political participation in direct relation to the Egyptian presidential elections and ways of resolving them.

The study reached a number of results, the most important of which are: first, social media have become a public domain for political communication and an indispensable means for it. Second, the electoral campaigns increase the percentage of participation in the actual presidential elections. The study also showed the increase in consciousness concerning the importance of political participation, and the increase in the percentage of those who are interested in following up what goes on concerning the presidential elections. It came clear, also, that the virtual public domain is not fully trusted by the digital citizen except in the case of publishing documented information. The challenges of digital political participation include the fear of spreading rumors, the fear of incredibility, and political bias. Among the most important ways to face such challenges came the reliance on the news published on the official pages of the candidates for the Egyptian presidential elections.

key words

Social media, digital political participation, virtual public domain, digital citizen.