

## اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعى للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

إعداد/ دعاء عادل محمود\*

إشراف/ أ.د. شريف درويش اللبان\*\*

د. محرز حسين غالى\*\*\*

### مقدمة :

جاءت ثورة ٢٥ يناير كتحرك شعبي ضد عديد من السياسات والممارسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية لنظام مبارك والتي انعكست في تردي الأوضاع من تعليم وصحة وفقر وبطالة ، ورفعت الثورة في مواجهة تلك الأوضاع شعار " الخبز والحرية والعدالة الاجتماعية " الذي جعل من الواضح أن خلق نظام اقتصادي أكثر إنصافا وعدالة كان في قلب الحركة الثورية فالحماس الذي جمع المصريين من جميع الطبقات أبرز هذه القضية التي تم تقاسمها من قبل الذين حظوا بوضع اقتصادي متقدم في ظل نظام مبارك فضلا عن أولئك الذين عانوا أو ظلوا مهمشين وغارقين في الفقر ، ويرى الكثيرون أن

نجاح الثورة يظل ناقص ما لم يتم إجراء مراجعة شاملة للسياسات الاقتصادية الليبرالية الجديدة التي أتبعته في أواخر عصر مبارك والعمل من أجل تجاوز تلك السياسات ومعالجة نتائجها وتبني سياسات أخرى تسمح بتلبية مطالب المواطنين بشكل عادل.(١)

ومع تولى الرئيس الأسبق محمد مرسي الرئاسة، كأول رئيس منتخب بعد ثورة ٢٥ يناير، تزايدت التوقعات بتغيير شامل في الواقع الاقتصادي والاجتماعي وكانت هناك آمال بتحقيق العدالة الاجتماعية وتحقيق نهضة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فقد تولى الرئيس مرسي منصبه وسط آمال المصريين في نظام سياسي

\* باحة دكتوراه

\*\* أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

\*\*\* أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

ديمقراطي وسياسات اقتصادية معنية بالفقراء والكادحين أملين في اتخاذ خطوات واضحة في اتجاه تحقيق أهم مطالب الثورة من حرية وكرامة وعدالة اجتماعية .

إلا أن عام حكم الرئيس الأسبق شهد تدهور على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والذي كان له العديد من المظاهر منها تخفيض التصنيف الائتماني وخسائر البورصة المتلاحقة وتزايد الديون الخارجية بالإضافة إلى الاحتجاجات المتواصلة ضد الغلاء والبطالة والأجور والفساد وأخونة التعليم وتدني الخدمات الصحية فضلاً عن أزمات الوقود والطاقة .

وقد انعكست هذه الاخفاقات والأزمات في وسائل الإعلام المختلفة وأثارت الكثير من الجدل خاصة في المواقع الإلكترونية التي يتزايد مستخدميها وشبكات التواصل الاجتماعي كمواقع الفيسبوك وتويتر والتي أصبحت تلعب دوراً هاماً في طرح القضايا الاجتماعية والاقتصادية حيث اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تحتل الصدارة من بين المواقع الأخرى الموجودة على شبكة الإنترنت، مكانة مرموقة لما ساهمت به من دور فعال في الثورة المصرية ولعبت دور كفعال عام أعطى الفرصة للجميع سواء نخبية أو جمهور الفرصة لكي يناقش كافة الأوضاع سواء السياسية أو الاقتصادية والاجتماعية وكيفية تغييرها وإصلاحها ، فالحقوق المنقوصة للمواطنة على الصعيد الواقعي دفع بعض الأفراد إلى المجتمع الافتراضي للتحصن بمواطنة جديدة يمارسون من خلالها الحقوق والواجبات . (٢)

لذلك كان من المهم التعرف على اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل متزايدة التأثير للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال عام حكم الرئيس الأسبق محمد مرسي خاصة أن عام حكم الرئيس الأسبق حفل بقضايا اقتصادية واجتماعية أثارت الكثير من النقاش والجدل بداية من مشروع النهضة ( برنامج الانتخابي الرئاسي ذو المرجعية الإسلامية ) إلى مشروع المئة يوم وقرض صندوق النقد الدولي بالإضافة إلى القضايا الاجتماعية مثل الصحة والتعليم والبطالة والفقر التي كانت أسباباً لموجات احتجاجية متتالية .

### مشكلة الدراسة

- أبرزت ثورة ٢٥ يناير دور متميز للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مما اعتبره البعض مؤشر قوي لإمكانية أن تلعب دوراً هاماً في إحداث تغيير ليس فقط على المستوى السياسي وإنما أيضاً على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، وأصبح ينظر للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل كأحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام، مكونة مجال عام يستوعب كافة شرائح المجتمع .
  - مع تدهور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة ومع تولي أول رئيس منتخب الحكم فرضت القضايا والأزمات الاقتصادية والاجتماعية نفسها على النقاش العام وأثارت جدلاً داخل المجتمع المصري وبدأت وسائل الإعلام كافة بما فيها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل تهتم بطرح ونقاش التحديات القائمة والتحول المطلوبة في النظام المصري من منظور شامل يعطي أولوية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية .
  - تعكس اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل ومعالجتها للقضايا الاقتصادية والاجتماعية حجم وتأثير هذه المواقع والشبكات ويكشف عن إمكانية أن تلعب دوراً جاداً في عملية الإصلاح والتغيير من خلال كشف أوجه القصور والانتقادات وطرح مختلف وجهات النظر لحلها وتمكين المواطنين وإشراكهم في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي .
- من هنا تتحدد مشكلة الدراسة** في تحديد اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال عام حكم الرئيس الأسبق محمد مرسى وتقييم دورها ومصداقيتها وتأثيرها في طرح تلك القضايا من وجهة نظر الجمهور ومدى تفاعله معها.

### أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من عدد من الاعتبارات :

- مع تزايد تأثير وأهمية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي منذ ثورة يناير كإعلام جديد قادر على تشكيل مجال عام لكافة مستخدميهم فضلاً عن تأثيره على الرأي العام كان من المهم التعرف على حجم هذا التأثير من وجهة نظر الجمهور على مستوى القضايا الاقتصادية والاجتماعية .
- أهمية القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة ومع تولى أول رئيس منتخب للسلطة، لأنها لا تقل أهمية عن القضايا السياسية، بل قد يراها الكثير من المواطنين أكثر أهمية لأنها تمثل في نهاية الأمر المنتج الملموس والحقيقي للثورة .
- قلة الدراسات المعنية باتجاهات الجمهور نحو المعالجات الإعلامية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام مقارنة بكثافة الدراسات التي عنيبت باتجاهات الجمهور نحو المعالجات الإعلامية الخاصة بالقضايا السياسية.

### هدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

١. التعرف على مدى تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والقضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تطرحها وأنماط هذا التعرض وكثافته.
٢. معرفة درجة اهتمام ووعي الجمهور بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تطرحها المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي.

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

٣. تحديد أشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور لحصوله على الأخبار الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

٤. تحديد اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية .

٥. معرفة تقييم الجمهور للدور الحالي والمستقبلي للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل في النهوض بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والقضايا الاقتصادية الاجتماعية التي تطرحها وأنماط هذا التعرض وكثافته؟

٢. ما درجة اهتمام ووعي الجمهور بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تطرحها المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي؟

٣. كيف يستخدم الجمهور أشكال التفاعلية لحصوله على الأخبار الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

٤. ما اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية؟

٥. ما تقييم الجمهور للدور الحالي والمستقبلي للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل للنهوض بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية؟

#### الدراسات السابقة

أولاً: دراسات اهتمت باتجاهات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية وأشارت نتائجها إلى قدرتها على التأثير على معارف الجمهور

هدفت (دراسة شريف محمد، ٢٠١٥) <sup>(٣)</sup> إلى الكشف عن العلاقة بين المعالجة الاعلامية لأحداث العنف بشكل عام والأزمات الاقتصادية بشكل خاص وسيادة حالة

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

الذعر والقلق العام لدى الجمهور مما يدفعه الى القيام بسلوك اقتصادي غير رشيد الأمر الذي يدفع إلى مزيد من تأزم الموقف وربما مزيد من العنف وتمثلت الأهداف الرئيسية للدراسة في :

▪ التعرف على تأثير وسائل الإعلام في تغيير وعي وسلوك المشاهدين اتجاه الأزمات الاقتصادية والعنف.

▪ التعرف على أساليب معالجة وسائل الإعلام للأحداث الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العنف في المجتمع المصري .

▪ التعرف على مدى تأثير أسلوب تناول الأحداث الاقتصادية والاجتماعية على رفع معدلات العنف في المجتمع المصري.

وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة :

١. ارتفاع نسبة الذين يتابعون الأحداث والأزمات الاقتصادية عبر الإنترنت بنسبة ٦٦% .

٢. أكد الجمهور وجود العديد من الأزمات التي تتعرض لها مصر وأول هذه الأزمات وأخطرها ضعف الاقتصاد بنسبة ٨٢.٢% ثم أزمة سد النهضة بنسبة ٧١.٥% .

٣. ارتفاع نسبة الذين يرون أن عدم الحيادية في تناول الأحداث الاقتصادية والاجتماعية أدى إلى رفع معدل العنف لدى المجتمع الى حد ما بنسبة ٥٢.٥% .

سعى تقرير (قارئية المحتوى الاقتصادي في الصحف المطبوعة، ٢٠١٣) (٤) إلى الإجابة على تساؤل رئيس وهو كيف يقرأ المواطن المصري المحتوى الاقتصادي الذي تقدمه الصحف المطبوعة وما هي تفضيلات هؤلاء القراء وعاداتهم المختلفة عند قراءة الصحف بالإضافة إلى البحث في أسباب عدم قراءة المحتوى الاقتصادي لدى غيرهم من القراء وكانت أهم النتائج :

- حوالى ثلثين ٧٢.٤% من قارئى الصحف الذين شاركوا في هذه الدراسة يهتمون بالأخبار الاقتصادية ويتابعونها بينما أوضح ثلث المبحوثين تقريبا بنسبة ٢٧.٤% أنهم غير مهتمين بالأخبار الاقتصادية
  - يفضل المبحوثون متابعة البرامج الاقتصادية عبر برامج التلفزيون بنسبة ٦٤.٤% مقابل ٦٠.٤% يفضلون متابعتها عبر وسائل الإعلام المطبوعة كما أنهم يتابعون تلك الأخبار بصورة منتظمة ولا تزال الصحف هي المفضلة مقارنة بالمواقع الإلكترونية وبرامج التلفزيون والصحف المتخصصة ويتابع القراء مجموعة واسعة من الموضوعات كأزمة الوقود وارتفاع الأسعار والاضطرابات والإضرابات العمالية التي جاءت في المراتب الأولى في متابعتها مقارنة بالقضايا الأخرى .
  - وعند سؤالهم عن أسباب قراءتهم للأخبار الاقتصادية أجاب ٦٦.٧% أنهم أرادوا الحصول على الأخبار الخاصة بالتطورات والأحداث الاقتصادية لأنها تؤثر بشكل مباشر على حياتهم وعلى كافة المواطنين في الدولة .
  - غالبية القراء الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية لا يقرأون الخبر كاملا فنصف هؤلاء ٥١% يقرأون العناوين فقط .
  - جاءت آراء المبحوثين في الطريقة التي يتم بها تغطية الأخبار الاقتصادية في عمومها سلبية فنسبة ٩.٤% فقط من القراء يوافقون مع جملة " الأخبار الاقتصادية تقدم شرح وتفسير للمصطلحات الاقتصادية المتخصصة".
- سعت دراسة (ندية عبد النبي محمد، ٢٠٠٩) <sup>(٥)</sup> إلى تحديد العلاقة الارتباطية بين ترتيب قضايا الإصلاح الاجتماعي البارزة في تغطية الصحف المصرية وترتيب هذه القضايا لدى الجمهور في ضوء اختبار الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة وتوصلت الدراسة الى :
١. يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين أجندة الصحف المصرية من ناحية وأجندة الجمهور من ناحية أخرى.

٢. تمثلت أجندة الصحف بالنسبة لقضايا الإصلاح الاجتماعي في إصلاح التعليم حيث جاء في مقدمة القضايا الرئيسية تلتها قضية محاربة الفساد في المرتبة الثانية ثم إقامة العدل الاجتماعي في الترتيب الثالث .

٣. جاء الحفاظ على كيان الأسرة في مقدمة قضايا الإصلاح الاجتماعي لدى الجمهور يليه الحفاظ على الآداب العامة ثم محاربة الفساد في المرتبة الثالثة وإصلاح التعليم في الترتيب الرابع .

٤. جاء توظيف الصحف للمضامين المصاحبة لقضايا الإصلاح الاجتماعي مرتبط بتوجهات كل صحيفة ونمط ملكيتها.

هدفت دراسة ( سامية عبد المجيد محمد الأغبري ،٢٠٠٥) <sup>(٦)</sup> إلى التعرف على الدور الذي لعبته الصحافة اليمنية في التأثير على الجمهور من خلال الخطاب الاقتصادي فيها، وحاولت أن تكشف النقاب عن العوامل التي تساهم أو تعيق الصحافة من أداء دورها التنموي، ومدى تأثيرها في تشكيل رأي عام باتجاه دعم أو معارضة الإصلاحات الاقتصادية المتبعة .

- أن جمهور قراء الصحف وبغض النظر من مستوياتهم التعليمية والوظيفية أو المهنية، والقطاع الذي ينتمون إليه (حكومي وغير حكومي)، وانتماءاتهم الحزبية أكدوا أن اليمن يعاني من أزمة اقتصادية خانقة، وقد تطابقت رؤيتهم للأزمة إلى حد كبير مع رؤية واتجاهات الصحافة الحزبية.
- في حين لم يحدد الجمهور رؤية واضحة ومحددة اتجاه دور الصحافة اليمنية في التطرق للأزمة ومناقشة أسبابها، حيث جاءت رؤيته متذبذبة وتتأرجح ما بين السلبية والإيجابية، مما يدل على أن مقروئية الجمهور للصحافة اليمنية وخاصة الحزبية متدنية.
- كما أكدت النتائج أن جمهور قراء الصحف اليمنية (الحكومية والحزبية) أدركوا إلى حد كبير ترتيب الصحف التي يداومون على قراءتها بانتظام لأولويات القضايا الاقتصادية منها، بينما اختلفت رؤيتهم لترتيب أولويات القضايا الاقتصادية التي يجب أن تركز عليها الصحف اليمنية مع ترتيب



اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

الصحف الحكومية في حين اتفقوا مع ترتيب الصحف الحزبية لتلك الأولويات إلى حد كبير.

■ مما يدل على أن الصحافة اليمنية وخاصة الحكومية لم تساهم في بناء أجندة القضايا الاقتصادية لدى الجمهور ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل أهمها أن القضايا التي أعطاها الجمهور أولوية هي من القضايا الملموسة وجاء ترتيبه لها بهذا الشكل لإحساسه بها وقربها من الخبرة العملية المباشرة له.

ثانياً : دراسات أخرى تناولت استخدام الجمهور واتجاهاته نحو الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ودورهم في تمكين المواطنين من المشاركة والتأثير في السياسات المحلية التي تتضمن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية

اهتمت دراسة ( Lee Rainie – 2011 )<sup>(٧)</sup> بالتعرف على الكيفية التي يتلقى بها المواطنين الأمريكيين الأخبار المحلية ويشاركون في مجتمعاتهم وقد طبقت هذه الدراسة على ثلاثة ولايات أمريكية وتوصلت الى ان ٣٢٪ من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار المحلية من مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك كما أن مستهلكي الأخبار من مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر قدرة على المشاركة ولديهم شعور بالتأثير وتوصلت الدراسة ايضاً الى أن المواطنين إذا وجدوا أن حكومتهم المحلية تعمل على إتاحة وتبادل المعلومات معهم بشكل جيد سيشعرون بالرضا تجاه مدنهم ومؤسساتهم المدنية .

وبحثت دراسة (Pirjo & Asta-2011)<sup>(٨)</sup> بشكل أساسي في الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في فنلندا في إتاحة الفرصة أمام المواطنين للمشاركة وقد توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح آفاق وإمكانيات تحسين التعاون بين المواطنين والسلطات العامة من خلال إتاحة كافة المعلومات عن هيئات وسياسات الحكومة من جهة وتدعيم النقاش العام وخلق فهم مشترك بين المواطنين ومؤسساتهم تجاه القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية كما أشارت الدراسة إلى أنه يمكن استبدال خطط التنمية المعدة سلفاً من قبل الحكومة بخطط أخرى مبنية

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

على أساس التدقيق في آراء واقتراحات ورؤى المواطنين التي يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي.

أكدت دراسة (Pippa Norris- 2009) <sup>(9)</sup> ، على دور وسائل الاعلام في التصدي لتحديات الحكم وتحقيق الإصلاح لتحسين الاستجابة ، والشفافية ، والفعالية ، والمساءلة في مؤسسات الحكومة لتقدم الخدمات العامة لصالح الفقراء بنفس الطريقة التي تقدم بها الأغنياء وسعت الدراسة للإجابة على ثلاث أسئلة رئيسية يمكن من خلالها التأكيد على هذا الدور:

- ما أدوار المثالية التي ينبغي لوسائل الإعلام أن تلعبها لتعزيز الحكم الديمقراطي وبالتالي تعزيز التنمية البشرية؟
- تحت أي ظروف تتجح أو تفشل وسائل الإعلام في تحقيق هذه الأهداف؟
- ما السياسة الأكثر فعالية التي يمكن أن تتبعها وسائل الإعلام كمؤسسة لإغلاق الفجوة الكبيرة القائمة بين الوعد والأداء الديمقراطي ؟ وتوصلت الدراسة إلى أن:

١. هناك أدوار ينبغي على وسائل الإعلام أن تلعبها كقريب للحكومة، وباعتبارها واضحة أجندة وبوصفها حارس بوابة للنشاط السياسي .
٢. يجب أن تتمتع وسائل الإعلام بالحرية حتى تستطيع تحقيق أهداف الإصلاح وتكون نداً للحكومة وتتمتع بنفس القوة .
٣. لا بد من تدعيم محو الأمية الإعلامية خاصة استخدام المواطنين لوسائل الإعلام الجديدة والحصول على المعلومات لبناء مهارات المواطن وتمكينهم من المشاركة والحوار .

#### التعليق على الدراسات السابقة :

١. قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو معالجة وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

٢. ندرة الدراسات التي تناولت معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية واتجاهات الجمهور نحوها وقد يرجع ذلك لطغيان الاهتمام بالشأن السياسي.

٣. أكدت نتائج الدراسات على اهتمام الجمهور بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

٤. أشارت الدراسات إلى التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام على الجمهور وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا الاقتصادية والاجتماعية وإن كان هذا التأثير غير قوي.

٥. اتفقت نتائج الدراسات على الدور المحوري الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين مستخدميها من المشاركة والتأثير في السياسات العامة التي تتضمن القضايا الاقتصادية والاجتماعية.

الإطار النظري للدراسة : -

### أولاً :- نظرية المجال العام Public Sphere

نظرية المجال العام تقترض أنه يتشكل من خلال إتاحة ساحات ومنتديات للنقاش ومجموعة من الأفراد الذين لهم سمات مشتركة مجتمعين كجمهور يتفاعلون مع بعضهم البعض على قدم من المساواة حول قضايا مشتركة وتعنى الساحات التي تجمعهم وتعمل على إعادة تنظيم وبلورة الآراء المعروضة بشأن القضايا وترشيحها وفق جدارتها ووفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين في النقاش هكذا يتكون المجال العام حيث يأخذ النقاش المفتوح والعقلاني مكاناً لتشكيل الرأي العام. (١٠)

وتم توظيف نظرية المجال في هذه الدراسة لتحديد مدى أهمية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي كساحات افتراضية بالنسبة للجمهور ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية ومعرفة آرائهم نحو طريقة معالجة وطرح تلك القضايا كذلك التعبير عن آرائهم والنقاش وتبادل وجهات النظر مع الآخرين من خلال هذه الساحات فلم يعد نقاش القضايا

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

التي تهم المجتمع حكرا على نخبة مغلقة بل أصبح متاح لأفراد المجتمع الوصول الى المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة فيها ليس فقط كساحة لاستقبال معلومات وآراء النخبة بل لإنتاج خطاب يطرح ويبلور رؤى ومتطلبات أفراد المجتمع ويتيح مساحة للجدل وتداول مختلف الآراء والمعلومات تسمح بوجود رأي عام قوي .

### ثانياً: نموذج التفاعلية Interactivity

ان التفاعلية تعد أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم، فقد اوجد الانترنت أنماطا جديدة للتواصل تفرض تحدياتها على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من حيث سهولة الوصول الى المعلومات وسرعتها ومساحة التفاعل المتاحة ومن حيث التفاعل الآتي مع المعلومة ومصدرها وقد تم توظيف نموذج التفاعلية في هذه الدراسة في تحديد مستويات تفاعلية المبحوثين على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتحديد مدى تفاعلهم مع أدوات وأشكال التفاعل المختلفة وتأثير ذلك على علاقة الجمهور بالمواقع.

### منهج الدراسة :

#### ▪ منهج المسح الإعلامي:

تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي وذلك لمسح عينة مسح عينة جمهور المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية واتجاهاته نحو معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة في هذه المواقع والشبكات.

### أدوات جمع البيانات

استمارة استبيان:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من جمهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي .

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

### عينة الدراسة:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية من الشباب من سن ( ١٨-٣٥ ) من مستخدمي شبكة الإنترنت وتحديدًا (المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي) قوامها ٤٠٠ مفردة بمحافظة القاهرة والجيزة والقليوبية

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الدراسة على التحليل اليدوي مستخدمة التكرار والنسب المئوية وتحليل نتائج التكرار النسبي وتفسير النتائج للإجابة على تساؤلات الدراسة.

### النتائج

#### توصيف عينة الدراسة:

#### جدول ( أ ) يوضح خصائص عينة الدراسة

النوع	المتغير	ك	%
النوع	ذكور	221	55.2
	اناث	179	44.8
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي	٢٢٦	56.5
	طلاب بالجامعة	98	24.5
	دراسات عليا	76	19
الفئة العمرية	18-25	112	28
	٢٠-٣٠	247	58.3
	٣٠-٤٠	55	13.8
مستوى الدخل	أقل من ٥٠٠	94	23.5
	٥٠٠-١٠٠٠	54	13.5
	١٠٠٠-٢٠٠٠	252	63
( ن = ٤٠٠ )			

يوضح الجدول السابق خصائص الجمهور عينة الدراسة والتي جاءت كالتالي:

- جاء توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع : الذكور بنسبة 55.2% والاناث بنسبة 44.8%
- جاء توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي: في المقدمة الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة ٥٦.٥% وفي المرتبة الثانية طلاب بالجامعة بنسبة

## اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

٢٤.٥% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الحاصلون على دراسات عليا بنسبة ١٩% .

▪ توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدخل: جاء في المقدمة من يتراوح دخلهم بين ١٠٠٠-٢٠٠٠ بنسبة ٦٣% وفي المرتبة الثانية أصحاب الدخل أقل من ٥٠٠ بنسبة 23.5% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة من تتراوح دخولهم بين ٥٠٠-١٠٠٠ بنسبة ١٣.٥%

### جدول رقم ( ١ ) مدى استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		مدى استخدام
%	ك	%	ك	
85	340	61.8	247	بانتظام
12.5	50	28	112	أحيانا
2.5	10	10.2	41	نادرا
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وفيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة الاستخدام بانتظام بنسبة 61.8% يليه الاستخدام أحيانا بنسبة مقاربة ٢٨% وأخيرا الاستخدام نادراً بنسبة ضعيفة ١٠.٣% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فقد جاء الاستخدام بانتظام بنسبة مرتفعة جداً ٨٥% يليها الاستخدام أحياناً بنسبة ضعيفة ١٢.٥% وفي المؤخرة وبنسبة ضعيفة جداً الاستخدام نادراً بنسبة ٢.٥% وتشير النتائج السابقة إلى أن النسبة الأعلى جاءت لصالح استخدام الجمهور لعينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي يليه المواقع الإلكترونية وقد يرجع ذلك للفئة العمرية للعينة وهي فئة الشباب التي تعتمد في حصولها على الأخبار والمعلومات على الوسائل الإلكترونية الحديثة والإعلام البديل بالإضافة المستوى التعليمي حيث أن الجمهور عينة الدراسة من الجامعيين والحاصلين على دراسات عليا.

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

جدول رقم (٢) يوضح تعرض الجمهور لما تنشره المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية والاجتماعية

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		تعرض الجمهور لما تنشره المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية والاجتماعية
%	ك	%	ك	
72.8	291	62	248	نعم
6	24	7.8	31	لا
21.3	85	30.3	121	الى حد ما
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق تعرض الجمهور لما تنشره المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية والاجتماعية وفيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة من يتابعون القضايا الاقتصادية والاجتماعية بنسبة 62% يليهم من قالوا انهم يتابعونها إلى حد ما بنسبة 30.3% وفي المؤخرة من أشاروا انهم لا يتابعون تلك القضايا بنسبة 7.8% اما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فقد جاء في المقدمة من أشاروا انهم يتابعون القضايا الاقتصادية والاجتماعية بنسبة 72.8% وفي المرتبة الثانية من أشاروا انهم يتابعون إلى حد ما بنسبة 21.3% وفي المرتبة الأخيرة من أشاروا أنهم لا يتابعون بنسبة 6%.

وقد يرجع ارتفاع تعرض الجمهور لما تنشره المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية والاجتماعية إلى أن مثل هذه القضايا تمس المواطن بشكل مباشر في حياته اليومية كما أن نقاش القضايا الاقتصادية والاجتماعية أتسعت مساحته في مختلف وسائل الاعلام بعد ثورة ٢٥ يناير حيث أن أهداف الثورة نفسها كانت وثيقة الصلة بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية كما أن أسلوب طرح هذه القضايا كما تبين من نتائج تحليل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مبسط و يتيح لغير المتخصصين متابعته خاصة في شبكات التواصل التي استخدمت اللغة العامية وأحياناً الساخرة في معالجة تلك القضايا .

جدول رقم (٣) أسباب متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية والإجتماعية

%	ك	أسباب متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية والإجتماعية
58	232	لأن القضايا الاقتصادية والإجتماعية مؤثرة جدا في حياتي اليومية
24.8	99	مراقبة السلطة وما تتخذه من قرارات
12	48	متابعة الجديد من الاحداث
5.3	21	لمناقشة هذه القضايا مع الاخرين
100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق أسباب متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية والإجتماعية وجاء في المقدمة (القضايا الاقتصادية والإجتماعية مؤثرة جدا في حياتي اليومية) بنسبة ٥٨% مما يشير إلى إدراك الجمهور عينة الدراسة ووعيه لأهمية القضايا الاقتصادية والإجتماعية ودورها المحوري وفي المرتبة الثانية (مراقبة السلطة وما تتخذه من قرارات) بنسبة ٢٤.٨% وهو ما يشير إلى وعي الجمهور بدوره كمراقب وليس فقط كمستقبل للقرارات الحكومية التي تصدرها السلطة وفي المرتبة الثالثة (متابعة الجديد من الاحداث) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة (لمناقشة هذه القضايا مع الاخرين) بنسبة ٥.٣%

وهنا نشير إلى بروز الدور الرقابي للمواطن الذي عززه الاعلام الجديد وبما أن الثورة الرقمية جعلت كل مواطن صحفي، بطريقة أو بأخرى، فإن الوعي على هذا الدور الديموقراطي يزداد أهمية بالنسبة للفرد فقد ساهم الإعلام الجديد في تفعيل دوره الرقابي وكفالة حقوق المواطنين الاتصالية وتعزيز دورهم في إنتاج وتلقي المضامين الإعلامية والمعلوماتية .

فمن المؤكد أن الإصلاح الاقتصادي والإجتماعي وتحقيق أي انجاز حقيقي في أي منهما لن يكون بمعزل عن التحول الديموقراطي وإشاعة مناخ الحريات السياسية الذي يلعب الإعلام الجديد دوراً حيوياً في تيسيرهما من خلال مشاركته في تدعيم الحق في حرية التعبير والتفكير ، وتدعيم استجابة الحكومة لمتطلبات واحتياجات الجماهير، فضلاً عن تعدد وتنوع منابر التعبير السياسي لجميع الجماعات والاتجاهات السياسية، وهو ما يعلي من الأساليب الديموقراطية من خلال ممارسة الوظيفة الرقابية على الحكومة .



جدول رقم (٤) كيفية متابعة الجمهور لما ينشر من القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		كيف تابعت القضايا الاقتصادية والاجتماعية في
%	ك	%	ك	
11.3	45	16	64	قراءة العنوان فقط
16.8	67	53.8	215	قراءة العنوان ومقدمة الخبر
46.5	186	18.3	73	قراءة الخبر كامل
25.5	102	12	48	قراءة الخبر والتعليقات
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق كيفية متابعة الجمهور لما ينشر من القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وفيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة من يقرأون العنوان ومقدمة الخبر بنسبة 53.8% وفي المرتبة الثانية من يقرأون المادة كاملة بنسبة 18.3% وفي المرتبة الثالثة من يقرأون العنوان فقط بنسبة 16% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة من يقرأون المادة والتعليقات بنسبة 12% وتشير النتائج السابقة أن الجمهور عينة الدراسة غير مهتم بالتدقيق ومتابعة التفاصيل ويكتفى بالفكرة الرئيسية للأخبار المنشورة بالمواقع الإلكترونية وقد يرجع ذلك الى طبيعة المادة الجادة للقضايا الاقتصادية والاجتماعية التي قد تحمل مصطلحات وتفاصيل يصعب على غير المتخصص الالمام بها بشكل كامل

أما في شبكات التواصل الاجتماعي فجاء قراءة الخبر كامل في المقدمة بنسبة 46.5% وهو ما يشير إلى اهتمام الجمهور بكافة التفاصيل الخاصة بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية المنشورة وفي المرتبة الثانية قراءة الخبر والتعليقات بنسبة 25.5% وهو ما يشير إلى رغبة الجمهور في التعرف على وجهات النظر المختلفة كرجع صدى على الاخبار المنشورة وفي المرتبة الثالثة قراءة العنوان ومقدمة الخبر بنسبة 16.8% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة قراءة العنوان فقط بنسبة 11.3% وبمقارنة النتائج السابقة نجد أن الجمهور عينة الدراسة أكثر اهتماما بقراءة تفاصيل اخبار القضايا الاقتصادية والاجتماعية المنشورة بشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواقع الإلكترونية وقد يعود ذلك لطبيعة تلك الشبكات حيث تنشر اخبار قصيرة مبسطة وبلغة عامية في الأغلب كما قد تستخدم الأسلوب الناقد والسخر فتكون أقرب الى القارئ .

جدول رقم ( ٥ ) شكل المادة المفضلة للجمهور لمتابعة القضايا الاقتصادية والاجتماعية

شكل المادة المفضلة لمتابعة القضايا الاقتصادية والاجتماعية	ك	%
نص فقط	52	13
نص وصورة	112	28
نص وفيديو	176	44
نص و رسوم بيانية	60	15
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق شكل المادة المفضلة لمتابعة القضايا الاقتصادية والاجتماعية لدى الجمهور عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى نص وفيديو بنسبة ٤٤% وفي المرتبة الثانية نص وصورة بنسبة ٢٨% وفي المرتبة الثالثة نص ورسوم بيانية بنسبة ١٥% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نص فقط بنسبة ١٣% وتكشف النتائج السابقة عن رغبة الجمهور في وجود وسائط متعددة مرافقة للنص كي تسهم في ايضاحه وفي مقدمتها مقاطع الفيديو وتعكس النتائج السابقة اختلافات بين تفضيلات الجمهور لشكل المادة الخيرية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية وما تقدمه المواقع بالفعل حيث كشفت نتائج تحليل المواقع الإلكترونية عينة الدراسة التي تم التوصل لها اعتمادها على النص والصورة بنسبة كبيرة جدا وان الاهتمام بتقديم مقاطع الفيديو كان بنسبة ضعيفة وجاء تقديم رسوم بيانية نادر مما يشير الى ضرورة ان تعيد المواقع الإلكترونية تقييم ما تقدمه من وسائط متعددة في ضوء تفضيلات الجمهور ومما يساهم في ايضاح وتبسيط المادة الخيرية .

فالوسائط المتعددة والتفاعلية تعمل على تحقيق مصداقية عالية لهذا النوع من الإعلام، وتكفل له زيارات مكثفة لمواقع وصفحاته، لذلك ينبغي أن يتيح بناء المادة الخيرية الإلكترونية مستويات عدة من القراءة، بداية من القارئ الذي يكتفي بالمعلومات التي تقتصر على النص فقط الى القارئ الذي يبحث عن القصة الكاملة للحدث التي تستعين بالوسائط المتعددة .

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

جدول رقم (٦) أشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور على الاخبار الخاصة بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		أشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع الاخبار الخاصة بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية
%	ك	%	ك	
16.8	67	46.3	١٨٥	اكتفى بالقراءة فقط
65.5	٢٦٢	21.5	٨٦	أشارك بتعليق
52	٢٠٨	16	٦٤	أشارك في استطلاعات الرأي
2.3	٩	3	١٢	أرسل بريد إلكتروني / رسالة
0	0	2.8	١١	البحث في الأرشيف
١٧	٦٨	١١.٧	٤٧	استخدام الوصلات والروابط
78.8	٣١٥	-	-	اعجاب
44.8	١٧٩	-	-	إعادة نشرها وتوعية الآخرين بها
7.8	٣١	-	-	إضافة مادة

يوضح الجدول السابق كيفية متابعة الجمهور لما ينشر عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وبالنسبة للمواقع الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى من قالوا " اكتفى بالقراءة فقط" بنسبة 46.3% أي أن الغالبية العظمى من العينة فضلت القراءة دون مشاركة ودون استخدام أدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية وفي المرتبة الثانية من قالوا " أشارك بتعليق" بنسبة 21.5% وفي المرتبة الثالثة من قالوا "أشارك في استطلاعات الرأي" بنسبة 16% وفي المرتبة الرابعة من استخدموا الوصلات والروابط بنسبة 11.7% وفي المرتبة الخامسة من قالوا "أرسل بريد إلكتروني" بنسبة 3% وفي المرتبة السادسة والأخيرة من قالوا أنهم " بحثوا في الأرشيف " بنسبة 2.8% وهي نسبة ضعيفة جدا أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت الاختيارات بترتيب مختلف تعكس مستويات مشاركة وتفاعلية أكبر فقد جاء في المرتبة الأولى "الإعجاب" بنسبة 78.8% وفي المرتبة الثانية من قالوا " أشارك بتعليق" بنسبة 65.5% وفي المرتبة الثالثة من قالوا "أشارك في استطلاعات الرأي" بنسبة 52% وفي المرتبة الرابعة من قالوا أنهم يقومون بـ " إعادة نشرها وتوعية الآخرين بها" بنسبة 44.8% وفي المرتبة الخامسة من قالوا "اكتفى بالقراءة فقط" بنسبة 16.8% وفي المرتبة السادسة من استخدموا الروابط والوصلات بنسبة 17% وفي المرتبة السابعة من يقومون

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

"بإضافة مادة" بنسبة ٧.٨% وفي المرتبة الثامنة والأخيرة من قالوا " أرسل رسالة" بنسبة ٢.٣%

وتشير مجمل النتائج إلى أن نسبة تفاعلية الجمهور على ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من قضايا اقتصادية واجتماعية أعلى من مثيلتها في المواقع الإلكترونية بنسبة كبيرة ويرجع ذلك إلى طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم مشاركة وتبادل الأخبار والآراء بين مستخدميها .

وتتفق نتيجة تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة مع نتيجة دراسة أخرى عن التفاعلية بمواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية توصلت إلى ضعف معدل استخدام المبحوثين لأدوات التفاعلية، حيث جاء معدل الاستخدام الضعيف في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٥% من المبحوثين، يليه معدل الاستخدام المتوسط بنسبة ٤٥.٢%، ثم معدل الاستخدام المرتفع بنسبة ٥.٣% فقط من المبحوثين. (١١)

ويشير ضعف تفاعلية الجمهور في المواقع الإلكترونية مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي تساؤل عن سبب هذا الضعف وعن قدرة المواقع الإلكترونية على تفعيل آليات وأدوات التفاعلية وترتبط الاجابة على

هذا التساؤل بأهمية التفاعلية كونها السمة الجوهرية للإعلام الجديد، ، فقد اوجد الإنترنت أنماطاً جديدة للتواصل تفرض تحدياتها على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من حيث سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعتها ومساحة التفاعل المتاحة ومن حيث التفاعل الآني مع المعلومة ومصدرها وصاحبها

#### جدول رقم (٧) إذا كان طرح القضايا السياسية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يطغى على القضايا الاقتصادية والاجتماعية

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		إذا كان طرح القضايا السياسية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يطغى على القضايا الاقتصادية والاجتماعية
%	ك	%	ك	
46.8	187	38	152	نعم
22.3	89	10	40	لا
31	124	52	208	إلى حد ما
100	400	100	400	المجموع

## اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

يوضح الجدول السابق رأى الجمهور فيما إذا كان طرح القضايا السياسية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يطغى على طرح القضايا الاقتصادية والاجتماعية وبالنسبة للمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة من قالوا أنه يطغى "إلى حد ما" بنسبة ٥٢% وفى المرتبة الثانية من قالوا "نعم" بنسبة ٣٨% وفى المرتبة الثالثة والأخيرة من قالوا "لا" بنسبة ١٠% أما في شبكات التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة من قالوا "نعم" بنسبة ٤٦.٨% وفى المرتبة الثانية من قالوا "لا" بنسبة ٢٢.٣% وفى المرتبة الثالثة والأخيرة من قالوا "إلى حد ما" بنسبة ٣١% وتكشف النتائج السابقة أن الجمهور يرى أن الشأن السياسي طغى على طرح الاقتصادي والاجتماعي في شبكات التواصل بشكل كبير مقارنة بالمواقع الإلكترونية التي تمتعت بالتوازن في طرحها للقضايا السياسية من جانب والقضايا الاقتصادية والاجتماعية من جانب آخر وقد يرجع ذلك لطبيعة المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتغطية شاملة لقضايا المجتمع أمام جمهورها ويعتبر الشأن الاقتصادي والاجتماعي جزء هام من تغطيتها اليومية في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي متحررة من أية قيود فهي تنشر الأخبار وفقاً لآراء القائمين عليها وتوجهاتهم الفكرية وآراءهم الشخصية التي لا تلتزم بقواعد معينة في التغطية .

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء إن عام حكم الرئيس الأسبق قد شهد بالفعل اضطرابات سياسية عميقة كما شهد احتجاجات جماهيرية للتعبير عن رفض ما سُمى بـ "أخونة" الدولة وتزايد أعمال العنف والقمع وتدهور مستويات المعيشة واستمرار الفساد والمخاوف المتزايدة من خنق الحريات وتطبيق الأجندة الإسلامية وإعلان حالة الطوارئ وبالإضافة إلى ذلك، لم يتمكن مرسى من إصلاح أو مساءلة قوات الأمن - التي انتهجت أسوأ أساليب القمع ضد المصريين الذين احتجوا ضد مبارك، تلك الاضطرابات السياسية التي حدثت في مصر بمختلف أسبابها ، والاحتجاجات التي عصفت بسلطة الرئيس الأسبق أدت إلى ابتعاد الإعلام سواء التقليدي أو الجديد عن تغطية الأزمة الاقتصادية للدولة، وربما هو ما زادها سوء. (١٢)

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

جدول رقم (٨) مدى اهتمام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بنشر القضايا الاقتصادية والاجتماعية من وجهة نظر الجمهور

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		مدى اهتمام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بالقضايا من وجهة نظر الجمهور
%	ك	%	ك	
39.5	158	69.3	277	اهتمت بالنشر الدائم
52.8	211	19.5	78	في المناسبات فقط (اهتمام موسمي)
7.8	31	11.3	45	تجاهلتها ولم تفرد لها المساحة الكافية
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى اهتمام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية من وجهة نظر الجمهور وفيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة أنها "اهتمت بالنشر الدائم" بنسبة 69.3% وفي المرتبة الثانية في المناسبات فقط بنسبة 19.5% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة " أن المواقع تجاهلت القضايا ولم تفرد لها مساحة بنسبة 11.3% وتعكس النتائج السابقة رؤية أكثر من نصف الجمهور باهتمام المواقع الإلكترونية بنشر القضايا الاقتصادية والاجتماعية أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فجاء في المقدمة أنها نشرت في المناسبات فقط بنسبة 52.8% وفي المرتبة الثانية اهتمت بالنشر الدائم بنسبة 39.5% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة أن شبكات التواصل تجاهلت القضايا ولم تفرد لها مساحة بنسبة 7.8% وتشير النتائج السابقة الى أن الجمهور يرى أن المواقع الإلكترونية كانت أكثر اهتماما بنشر القضايا الاقتصادية والاجتماعية من شبكات التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك الى أن المواقع الإلكترونية الإخبارية تتابع الأخبار بشكل يومي كما تخصص أبواب للشأن الاقتصادي والاجتماعي بعكس شبكات التواصل الاجتماعي التي تنشر فيها الأخبار حسب رؤية وتوجهات القائمين عليها وتكون غير ملزمة بالنشر الا في حالة الاهتمام فقط .

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

جدول رقم (٩) الفرق في تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر الجمهور

%	ك	الفرق في تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية
28	112	تغطيتها تتسم بالنشر الفوري والمواكبة المستمرة
23.8	95	قدرتها على إتاحة فرصة أكبر لتفاعل الجمهور والمشاركة بالرأي
19.8	79	تقدم معلومات لا تقدمها وسائل الإعلام التقليدية
12	48	أقل مصداقية
8.8	35	أكثر عمقا وشمولا في التغطية
7.8	31	أكثر مصداقية
100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق الفرق في تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر الجمهور وجاء في المقدمة أن تغطيتها تتسم بالنشر الفوري والمواكبة المستمرة بنسبة ٢٨% وفي المرتبة الثانية قدرتها على إتاحة فرصة أكبر لتفاعل الجمهور والمشاركة بالرأي بنسبة ٢٣.٨% وفي المرتبة الثالثة تقدم معلومات لا تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بنسبة ١٩.٨% وفي المرتبة الرابعة أقل مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى بنسبة ١٢% وفي المرتبة الخامسة أكثر عمقا وشمولا في التغطية بنسبة ٨.٨% وفي المرتبة السادسة والاخيرة أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى وتعكس النتائج السابقة أن الجمهور يهتم بسرعة نشر الأخبار الذي جاء بنسبة عالية وان جاء على حساب المصداقية التي التي جاءت في المرتبة الاخيرة كما أعطى الجمهور أهمية خاصة للتفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل لمستخدميها وإتاحة الفرصة لإبداء الرأي والتعبير وهو ما يمثل جوهر الإعلام الجديد الذي يمثل مجالاً مثالياً لحرية التعبير ونشر الأفكار والآراء حيث يسمح للمستخدمين التعبير عن آرائهم وطرح أفكارهم المشتركة، ومما لا شك فيه أن شبكة الإنترنت تعد الوسيلة الأقوى والأكبر استخداماً للتعبير عن الرأي وممارسة الإنسان لحقوقه وحياته، فضلا عن كونها النافذة الإعلامية الأكثر حرية وانتشارا وديوعا وتفاعلية. (١٣)

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

## جدول رقم (١٠) تقييم الجمهور لأهمية ما تطرحه المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

### من قضايا اقتصادية واجتماعية

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		تقييم الجمهور لأهمية ما تطرحه المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من قضايا اقتصادية واجتماعية
%	ك	%	ك	
48.8	195	18.8	75	أمر أساسي لأنه يعبر عن آراء واحتياجات الجمهور
41	164	78.5	314	يتكامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى
10.2	41	2.8	11	لا تعبر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق تقييم الجمهور لأهمية ما تطرحه المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من قضايا اقتصادية واجتماعية وبالنسبة للمواقع الإلكترونية جاء في المقدمة من قالوا أنه يتكامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى بنسبة 78.5% وفي المرتبة الثانية من قالوا أنه أمر أساسي لأنه يعبر عن آراء واحتياجات الجمهور بنسبة 18.8% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة من قالوا إنها لا تعبر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها بنسبة 2.8% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فجاء في المقدمة من قالوا أن ما تقدمه من قضايا اقتصادية واجتماعية أمر أساسي لأنه يعبر عن آراء واحتياجات الجمهور بنسبة 48.8% وفي المرتبة الثانية من قالوا أنه يتكامل مع ما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى بنسبة 41% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة أنه لا تعبر عن الواقع وتعكس وجهات نظر أصحابها بنسبة 10.2% وتشير النتائج السابقة انه في حين ترى النسبة الأكبر من المبحوثين ما تقدمه المواقع الإلكترونية من قضايا اقتصادية واجتماعية أخبار ومواد صحفية مكملة لما يعرض في الوسائل الأخرى فإنهم يعتبروا ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي أمر أساسي يعبر عن آراء واحتياجات الجمهور .



اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

### جدول رقم ( ١١ ) رأى الجمهور في دور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		رأى الجمهور في دور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي
%	ك	%	ك	
76	304	59.3	237	لها دور قوي
2.5	10	10.5	42	ليس لها دور
21.5	86	30.2	121	لها دور محدود
100	400	100	400	المجموع

يوضح الجدول السابق رأى الجمهور في دور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وجاءت النتائج للمواقع الإلكترونية والشبكات بترتيب متطابق وان كانت بنسب مختلفة حيث جاء في المرتبة الأولى من قالوا "لها دور قوي" بنسبة ٥٩.٣% للمواقع الإلكترونية وبنسبة ٧٦% لشبكات التواصل الاجتماعي وجاء في المرتبة الثانية من قالوا "لها دور محدود" بنسبة ٣٠.٢% للمواقع الإلكترونية وبنسبة ٢١.٥% لشبكات التواصل الاجتماعي وفى المرتبة الثالثة والأخيرة من قالوا " ليس لها دور" بنسبة ١٠.٥% للمواقع الإلكترونية وبنسبة ٢.٥% لشبكات التواصل الاجتماعي وتشير النتائج السابقة الى تفوق دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي برأى الباحثين وقد يرجع ذلك الى ثقة الكثير من الشباب في هذه الشبكات والتي لعبت من قبل دور سياسي في ثورة يناير فقد اصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه، حيث أصبح لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار، وفى بعض الاحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها علي الفيس بوك إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعرض وجهة نظره وتحيزاته، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر الشبكات الاجتماعية، والتي أصبحت تمارس الدور الرقابي على صانع القرار وعملية نقل المطالب وممارسة الضغط وتمثيل قوى جديدة في المجتمع. والتأثير في عملية صنع السياسات العامة.<sup>(١٤)</sup>

## اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

وهنا نشير الى مفهوم المواطنة الرقمية فهي أسلوب من التعامل الشبكي، يتساوى مع رؤية جديدة للحياة الاجتماعية والحضارية. وكذلك تمثل تلك المواطنة ركيزة الديمقراطية الرقمية التشاركية، المبنية على سهولة التفاعل بين الأفراد والمؤسسات الرسمية أي يسهل مشاركة المواطنين، بالمعنى الواسع للمشاركة، في نشاطات المجتمع الشبكات الرقمية تحفز على تعزيز المشاركة، عبر تسهيل الوصول إلى المعلومات.

يحتاج المواطنون دوماً إلى معلومات عن التحديات التي تواجهها الحكومة، وكذلك المقترحات المطروحة حيالها، كي يكونوا فاعلين ويفترض أن يكون المواطنون قادرين على التواصل مع بعضهم بعضاً، لمناقشة المشاكل والمساهمة في اقتراح حلول لها وتتيح وسائل الاتصال تلك الأمور وهنا تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية جمع المعلومات اللازمة لمحاسبة الحكومات ومساءلتها ونشر المواد الإعلامية التي تشكل أداة نقد للحكومات وسياستها العامة، حيث يمكن استخدام ذلك بفعالية من قبل معارضي الحكومة والمواطنين العاديين.

ويمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت في خلق بيئة أكثر ثراءً من المعلومات بشكل فاق بكثير تلك التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، بل علي العكس فقد باتت الأخيرة تعتمد في تحديث أخبارها علي تقدمه وسائل التواصل من محتوى خبري، مما أوقعها - أي وسائل الاعلام التقليدي - في مأزق التحقق من المعلومات وتدقيقها. (١٥)

جدول رقم ( ١٢ ) كيفية معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للأداء الحكومي المتعلق بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة الدكتور مرسى برأي الجمهور

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		كيفية عالجت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للأداء الحكومي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة الدكتور مرسى برأي الجمهور
%	ك	%	ك	
72	288	46.8	187	سلبي بالنقد الدائم
8	32	37	148	ايجابي بالتأييد
20	80	16.2	65	بشكل متوازن
100	400	100	400	المجموع

### اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الاقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

يوضح الجدول السابق رأي الجمهور في اتجاه معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للأداء الحكومي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة الدكتور مرسى، بالنسبة للمواقع الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى تناول سلبي بالنقد الدائم في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٨% وفي المرتبة الثانية وبنسبة متقاربة ايجابي بالتأييد بنسبة ٣٧% وفي المرتبة الثالثة بشكل متوازن بنسبة ١٦.٢% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فجاءت النتائج مختلفة حيث جاء في المرتبة الأولى اتجاه سلبي بالنقد الدائم بنسبة ٧٢% وجاء في المرتبة الثانية متوازن بنسبة ٢٠% وفي المرتبة الثالثة ايجابي بالتأييد بنسبة ٨% ، ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء ان شبكات التواصل الاجتماعي غلب عليها تغطية الإضرابات والاعتصامات والإخفاقات الاقتصادية والاجتماعية بشكل كبير في حين ان المواقع الإلكترونية ذات محتوى متنوع ويختلف كل موقع عن الآخر بحسب السياسة التحريرية.

### جدول رقم ( ١٣ ) تأثير تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية على الأداء الحكومي برأي الجمهور

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		تأثير تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية على الأداء الحكومي برأي الجمهور
ك	%	ك	%	
92	23	86	21.5	يؤثر سلبا ويؤدى الى ارتباك الأداء
194	48.5	141	35.3	يؤثر إيجابا ويحث الحكومة على تطوير أدائها
114	28.5	173	43.2	لا يؤثر
400	100	400	100	المجموع

يوضح الجدول السابق تأثير تناول المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية على الأداء الحكومي برأي الجمهور وبالنسبة للمواقع الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى أنه لا يؤثر بنسبة ٤٣.٢% وفي المرتبة الثانية جاء ان ما ينشر يؤثر إيجابا ويحث الحكومة على تطوير أدائها بنسبة ٣٥.٣% وفي المرتبة الثالثة جاء انه يؤثر سلبا ويؤدى الى ارتباك الأداء بنسبة ٢١.٥% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى ان ما ينشر عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية يؤثر إيجابا ويحث الحكومة على تطوير أدائها بنسبة ٤٨.٥% وفي المرتبة الثانية أنه لا يؤثر بنسبة ٢٨.٥% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة انه يؤثر سلبا ويؤدى الى ارتباك الأداء الحكومي بنسبة ٢٣% وتشير النتائج السابقة

## اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

الى أن الجمهور يرى أن نشر القضايا الاقتصادية والاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الأداء الحكومي على نحو إيجابي مما ينشر في المواقع الإلكترونية وقد يرجع ذلك لأن طبيعة ما يقدم على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر جرأة في نقد الأوضاع ويعبر بشكل مباشر عن آراء قطاع كبير من المواطنين ، وهذا وقد حظى التأثير السلبي على الأداء الحكومي لما ينشر على المواقع والشبكات بالمرتبة الاخيرة لكلا منهما .

وتكشف هذه النتائج عن الاستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي، وقدرة هذه الشبكات على القيام بالدور الذي تلعبه المؤسسات المعنية بالشأن السياسي والإعلامي، أن التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي يعد جزءاً من ظاهرة أكبر يطلق عليها "الديمقراطية الرقمية" والتي يُقصد بها توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في توليد وتداول كل البيانات والمعلومات والمعارف المتعلقة بممارسة قيم الديمقراطية، مثل المشاركة في اتخاذ القرار، وضمان الحرية الكاملة في التعبير عن الرأي، والتقييم الحقيقي للأداء والفعالية في المحاسبة وتصحيح الأخطاء. (١٦)

### جدول رقم ( ١٤ ) رأى الجمهور في الدور الذي يجب أن تقوم به المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		رأى الجمهور في الدور الذي يجب أن تقوم به مواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي
ك	%	ك	%	
89	22.3	113	28.3	تحلل الأوضاع وتطرح القضايا بدقة وحيادية
164	41	102	25.5	تمارس نقداً بناءً على السياسات القائمة
147	36.8	185	46.2	تطرح رؤى وسياسات بديلة لتطوير الأوضاع
400	100	400	100	المجموع

يوضح الجدول السابق رأى الجمهور في الدور الذي يجب أن تقوم به المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وجاء ترتيب آراء الجمهور بالنسبة للمواقع الإلكترونية كالتالي في المقدمة "تطرح رؤى وسياسات بديلة لتطوير الأوضاع" بنسبة ٤٦.٢% وفى المرتبة الثانية تحلل الأوضاع وتطرح القضايا بدقة وحيادية" بنسبة ٢٨.٣% وفى المرتبة الثالثة "تمارس نقداً بناءً على السياسات القائمة" بنسبة ٢٥.٥% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فجاء في المقدمة " تمارس نقداً

### اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

بناء على السياسات القائمة" بنسبة ٤١% وفي المرتبة الثانية " تطرح رؤى وسياسات بديلة لتطوير الأوضاع" بنسبة ٣٦.٨% وفي المرتبة الثالثة " تحلل الأوضاع وتطرح القضايا بدقة وحيادية" بنسبة ٢٢.٣% وتعكس النتائج السابقة رغبة الجمهور في ان تلعب المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل دور يتعدى مجرد عرض الأخبار الاقتصادية والاجتماعية ليمتد ويشمل تقديم بدائل ونقد للأوضاع الحالية وهو الأمر الذي يتطلب تنفيذه الاستعانة بخبراء ومتخصصين والاعتماد على مصادر معلومات غير تقليدية تشمل المراكز المتخصصة وما تقدمه من أصدرت وأخبار وعدم الاكتفاء بالمصادر الحكومية .

### جدول رقم ( ١٥ ) مقترحات الجمهور لتطوير أداء ودور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تناولها للقضايا الاقتصادية والاجتماعية

مقترحات الجمهور	ك	%
البعد عن الاخبار المجهولة وتوثيق المعلومات	117	29.3
طرح مواقع وصفحات متخصصة تقدم معلومات بشكل مبسط ومبتكر	81	20.3
مشاركة الخبراء والمتخصصين	62	15.5
ليس لدى مقترحات	61	15.3
الرقابة لتحقيق المصداقية	56	14
طرح الحكومة لصفحات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي	23	5.8
المجموع	400	100

يوضح الجدول السابق مقترحات الجمهور لتطوير أداء ودور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تناولها للقضايا الاقتصادية والاجتماعية وجاء في المقدمة " البعد عن الأخبار المجهولة وتوثيق المعلومات " بنسبة ٢٩.٣% وفي المرتبة الثانية " طرح مواقع وصفحات متخصصة تقدم معلومات بشكل مبسط ومبتكر " بنسبة ٢٠.٣% وفي المرتبة الثالثة " مشاركة الخبراء والمتخصصين" بنسبة ١٥.٥% وفي المرتبة الرابعة " ليس لدى مقترحات " بنسبة ١٥.٣% وفي المرتبة الخامسة " الرقابة لتحقيق المصداقية" بنسبة ١٤% وفي المرتبة السادسة " طرح الحكومة لصفحات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة ٥.٨% وتشير مقترحات الجمهور التي أظهرتها النتائج السابقة الى افتقاد الجمهور الى المصداقية والتوثيق والأخبار المتخصصة المبسطة وهي مقترحات قابلة للتنفيذ ولكنها تحتاج جهد من

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة

المتخصصين والجهات المعنية أما عن مقترح " فرض رقابة لتحقيق المصادقية" فهو يتعارض بشدة مع طبيعة المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية التي أتاحت فرصة النشر للجميع وساعدت على ظهور "المواطن الصحفي" لذا يصعب ضبطها وفرض رقابة عليها وعن المقترحات الأخرى بشأن طرح الحكومة لصفحات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي فهناك تقصير حكومي واضح في التفاعل مع الجمهور فيما يتعلق بالحقائق والأرقام الخاصة بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية فيمكن للحكومة انشاء مواقع صفحات متخصصة يقوم عليها خبراء ولا تكفى بالصفحات الرسمية للوزارات والجهات المعنية .

### أهم النتائج :

١. جاء استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي أعلى من استخدامهم للمواقع الإلكترونية وهو ما يشير لاعتمادهم على تلك الشبكات كمصادر للمعلومات

٢. أشارت النتائج إلى ارتفاع تعرض الجمهور لما تنشره المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من القضايا الاقتصادية والاجتماعية .

٣. جاء في مقدمة أسباب متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية والاجتماعية (أنها مؤثرة جدا في الحياة اليومية) بنسبة ٥٨% مما يشير إلى إدراك الجمهور عينة الدراسة ووعيه لأهمية القضايا الاقتصادية والاجتماعية ودورها المحوري .

٤. اختلفت كيفية متابعة الجمهور لما ينشر من القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المواقع الإلكترونية والتي جاء في مقدمتها (من يقرأون العنوان ومقدمة الخبر) بنسبة 53.8% عنها في شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء قراءة الخبر كامل في المقدمة بنسبة ٤٦.٥%

٥. فيما يتعلق بشكل المادة المفضلة لمتابعة القضايا الاقتصادية والاجتماعية لدى الجمهور عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى نص وفيديو بنسبة ٤٤% وفي المرتبة الثانية نص وصورة بنسبة ٢٨% مما يشير إلى اهتمام

الجمهور بالوسائط المتعددة والتفاعلية التي تعمل على تحقيق مصداقية عالية للأخبار المنشورة .

٦. جاءت تفاعلية الجمهور على ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من قضايا اقتصادية واجتماعية أعلى من مثلتها في المواقع الإلكترونية بنسبة كبيرة ويرجع ذلك الى طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم مشاركة وتبادل الأخبار والآراء بين مستخدميها .

٧. أكدت النتائج ان الجمهور يرى ان الشأن السياسي طغى على طرح الاقتصادي والاجتماعي في شبكات التواصل بشكل كبير مقارنة بالمواقع الإلكترونية التي تمتعت بالتوازن في طرحها لتلك القضايا .

٨. في حين ترى النسبة الأكبر من المبحوثين ما تقدمه المواقع الإلكترونية من قضايا اقتصادية واجتماعية أخبار ومواد صحفية مكتملة لما يعرض في الوسائل الأخرى فإنهم يعتبروا ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي أمر أساسي يعبر عن آراء واحتياجات الجمهور .

٩. تفوق دور شبكات التواصل الاجتماعي على دور المواقع الإلكترونية في عملية الاصلاح الاقتصادي والاجتماعي برأي المبحوثين وقد يرجع ذلك الى ثقة الكثير من الشباب في هذه الشبكات والتي لعبت من قبل دور سياسي في ثورة يناير .

١٠. يرى الجمهور ان نشر القضايا الاقتصادية والاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي اكثر تأثيرا على الاداء الحكومي على نحو إيجابي مما ينشر في المواقع الإلكترونية وقد يرجع ذلك لان طبيعة ما يقدم على شبكات التواصل الاجتماعي اكثر جرأة في نقد الاوضاع ويعبر بشكل مباشر عن آراء قطاع كبير من المواطنين فقد في المرتبة الاولى ان تتناول الاقتصادية والاجتماعية بالمواقع الإلكترونية برأي المبحوثين لا يؤثر بنسبة ٤٣.٢% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى ان ما ينشر عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية يؤثر إيجابا ويحث الحكومة على تطوير أدائها بنسبة ٤٨.٥% .

١١. رأى الجمهور انه في مقدمة الأدوار التي يجب أن تقوم به المواقع الإلكترونية ان "تطرح رؤى وسياسات بديلة لتطوير الأوضاع" بنسبة ٤٦.٢% أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فجاء في المقدمة ان "تمارس نقدا بناء على السياسات القائمة" بنسبة ٤١% مما يشير الى رغبة الجمهور في ان تلعب المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل دور يتعدى مجرد عرض الاخبار الاقتصادية والاجتماعية ليمتد ويشمل تقديم بدائل ونقد للأوضاع الحالية .

١٢. جاء في مقدمة مقترحات الجمهور لتطوير أداء ودور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تناولها للقضايا الاقتصادية والاجتماعية " البعد عن الاخبار المجهلة وتوثيق المعلومات " بنسبة ٢٩.٣% وفي المرتبة الثانية " طرح مواقع وصفحات متخصصة تقدم معلومات بشكل مبسط ومبتكر " بنسبة ٢٠.٣% .



هوامش الدراسة

- (1) David Butter, Egypt in Search of Economic Direction, Chatham House, briefing paper, Middle East and North Africa , November 2013.
  - (2) وليد رشاد زكي، من التعبئة الافتراضية إلى الثورة ، مجلة الديمقراطية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠١١.
  - (3) شريف محمد نبيل مصطفى، المعالجة الاعلامية لأحداث العنف وتأثيرها على الأزمات الاقتصادية بعد الثورة ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
  - (4) تقرير قارئية المحتوى الاقتصادي في الصحف المطبوعة، التقرير الإعلامي السادس، الشبكة العربية لدعم الإعلام، ٢٠١٣.
- <http://asahnetwork.org/wp-content/uploads/2014/03/6-MM-Ar-Eco-Part.pdf>
- (5) ندية عبد النبي محمد القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الاصلاح الاجتماعي في مصر دراسة تحليلية مقارنة، المؤتمر العلمي الخامس عشر الاعلام والاصلاح الواقع والتحديات، يوليو، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
  - (6) سامية عبد المجيد محمد الأغبري، تأثير اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٥.
- (7) Lee Rainie , Kristen Purcell, Tony Siesfeld, Mayur Patel, How the Public Perceives, Community Information Systems ,Pew Research Center's Internet & American Life Project and Monitor Institute,2011.
- <http://pewinternet.org/Reports/2011/08-Community-Information-Systems.aspx>
- (8) Pirjo Näkki & Asta Bäck, Social media for citizen participation, Technical Research Centre of Finland,2011.
- [www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf](http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf)
- (9) Pippa Norris ,Public Sentinel: News Media and Governance Reform,2009
- <http://www.scribd.com/doc/23947219/Public-Sentinel-News-Media-and-Governance-Reform>
- (10) Peter Uwe Hohendahl ,Critical Theory, Puplic Sphere and culture,Hambermas and his Critics,2001.

اتجاهات الجمهور نحو معالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي للقضايا الإقتصادية والإجتماعية بعد الثورة

(11) منار منير محمود، "التفاعلية فى مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ومدى إدراك الجمهور المصري لها. كلية الدراسات الإسلامية والعربية، رسالة الماجستير، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٥.

(12) Morsi's rule and the coup (2013) .

<https://chronicle.fanack.com/egypt/history-past-to-present/morsis-rule-and-the-coup-2013>

(13) رضا هميسي، الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الأمن الوطني دراسة قانونية، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، الجزائر.

(14) عادل عبدالصادق محمد، الديمقراطية الرقمية نمط جديد للممارسة السياسة ، مجلة الديمقراطية مؤسسة الاهرام، ٢٠٠٩

<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=96351&eid=9723>

(15) رانيا مكرم، التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٤.

(16) محمد عبدالمجيد، العلاقة التبادلية بين الإعلام الاجتماعي وحرية النقاش في المجتمعات الإلكترونية، الرأي العام والإعلام، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٤.

<http://www.rsgleb.org/modules.php?name=News&file=article&sid=597>