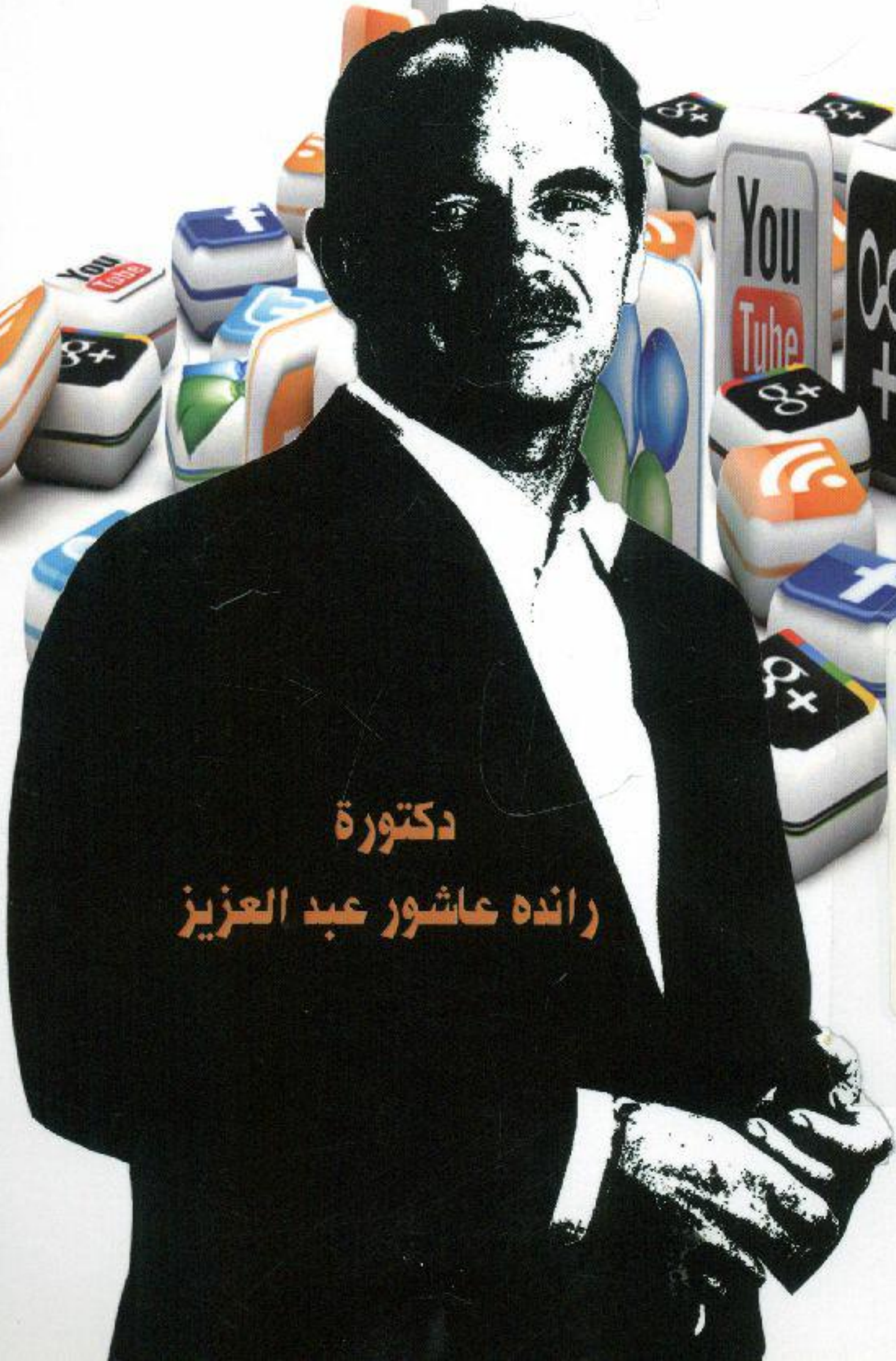


دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية



دكتورة

رانده عاشور عبد العزيز



دور مواقع شبكات التواصل
الاجتماعي في تدعيم الصورة
الإعلامية لرئيس الدولة

في ظل اندلاع الثورات العربية

إعداد

دكتورة / راندة عاشور عبد العزيز بسيوني

الناشر

المكتب العربي للمعارف

اسم الكتاب : دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم
الصورة الإعلامية لرئيس الدولة
اسم المؤلف : دكتورة/ راندة عاشور عبد العزيز بسيوني
رسوم الغلاف : شريف الغالي

جميع حقوق الطبع والنشر
محفوظة للناشر

الناشر

المكتب العربي للمعارف

١٠ شارع الفريق محمد رشاد حسن - خلف عمر أفندي -

ميدان الحجاز - مصر الجديدة - القاهرة

تليفون/ فاكس: ٢٦٢٣٧١٧٣

بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٥

رقم الإيداع : ٢٠١٥/١٦٠٦

الترقيم الدولي : I.S.B.N. 978-977-276-838-7

جميع حقوق الطبع والتوزيع تملوكة للناشر ويحظر
النقل أو الترجمة أو الاقتباس من هذا الكتاب في أي
شكل كان جزئياً أو كلياً بدون إذن خطي من
الناشر؛ وهذه الحقوق محفوظة بالنسبة إلى كسل
القول العربية . وقد اتخذت كافة إجراءات
التسجيل والحماية في العالم العربي بموجب
الاتفاقيات الدولية لحماية الحقوق الفنية والأدبية .

إهداء

أهدى هذا العمل المتواضع إلى أمي وأبي وأخي أسرتي الصغيرة .

وإلى أستاذي والأب الروحي أ.د/ محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

وإلى أستاذتي الدكتورة عزة عزت مدرس الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنوفية وأستاذي العزيز د/ حسنين

شفيق شركسي

مقدمة

لا يمكن إنكار أن عام ٢٠١١ كان عامًا حافلًا بالعديد من التطورات والتغيرات الجذرية في العالم ككل، وفي العالم العربي بشكل خاص، إذ شهد في بدايته الثورة التونسية التي نجحت في الإطاحة بزین العابدين بن علي الذي هرب إلى السعودية، و بعدها اندلعت الثورة المصرية، و ثورات بعدها الثورات العربية ضد الحكام المستبدین، ومما لا شك فيه أن العالم كله بات يتابع تطورات الأحداث المتلاحقة في العالم العربي عن كثب وأصبح أكثر رغبة في التعرف على هذه الثقافات العربية التي خلقت هذه الثورات المجيدة، خاصة بعد تلاشي الصور النمطية السلبية في أذهان الرأي العام الغربي عن العرب وعن أحداث ١١ سبتمبر وعن نظريات صراع الحضارات، جدير بالذكر أيضًا أن هذا العام رغم أنه شهد أحداثًا إيجابية فقط تمثلت في ثورة الياسمين والصبان الخ، إلا أن الأحداث في العالم العربي سرعان ما تغيرت واتجهت إلى العنف والدموية . فقد شهد العالم العربي إلى جانب انتصار ثورات الربيع العربي، قتل أطفال وشيوخ ونساء علي يد قادة وملوك مستبدین رفضوا أن تتدلح هذه الثورات علي أرض وطنهم كما شهنت أيضًا أحداثًا طائفية بين المسلمين والمسيحيين والسنة والشيعة الخ.

أن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي نعطيها لها (فالقائم بالاتصال لا يوصل صورًا لم يضع لها أبعادًا سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدونها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

إذن يمكننا عبر الصورة أن نبرز قيمة إخبارية ومغزى فكريا وإيديولوجيا، وكمثال على ذلك الصور التي نشرت على جريدة "الصن" البريطانية للرئيس لعرافي المخلوع، هنا من تعامل مع الصور كأنها تحمل قيمة إخبارية وهناك من رأى فيها أنها لا أخلاقية ولم يتعامل معها كصورة تحمل قيمة إخبارية، والمنطق

في هذا أن كل مؤسسة إعلامية لها سياستها وأهدافها وتريد إيصال رسائل معينة إلى الجمهور وهذه السياسة الإعلامية هي التي تؤثر في قيمها الإخبارية^(١). وهناك علاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لا بد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تماما مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر^(٢).

وتعتبر وسائل الإعلام إحدى الأدوات المؤثرة في الرأي العام ، كما أن برامجها وعروضها وإنتاجها تقيس بدرجة كبيرة الوضع الاجتماعي، والثقافي السائد. كما أنها تبت اتجاهات عقلية، واجتماعية، وتكمن قيمتها في أنها تنسل إلى بيوت الناس وعقولهم وتحاصرهم أينما ذهبوا، ويقبل المراهقون عليها بشغف شديد، ومن ثم فإن لأجهزة الإعلام تأثير لا يستطيع أحد أن ينكره على تفكير المراهقين واتجاهاتهم. كما أصبح لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا ودورا رئيسيا في تشكيل مكونات العقل والوجدان وأنماط السلوك والقيم والأفكار والمعتقدات ، كما أصبحت أحد الروافد الثقافية والمعرفية الهامة الأمر الذي يحمل الإعلام أعباء مضاعفة تجاه المراهق والأسرة والمجتمع ككل، وبناء على ذلك فإن جانبا مهما من جوانب التنشئة الاجتماعية للطفل والمراهق، وتشكيل شخصيته تتحمله وسائل الإعلام ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثرا في تقديم الصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات

(١). سعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٣٠١، السنة

الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح .

(٢). موقع جريدة الوفاق.

المجتمع، ولم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام كما هو الحال في التليفزيون، نظراً لما يتمتع به التليفزيون من خصائص لا تتوافر في غيره من الوسائل، مما يزيد من فاعلية الجهاز في جذب الانتباه إليه، فالتليفزيون جهاز يعتمد على حاستي السمع والبصر وبالتالي فهو يستحوذ على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى حيث أصبح لإعلام الآن «جزء لا يتجزأ من السياسة»

وهو ما يظهر بجلاء إبان الأزمات، حيث أصبح عاملاً حاسماً في إنهاء أو إشعال الحروب، إذ يؤثر في الخصم ومقاومته أكثر من تأثير الدبابة أو المدفع. وبحسب جون بويد، فإن ثمة حلقة تأثيرية تتألف من أربعة عناصر تلخص آليات الذهن البشري فهو «يراقب، يوجه، يقرر، يفعل» وما تقوم به أنشطة الحروب الإعلامية هو أحداث خلل في تلك الحلقة، الأخرى وفي ظل انتشار وسائل الإعلام المتعددة تعددت نماذج القدوة في ظل اندلاع الثورات العربية وخصوصاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها العديد من الشباب الجامعي ظهر خلالها الرئيس القدوة في مصر بعد ثورة ٢٥ يونيو والمقصود بذلك هو القدوة التي تتسلل إلينا بهدوء وتدرجاً ومن دون أي ضجيج من خلال وسائل الإعلام التي لا تتوقف عن البث طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة. هذه القضية من أهم وأصعب القضايا التي تؤثر بشكل كبير على القدوة التي تقدم إلينا. أولاً لأنها لا تتوجه إلى مرحلة عمرية محددة بل إلى كل مراحل عمر الإنسان. وثانياً لأنها لا تقدم القدوة غالباً بشكل مباشر، بل تتشكل عناصر هذه القدوة من خلال التكرار والإيحاءات والصور التي تتحول بمرور الوقت إلى قدوة، ومصدر هذه الخطورة هو في ما يمكن أن نسميه التسلسل الهادئ والناعم للأفكار وللنماذج التي تتحول بمرور الوقت ومن خلال التكرار إلى قيم جديدة نقدي بها فتغير ليس فقط من طريقة تفكيرنا وبـل من طريقة تصرفنا في الحياة. بحيث لا ننتبه في معظم الأحيان إلى أن موافقنا تجاه هذه القضية أو تلك قد تغيرت. أو أن إعجابنا بهذه الفكرة قد تبدل إلى فكرة أخرى جديدة لم تكن نقبل بها سابقاً

ويستهدف ذلك الكتاب التعرف على الصورة الإعلامية للرئيس عبر موقع فيسبوك في ظل اندلاع الثورات العربية وذلك من خلال محورين الأول يتعلق بالصورة الإعلامية للرئيس القدوة وثانيا ملامح السمات الرئيس عبر الصفحات الإخبارية في ظل اندلاع الثورات العربية من خلال عينة من الشباب الجامعي.

□□□ □□□

الفصل الأول

الصورة الإعلامية للرئيس

في ظل اندلاع الثورات العربية

تمهيد :

يمثل "الإعلام" ضرورة ملحة لبناء المجتمعات المدنية القوية والحفاظ على مكوناتها الثقافية والاجتماعي من منطلق كون الإعلام يؤدي رسالة تسعى إلى تحديث المجتمع وتنوير الرأي العام. والحق أن الإعلام باعتباره وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي والتي يحتل أهمية بارزة في هذا العصر الذي تتعكس فيه مظاهر التقدم التكنولوجي على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فالنظور العلمي والتقني أدى بدوره إلى أحداث ثورة في شكل قنوات تبادل الأفكار والبرامج النوعية الترفيحية المختلفة ومضمونها^(١).

والإعلام من بين مئات الأسلحة التي يستعملها الاستعمار الجديد ويسخرها لتحقيق أهدافه ومقاصده لدى الأعداء والأصدقاء، وذلك راجع لكون دول العالم الثالث مجرد مستهلك لما ينتجه الغرب وليس فاعلا مؤثرا في وجه هذا الكم الهائل من طرق انتقال المعلومة والخبر في سياق يبدو أكثر شفافية ووضوحا يفف أمامه المواطن العربي موقف الحائر، فهو هارب من تسلط الدولة واحتكارها للثقافة والفن والإبداع برقابة تُخلّ بأبسط مبادئ الحرية الفكرية ليجد نفسه تحت رحمة قوى خارجية خلقت هذه المساحة الإعلامية الشاسعة لكي تمارس نوعا جديدا من الحرب تم التخلي فيها عن أساليب الترويع والتخويف التقليدية^(٢).

(١) هدى علي علوي. دور الإعلام العربي في تعزيز ونشر الاتجاهات المعاصرة، مؤتمر الأسرة والإعلام (معهد الدوحة الأولي للدراسات الأسرية والتنمية، مايو ٢٠١٠) ص ٢.

(٢) عواطف عبد الرحمن. قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧)، ص ٢٤.

وهكذا فتحت ثورة الاتصالات صدرها الرحب ممهدة لقرن يسود فيه فراغ دولي، برزت على أنقاضه هيمنة فكرية وسياسية واقتصادية في توسع متزايد للفجوة التكنولوجية والمعرفية بين الشمال والجنوب، وخاصة العالم العربي، فالمشاهد العربي الذي يفر من إعلام تقليدي يتسم بدرجات عالية عدم المصداقية وتكرار المادة الإعلامية يتلقفه النظام الإعلامي الجديد الذي يخفي تحت اسم "الحرية" و"الديمقراطية" أهدافاً تسعى إلى تغيير المفاهيم والقيم الاجتماعية للبلدان الأخرى^(١).

ثم بدأ عصر الفضائيات العربية بعصر جديد من تدفق وانفتاح المعرفة وتأكيد التواصل بين الشعوب العربية وقضاياها، وبعد حوالي ١٥ عاماً أفرزت ٢٢ فضائية عربية تعمل على توعية الشعوب العربية بقضاياها^(٢).

الأمر الذي يؤدي بنا - شئنا أم أبينا - إلى ثورة حقيقية، وأول ملامح هذه الثورة هو أن قيادة العالم في المرحلة القادمة سوف تكون في يد الشباب لأنهم الأقدر على فهم ملامح التكنولوجيا والاستفادة منها، ولعل الدليل قدرة الشباب على الإدارة كرجال أعمال واعين، ومن هنا كان لابد أن نعرف أين نحن من الأحداث؟ وماذا سنعدّ لشبابنا حتى يتمكنوا من خوض التجربة بنجاح وحتى يتمكنوا من المواكبة والتقدم^(٣).

ويعتبر الإنترنت هو نجم التفاعل العالمي، وهو النموذج المؤثر للعولمة وكلمة "إنترنت" لم تكن معروضة قبل نشوء مسماها، بل نشأت نتيجة لإدخال كلمة "Inter" - التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر - على كلمة Net التي تعني "الشبكة"، لتعكس أن الإنترنت من ثلاثين عاماً أنشئ لأغراض

(١) مروان قبلان: "الإعلام بين المهنية والتبعية"، متاح على:

www.aljazeera.net, 2002.

(2) www.algeriamedia.org.

(٣) عضو الهيئة التنسيقية لنشاطات الشباب في مركز الإعلاميات العربيات.

www.adelfawzy.com 2/11/2011.

عسكرية سياسية، ثم تعليمية من خلال شبكة NSFNET التي أنشأتها وكالة ناسا عبر المؤسسات التعليمية الأمريكية والمجهزة لتمتد عبر أنحاء العالم، وتنتشر الحواسيب الرئيسة المزودة والمكونة للشبكة في الدول المتقدمة خاصة للولايات المتحدة الأمريكية^(١).

وبات الإعلام العربي الآن يمثل عدة اتجاهات مما جعل الإعلام يتسم بالطابع الإخباري ولدينا إعلام ترفيهي يصل إلى آخر حنود الليبرالية، وبجواره إعلام آخر يتخذ الاتجاه المعاكس له حتى آخر اليمين، وللأسف الشديد أن الإعلام العربي متنوع الأطياف ويخضع فعلاً لسياسات، ولهذا فنحن نحتاج إلى مرجعية عربية تشريعية تضع رؤية عربية حول ما يناقش في الإعلام في قضايا مختلفة^(٢).

وهناك آثار إيجابية كثيرة للبت المباشر على المجتمع العربي يمكن تحديد أهمها في المجالات التالية: أولها: الأخبار السياسية والاجتماعية؛ حيث أتاحت قنوات البث المباشر للمشاهد العربي فرصة التعرف على الأنباء والأحداث العالمية لحظة وقوعها، والتعايش مع الحدث والخبر مباشرة بالصوت والصورة المتحركة^(٣).

وترتبط السياسة الإعلامية الخاصة بكل مؤسسة إعلامية بالأوضاع السياسية والاقتصادية الأمنية والاجتماعية والحربية، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة، ومن ثم فهو يسعى بطريقة غير مباشرة لتحقيق الأمن الوطني من خلال التغطية الإعلامية، ومن خلال الإسهام في بناء للمواطن، وتحصينه ضد غزو إعلامي أو فكري معاً، كما يقوم الإعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى

(1) www.wikibedia.com 16/9/2011.

(٢) محمد داود. "التبعية الإعلامية في الشرق الأوسط"، (غزة، مؤسسة الكنز الإسلامي المعاصر، ٢٠٠٨) ص ٨.

(٣) هويدا محمد رضا. "القنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات النشر نحو العنف"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص ٣٢.

المواطنين حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها^(١).

ومع تطور النظم السياسية الحديثة ثم تعد السلطة السياسية وحدها القوة المؤثرة في ذلك بل ظهر "الرأي العام" باعتباره قوة لها اعتبارها في اتخاذ القرارات وتحديد السياسات العامة في المجتمع، وكل ذلك لا يتم إلا في ظل نظام اتصال يعكس البني السياسية والاجتماعية لمجتمعه، ويقوم بدور محوري في تدوير جمهوره وتوجيهه وإقامة جسور التخاطب وتبادل المعلومات بين صناعات القرار السياسي والجمهور من أجل إيجاد الحلول ورفع مستوى أداء أجهزة السلطة وأفراد المجتمع على جميع الأصعدة^(٢).

وتعد المنطقة العربية من أكثر المناطق توترا في العالم فقد شهدت في العقود الأخيرة العديد من الحروب والصراعات والخلافات السياسية والتي كانت مادة ثرية لوسائل الإعلام الأجنبية والعربية على حد سواء؛ فمع حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ انفردت قناة سي أن أن الأمريكية بمتابعة الحرب، وضاع الصوت العربي، ومن ثم الرؤية العربية للحرب، أما في حرب الخليج الثالثة فقد نشطت الفضائيات العربية بشكل ملحوظ، وأثبتت مصداقيتها إلى حد كبير مثل الجزيرة وأبي ظبي وغيرهما في التغطية الإعلامية. وبالنسبة للتغطية الخاصة بالحروب وقع الإعلام العربي في أزمة من خلال المبالغة والتهويل في وصف الأحداث أو السياق الذي ترد فيه والانتقائية للقضايا والموضوعات والمواقف تبعا لمصارحة القوى الفاعلة في الأزمة، والوقوع أحيانا في فخ التشخيص الإعلامي الذي يركي نمطا معيناً في تعامله مع الأحداث، ويركز على الشخص

(١) موقع جوجل ٢٥/٥/٢٠٠٨.

(٢) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود. "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٦) ص ٣٨.

والزعامات دون التركيز على الحدث، أو الوقوع في فخ أخطر وهو التبعية الإعلامية سواء للسلطة السياسية في الداخل أو للقوى المسيطرة على الأحداث والمعلومات على المستوى الدولي. فالاستقلالية شرط أساسي في رأينا لتقديم تغطية تحترم عقل المتلقي العربي ولا تضلله، ومن دون هذا الشرط فمن الصعب أن تكون موضوعيا ومتوازنا في عرض المعلومات وتفسيرها، فحق المتلقي في المعرفة حق أصيل يجب أن يضعه كل إعلامي يحترم مهنته نصب عينيه^(١).

وتخضع المؤسسات الإعلامية في البلاد العربية والإسلامية للإشراف الحكومي المطلق بشكل عام، وتعتبر الإذاعة المسموعة والمرئية ووكالات الأنباء جزءا من الكيان الحكومي، ويخضعان تماما للإشرافه وتوجيهاته، وكذلك فقد أسستهما السلطة السياسية بمعنى أنهما مؤسسات حكومية ورسمية تابعة للدولة تخدم التوجه السياسي والاقتصادي للحكومات القائمة، ويظهر هذا التوجه الدور المهم الذي تقوم به وكالات الأنباء كأجهزة تزود للوسائل الإعلامية الأخرى من إذاعة وتليفزيون وصحف بالأخبار والمعلومات^(٢).

ومن هنا يتضح أن الإعلام في أي مجتمع هو المسئول عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والأداء، وبالتالي يصبح من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم والاتجاهات، وتعزيز أي سلوك إيجابي وتكريسه وتهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع، ولذا تعتمد الحكومات والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائحه، والمجتمع - كأى مجتمع - ليس شيئا واحداً أو كلا متشابهاً في طبيعته وصفقه ودوره، بل يشمل المجتمع شرائح كثيرة متباينة الصفات والأوضاع والأهداف والأفكار والقيم والاتجاهات، ولذا كان لزاماً على

(١) محمد عبده بدوي: "إعلام الأزمات في العالم العربي" متاح على:

www.Moslimonline.com2/8/2011.

(٢) المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، "السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي" (إيسيسكو ٢٠٠٧) ص ١٨.

وسائل الإعلام أن تغير من نظرتها للمجتمع ككتلة واحدة، بل هو كيان متشابك معقد، وبالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية مناسبة لكل شريحة مستهدفة^(١)

الشباب العربي والعمل السياسي:

لعب الشباب العربي دوراً مهماً في تحرير بلادهم، ووضعها على بداية درب التحديث، وساروا بها خطوات مهمة في هذا الطريق، غير أن دراسة التاريخ المعاصر للعالم العربي تشير إلى أن النظم الوطنية في فترة ما بعد الاستقلال السياسي، وتهدئة ثورتهم، واحتواء نشاطهم، ويرجع هذا الموقف من جيل الكبار إلى أن قطاعاً كبيراً من الشباب نتيجة لنقائهم ورومانسيتهم وعدم ارتباطهم بالتزامات نحو تكوين العائلة وعدم تقيد ولائهم بمؤسسات قائمة وغير ذلك يتقدمون جيل الكبار في الإحساس بالقصور الاجتماعي وفضحه والدعوة للتغيير والعمل من أجله فعلاً^(٢).

وجيل الشباب في مرحلة ما بعد الاستقلال السياسي في معظم الدول العربية لا يربى بطريقة تساعد على استمرار قوة الدفع في إيجابيته ووعيه وحركته، وقبل ذلك احتفاظه بنقائه وبرأءته، ومن ثم تضمن استمرار النضال لتحقيق التقدم الاقتصادي والتطور الاجتماعي، وقد جاءت علاقة الشباب العربي ببعض التنظيمات الاجتماعية والشبابية التي يجربون حظهم معها أو يجدون أنفسهم مضطرين إلى الانضمام إليها أو التعامل معها كالتنظيمات السياسية وجمعيات العمل الاجتماعي والاتحادات الطلابية ومنظمات الشباب أقل ما يقال عنها أنها علاقة غير صحية تعطي الشباب إحساساً بالغرابة، وتدفعهم إلى أن ينفقوا منها موقف اللامبالاة، وقد يرفضها البعض ويسعى إلى تدميرها، وذلك لأن انتمائهم إليها وعضويتهم فيها ونشاطهم من خلالها لا يتميز بنقائية ورغبة حرة، وإنما تفرض عليهم بنوع من القهر أو التجنيد في بعض الحالات أو بالترغيب

(١) خالد القمص. "واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين"، (ملحق

العالم العربي لذوي الاحتياجات الخاصة، ٢٠٠٧)، ص ٣٢.

(٢) صالح خليل: الاتصال والإعلام في الدول المعاصرة، عمان، آرام للدراسات والنشر

والتوزيع، ١٩٩٥، ص ١٠٤.

والرشوة في حالات أخرى^(١).

مصادر التفاعل الإلكتروني التي يعتمد عليها الشباب العربي للحصول على الخبر في ظل الأحداث السياسية الراهنة :

١ - فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطلق الديمقراطية في المشاركة إلى حد ما - بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة والحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفرادا تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء لحل موضوع ما^(٢). ٢ - البلوج أو المدونات :

هو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية؛ إذ هو موقع شخصي على شبكة الإنترنت، يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقا من تطبيقات الإنترنت، ويعمل عن طريق نظام إدارة المحتوى (المضامين)، وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر توينات (مداخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عددٌ منها ويتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تصير غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة^(٣).

٣ - تقنية S.N.G :

تتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي لنقل التغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج

(1) حجازي عزت: مرجع سابق، ص ١٦٣-١٦٦.

(2) موسى جواد الموسوي: "الإعلام الجديد" (جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص ٢٧.

(3) شريهان توفيق وسيرين كدراني، "المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي وحقوق المواطنة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨)، ص ٣.

التليفزيونية لتضيف خدمات إعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في القنوات الفضائية الإخبارية الدولية مثل CNN وBBC، وكان للإمكانيات النفسية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التليفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرمجية التليفزيونية، فقد تمكنت الفضائيات العربية - بفضل تلك الشركات، فضلا عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد للمتقنين^(١).

٤ - العالم في صورته^(٢):

تعمل شركات خدمات إنتاج البث التليفزيوني الفضائي عبر مكاتبها الإقليمية والفرعية المنتشرة في أغلب المواقع العربية المهمة على تقديم خدمات البث المباشر عن طريق إجراء تغطيات إخبارية مباشرة وتوفير صور تليفزيونية للأحداث المهمة، وتوفير المعلقين والمحللين السياسيين والعسكريين والاقتصاديين والرياضيين وغيرهم لإجراء البرامج التليفزيونية الحية المباشرة على الهواء من دول ومدن مختلفة في البلدان العربية والعالم، وهي تعمل في هذا الجانب انسجاما مع مهام التليفزيون الإخبارية والسياسية، وتساعد في تحقيق محورين رئيسيين هما: تقديم الأخبار والأحداث السياسية بشكل مشاهد مصور مع المؤثرات الصوتية للقنوات الفضائية العربية، إلى جانب المحور الثاني وهو الذي يتمثل في الإسهام في تحقيق وظيفة التليفزيون كوسيلة فعالة لتفسير الظواهر والتعليق والتحليل لكثير من جوانب الحياة العامة للمواطنين داخل مجتمعاتهم وفي خارجها أيضا.

وترى الباحثة أن مرحلة الشباب هي بحد ذاتها مَعْبَرٌ يفصل بين جيل الأطفال والراشدين، ومن هنا كانت أهميتها القصوى حيث يتجلى هذا المعبر الآن في عالم الاتصال الواسع الذي يدخله الشباب من بوابات عدة تنصدرها شبكة الإنترنت بما تحتويه هذه الشبكة من مواقع مختلفة المجالات تضم أفرادا

(1) أديب خضور: الإعلام والأزمات (دمشق. سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩)، ص ٣٦.

(2) لازر لاندستين: الأنطولوجيا المشروطة للتلفزيون، ترجمة: أديب خضور (دمشق المكتبة

الإعلامية، ٢٠٠٠) ص ٨٤.

تجمعهم قواسم مشتركة.

الإعلام هو منهج وعملية يقوم على هدف التثوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترفع من مستواهم، وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وتخلق فيما بينهم مناخاً صحياً يقظاً يمكنهم من الانسجام والتكيف والحركة يكشف التعريف السابق أن للإعلام وظيفة اجتماعية تتمثل في تثوير الرأي العام، وتبصير الجماعات على اختلاف مستوياتها، وتنوع اهتماماتها وتعدد مناشطها بما يهيئها لفهم ذاتها، وتفسير المواقف التي تمس جوانب حياتها الجارية: السياسية والاقتصادية والعلمية والفنية والأخلاقية، ومعنى ذلك أن الإعلام ينطوي على عنصر التوجيه، بقصد تحقيق هدف أسمى هو صالح الأمة، وما يجنب لها من رفاهية داخل حدودها.

أن التحول العميق الذي شهدته حياة الإنسان في العصر الحديث، اعتري مختلف المستويات والجوانب، فلم يكن الإعلام بمنأى أو منجى من ذلك، بقدر ما كان العنصر الأكثر حفا من ذلك التحول، كيف لا؟ وقد كان نفسه طرفاً مشاركاً وفعالاً في تحول العالم وتبدله، فلم يعد الحديث عن الإعلام باعتباره مجرد آلية لتوصيل الخبر، وإنما بوصفه قوة لازوردية تؤثر بشكل سحري في الجمهور، ومن ثم تساهم في تشكيل أفهامهم وتوجيهها، كما أنه لم يعد الحديث عن الصحافة باعتبارها سلطة رابعة، وإنما سلطة أولى على هذا الأساس، فإن مفهوم الإعلام توسع أكثر، فاقترنت تعريفاته اللغوية والاصطلاحية العتيقة على المعاجم والبحوث الأكاديمية التقليدية، أما الدراسات الإعلامية الحديثة، فلا تلتفت إلى تلك التعريفات المستهلكة، بقدر ما تربط مفهوم الإعلام بالواقع المعاصر، وما يعتريه من أحداث ومستجدات سياسية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية، مما سوف يجعل مفهوم الإعلام يتخذ دلالات جديدة تحيل على السلطة والقوة والتأثير والهيمنة والسيطرة وغير ذلك. فصاحب كتاب (المتلاعبون بالعقول) هيربرت أ. شيلر، يفسر في مقدمة الكتاب، كيف يتحول الإعلام من جهة أولى، إلى عملية تضليل، ومن جهة ثانية إلى أداة قهر وقمع! فعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم

يتحولون إلى سائسى عقول، ذلك أن الأفكار التي تتحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف... ليست في الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة!". ثم "أن تضليل عقول البشر هو، على حد قول باولو فريير، "أداة للقهر". فهو يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة". (1)

مر التطور التاريخي للاتصال بعدة مراحل منها المرحلة السمعية، ثم المرحلة الكتابية، ثم المرحلة الطباعية، وبعدها انتقلت البشرية إلى مرحلة حضارة التلغراف والتليفون والإذاعة وعصر الصورة. وكانت الصحافة قد عرفت في سنة ١٨٣٥ طبع الصور المرسومة عن طريق السورق الحساس، وحفرها على الزنك في سنة ١٨٣٨، وفي سنة ١٨٤٠ استطاع جون راير التقاط صورة لوجه بشري بالكاميرا. وبعدها ظهرت طرق أخرى مثل الحفر على الحجر والزنك ثم طريقة الفوتوغرافور والأوفست، وكذلك أجريت تجارب لنقل الصور والرسوم بواسطة الكهرباء، ونقلت أول صورة بالتليفون سنة ١٩٣٠ ثم تم نقلها بالراديو، ووصل نقل الصور إلى قمته عندما استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التليفزيون لأول مرة في ١٩ يونيو (2) ١٩٦٢.

وقد شهدت التسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقية في مجال التصوير الصحفي، تمثلت في دخول جميع العمليات الخاصة به إلى عصر الصورة الرقمية، بدءاً من التقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، وانتهاءً بنقلها السريع إلى أي مكان، ليتحقق ما تنبأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات من أن التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس والغرفة المظلمة سوف يختفي ليدخل التصوير

(١) متلاعبون بالعقول، هيربرت أ. شيلر، ترجمة عبد السلام رضوان، الإصدار الثاني، عالم المعرفة، ٢٤٣/ذو القعدة ١٤١٩ - مارس ١٩٩٩، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت، ص ٧.

(٢) محمود علم الدين، الصورة الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون تاريخ

الإعلامي العالم الرقمي، الذي يختزل النص والصوت والصورة التناظرية إلى معلومات رقمية يمكن نقلها بواسطة أجهزة رقمية⁽¹⁾.

ولا يجادل أحد في أن الصورة اليوم أصبحت تشكل ثقافة، وتكون وعياً، وتؤثر في تحريض المشاهد أكثر من طوفان الكلمات. ويرى عدد من المثقفين السعوديين أن سحر الصورة والتفنن في تقديمها للمشاهد، جعلاً من اختراق التلفزيون لحياة الناس الثقافية والفكرية أمراً متاحاً ومباحاً، ترتب عليه إفراز عدد من التحديات التي تواجه مستقبل الثقافة عامة وثقافة الطفل خاصة، مشددين على ضرورة إشاعة ثقافة الحوار وقبول الآخر، مع العمل على المحافظة على الهوية.⁽²⁾

ثقافة الصورة تأتي ضمن هذا الإطار ولاسيما في عصر الحاضر حيث تشهد الصورة عدة تحولات فنية لها تأثيرات كبيرة في خلق مفاهيم جديدة على كل الأنشطة الثقافية، والمعارف الإنسانية، ولهذا السبب أصبح النقد الثقافي هو الصيغة الملائمة لهذا التغير الثقافي الضخم.⁽³⁾ والصورة اليوم تمثل ثقافة وفكر وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية أنها لغة عصرية يشترط فيها تطابق القول مع الفعل لتمثيل الحقيقة والصورة لكي تؤدي دورها المطلوب يجب أن لا تكون مرآة عاكسة للواقع وإفرازات هذا الواقع فقط ولكن عليها أن تكون أداة تغيير وحث على الجدية والبناء السليم للإنسان والكون ومدلول الصورة قد يسهم في فن صناعة التشويه وتزييف الوعي وخفي الحقائق وقد يعمل على إعلاء قيمة السطحي والمؤقت من الأمور

(3) سيد بهنسي، معايير انتقاء الصور الإخبارية في الصحف المصرية بين الجمهور والمصورين والمخرجين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، يناير - مارس ٢٠٠١، ص ص ١٥٩-١٩٣

(2) في عصر ثقافة الصورة.. مثقفون؛ التلفزيون لا يصنع ثقافة ولا يقدم معرفة الرياض: فتح الرحمن يوسف 2011/05/10.

(2) محمد بن صالح الإمام، ثقافة الصورة ودورها في تحقيق الأمن الفكري في الدول المواقبة للتحضر، دراسة مقدمة للمؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري تحت شعار (المفاهيم والتحديات) بجامعة الملك سعود ممثلة في كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز لدراسات الأمن الفكري في الفترة ٢٢٢٥ جماد الأول لعام ١٤٣٠ هـ.

على حساب الحقيقي والجوهري والثابت فهو يغلف الواقع الموضوعي بالواقع
البيديل^(١).

وتتيح ثقافة الصورة الفرصة لمليارات البشر بالتعرف على ما يجري في
الجانب الآخر من أمكنتهم، ناهيك عما يجري في أمكنتهم ذاتها. غير أنه ليس
من الصحيح أن ثقافة الصورة تقضى على الأمية الثقافية طالما أنها لا تقتصر
في المتلقى معرفة بالقراءة والكتابة، أو خلفية ثقافية من أي نوع وصناعة
الصورة بعدها إنتاجًا ثقافيًا تتطلب ثقافة مشاهدة، وألا فإن المتلقى السلبي لن
يتعامل مع ما يشاهد إلا من خلال أميته الثقافية الموروثة. فتقافة الصورة لا
تلغي ثقافة الكلمة وإنما تتعايش معها، تسند إحداها الأخرى وتعزز دورها.

ويعنى مصطلح ثقافة الصورة برصد الرؤى المختلفة المحيطة بالصورة
ودلالاتها ومعانيها وتأثيراتها، وكيفية النظر إليها كرمز، وكوسيلة تواصل
وكنقل للمعرفة. وفي عصر الصورة، حدثت تغيرات جوهرية في ثقافة الصورة
والتعامل معها، وكذا في النظر إليها، وقد جاءت هذه التغيرات كمحصلة للثورة
التكنولوجية، ففي كل حقبة زمنية تتواجد تكنولوجيا خاصة بالصورة، تفرز
مجموعة مختلفة من المحاكيات التي يجري من خلالها تقييم الصور وإدراكها.
وفي هذا العصر المعلوماتي، بدأت ثقافة الصورة تتشكل بطبيعة الفترة الزمنية،
وأصبحت تتضمن مجموعة محددة من الموضوعات والأنشطة وبني الاستهلاك
والإنتاج للتمثيلات المعرفية (الرمزية) التي تنور حولها، حتى أن البعض يقارن
ما يحدث من تحولات جذرية في ثقافة الصورة الآن وخاصة الصور الرقمية،
باكتشاف الكتابة، وميلاد فن التصوير الزيتي، واختراع التصوير الفوتوغرافي،
فالصورة الرقمية تعد بمثابة ميلاد لأداة جديدة في المعرفة^(٢).

هي تلك الصورة الإعلامية التي يتم التعامل معها رقميًا في أي مرحلة من
مراحل إنتاجها، سواء أثناء التقاطها أو معالجتها وتحريرها، أو تخزينها أو

(٣) أحمد زياد محبك، الكلمة وثقافة الصورة.

(١) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني
للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١١، يناير ٢٠٠٠.

أرشفتها، وهي تستمد مقوماتها من الأدوار الأساسية التي تلعبها الصورة في العمل الإعلامي، ومن المقومات التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الرقمية. فمن ناحية، فإن الصورة الإعلامية ليست مجرد عنصر لإضفاء الجاذبية على الصفحات، وإنما تساعد القراء على فهم الموضوعات المصاحبة لها، وهي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء. ومن ناحية أخرى، ساعدت تكنولوجيا الاتصال الرقمي، في توفير إمكانات مؤثرة للتصوير الإعلامي مثل تغيير الإضاءة وتعديل الألوان، وتخزين الصورة لحفظها^(١)

تعريف علماء النفس للصورة النمطية :

قدم علماء النفس بعض التعريفات التي يمكن أن تساهم في تحديد المفهوم و توضيحه نشير هنا إلى أهمها على النحو التالي :

➤ الصورة النمطية تركيب إدراكي يشمل معرفة الشخص و معتقداته و توقعاته عن جماعة اجتماعية .

➤ الصورة النمطية هي معرفة مختصرة تربط بين جماعة معينة و مجموعة من الخصائص السلوكية .

➤ اعتقاد عن خصائص جماعة معينة، و يتم استدعاء الصور النمطية و استخدامها بشكل أوتوماتيكي بدون وعي باستخدامها .

➤ يجمع علماء النفس في تعريفاتهم على أن الصورة النمطية هي تركيب إدراكي Cognitive structure (بنية إدراكية معرفية) يشمل توقعات عن سلوك جماعة معينة، و هذه التوقعات تؤثر على سلوك الإنسان نحو الجماعة التي يتم تصويرها نمطيا كما تؤثر على تعامله مع المعلومات التي يحصل عليها عن هذه الجماعة^(٢)

(١) <http://www.jadeedmedia.com>

(٢) سليمان صالح (وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية الكريت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٥.

يعرف cohen الصورة النمطية بأنها عملية اختزال لوصف شخص ما بخصائصه الكمية العامة بدلاً من خصائصه المتفردة و المتميزة .
والجديد في هذا التعريف أنه يشير إلى نتيجة مهمة لبناء الصور النمطية وهي أن الناس يتعاملون مع الأعضاء من الجماعات الأخرى استناداً على الصور النمطية التي يحملونها عنهم و لا ينظرون إلى الخصائص المتميزة والمتفردة التي يتمتع بها هؤلاء الأشخاص مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بهم خاصة إذا كانت الصور بمثابة حائل يمنعهم من تحقيق النجاح والتقدم في المجتمع⁽¹⁾.

ولم يعد مصطلح "المجتمع الافتراضي" من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار، ليس على المستوى والتحليلات العلمية، ولكن أصبح مفهوماً متداولاً عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت. ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد الذي وضع الكتاب الرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي "Virtual Community" والذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة فسي أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني. يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت. حيث يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، ويشكل الفضاء المعلومات (Cyber Space) الحيز والإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوط .
بداية ظهور الشبكات الاجتماعية :

(1)Cohen .E and Elliot . D , *Journalim ethics*(Oxford : Abc _ Clio, 1997) , p 12.

كان أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينيات الميلادية، ففي عام ١٩٩٥م صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تبتدقظب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت. ويرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكائف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع.

بعض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

١- المدونات: (Blogs) :

هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمر شخصية ويومية. ومن أهم برامج المدونات:

Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Xanga

٢- المدونات الجزئية: (Micro Blogs) :

أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع. ومن أهم برامج المدونات الجزئية: Jaiku, Plurk, Posterous, Tumblr, Twitter, Qaiku, Google Buzz, Identi.ca وخدمات تحديد المواقع الجغرافية:

(Location Based Services)

كما تعرف اختصارًا بـ LBS حيث قمت في السابق بكتابة تعريف بسيط لشرحها. هذا الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد. ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة هي تعرف شبكتك بالأمكان الجديدة في مدينتك أو أي مدينة أخرى قد تزورها، كما تتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل أرقام الاتصال، عنوان الموقع الإلكتروني، رأي المستخدم الشخصي في الخدمة، أو حتى اقتراح لتجربة شيء مميز في ذلك الموقع. وهناك العديد من برامج ومواقع خدمة تحديد المواقع مثل:

Foursquare, Geolqi, Gowalla, Facebook places, The

٣- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك ولينكدين وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر، فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين. ومن أهم مواقع الترابط الاجتماعي:

ASmallWorld, Bebo, Diaspora, Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged, XING , IRC, Yammer

٤- مواقع الفعاليات (Events) : هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع. مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل

المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة.

ومن أشهر مواقع الفعاليات: Tweetvite , Eventful, Meetup

٥- مواقع تجميع المعلومات (Information)

(Aggregators) : تقوم هذه المواقع والبرامج بتجميع المعلومات التي تهتمك فقط، فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الإنترنت، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلاً من البحث عنها وإضاعة الوقت. وهناك العديد من مواقع جمع المعلومات مثل .Netvibes, evri

٦- مواقع مشاركة الاهتمامات: (Social Interests) : هذه

نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو اهتماماتك مثل ما تشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي. ومن أهم تلك المواقع:

Gdgt , GetGlue , GoodReads

٧- مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة

(Online Advocacy and Fundraising):

فكرة هذه النوعية من المواقع ذكية ومفيدة، لتتخيل أنك تود القيام بمشروع لا تملك التمويل اللازم له، كل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع وفكرته ثم عرضه على المستخدمين. ومن أشهر تلك المواقع Causes .

٨- مواقع استعراضات السلع: (Product Reviews)

تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما أن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في

المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي والاستعراض التالية MouthShut، كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين، يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك. تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعملية إضافة وتنقيح المعلومات المطروحة، بناء على نفس الفكرة الأساسية فمواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطلق حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة. كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات وبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية. يمكنك الاشتراك وطرح أسئلتك أو متابعة موضوع أو سؤال بزيارة أحد هذه المواقع.

الثورة التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي

يعرفه صالح جاويش أوغلو بالقول: "أن الثورة التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصالات، والتي يبدو أنها لا تعرف التوقف، قد ساعدت ومكنت الجمهور من تأسيس إعلامه الخاص به، حتى بات المواطن المتلقي نفسه إعلامياً، يكتب ويذيع وينتج البرامج المرئية وينشرها ويذيعها من على الإنترنت لمواطنين مثله مثلهم، وأصبحوا يتبادلون المعلومات الإخبارية من دون الحاجة إلى صرف المبالغ الطائلة، التي تصرفها الوسائل الإعلامية التقليدية. وهكذا أصبحنا نسمع بمصطلحات جديدة مثل "المواطن الصحفي" في مجال الإعلام والاتصالات لم نكن نسمعها من قبل، وذلك بسبب الدور الفاعل للمتلقي / الجمهور في العملية الإعلامية، وبمساعدة وسائل وتقنيات وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة" يرى ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل

بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. في ضوء ما تقدم، يلاحظ الكاتب "أن انتفاضات وثورات الشعوب اعتمدت أساسا على المبتكرات العلمية والتقنيات الحديثة، التي رافقت نضالات الشعوب من أجل الإنعتاق والحرية، وقد لا يذهب المرء بعيدا في التاريخ إذا قال بأن الحركات السياسية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، شكلت مساراً جديداً لوعي الشعوب، وانتشرت مسميات لا تزال عالقة في أذهان الناس مثل حركات التحرر الوطني والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، وكانت تستخدم القوة والعنف في تحقيق أغراضها وأهدافها، وترافق ذلك في أغلب الأحيان الآلة العسكرية (1).

وتعمل الشبكات الاجتماعية على تعزيز الشخصية الاجتماعية للبيئات الافتراضية وذلك من خلال دعم التفاعل الذي بدأ شخصياً، وتم تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تم تكيفها للنظم المعمول بها على الإنترنت. ووجد البعض أن الأفراد يرسلون إشارات وذلك لخلق نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية. فالبروفایل والاتصالات المعروضة تمثل مجموعة من الإشارات للجماهير المحتملة، والتي يتم تفسيرها من قبل المشاهدين، لكي تعكس المصادقية والثقة في المعلومات التي يتم مشاهدتها. ومن هنا، فإن تصميم الموقع يدعم تطور ثقافة معينة أو سلوكيات معينة وأساليب محددة في تقديم الهوية.

ويوظف عدد من الباحثين بنية مواقع الشبكات الاجتماعية كنقطة بداية لمناقشة وبحث الأفكار المتصلة بها، فقد تتبع البعض أنماط المعلومات الشخصية التي من المحتمل بدرجة أكبر أن يتم إفشاؤها على مواقع الشبكات الاجتماعية، مشيرين إلى أن الاختلافات البنائية فيما بين هذه المواقع مثل (فرييندستر، مساي

(1) يحيى يحيى الرباط، ١٠ يناير ٢٠١١

http://www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm

سبيس، فيسبوك) قد أسهمت في وجود ميول أو تباينات في إفشاء المعلومات الشخصية، في حين أن البعض الآخر بحث كيف أن الأفراد يفشون المعلومات ويحمون الخصوصية على موقع فيسبوك، ليجدوا أن معظم المستخدمين يشاركون بعضهم البعض المعلومات الشخصية ويقوم قليل من المستخدمين بتعديل إعدادات الخصوصية (١).

نحو استراتيجية لتنظيم وسائل الإعلام وضوابط لشبكات التواصل بدولة البحرين :

قالت سميرة رجب، في كلمتها التي ألقته في افتتاح الاجتماع الـ ٢٢ لوزراء الإعلام بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أمس، أن «وسائل الإعلام باتت الأدوات الرئيسية الجديدة التي تستخدم ضمن ما يسمى بالقوى الناعمة، والتي تستهدف أحداث تغييرات سياسية وجيو-استراتيجية على المستوى الإقليمي والدولي»، مؤكدة أن كثيراً من الدول أدركت الدور الذي بات يقوم به الإعلام الآن، الأمر الذي يتطلب العمل على «تحديث القوانين والتشريعات الوطنية لتنمashi مع المستجدات المهنية والتطورات التكنولوجية ودعت وسائل الإعلام العربية والخليجية إلى «مضاعفة مجهوداتها لإبراز المغالطات التي تحاول تعميم الصور السلبية عن المواطن العربي والخليجي»، ومنتية أن «يعطى هذا الموضوع وعبر الاستراتيجية الإعلامية الخليجية الأولوية القصوى». وأوضحت أنه من المهم بمكان «السعي إلى عدم الحياد عن المعايير الدولية والخيارات التشريعية المتفق عليها دولياً في عملية تنظيم الإعلام حتى لا تغرد بلداننا خارج السرب»، وذلك لمواجهة عمليات تسييس القضايا الحقوقية والاستخدام السيء لوسائل الإعلام الموجهة ضد دول المنطقة، لافتة إلى ضرورة العمل على «إيلاء تنظيم حرية الرأي والتعبير عبر وسائل الإعلام إلى هيئات مستقلة تماشيًا مع أغلب التجارب الدولية في هذا المجال، وفصل

(٢) شريف درويش شبكات التواصل الاجتماعي.. تحقيق الذات بعيداً عن الجغرافي، المركز العربي للبحوث والدراسات السبت ١٨ أكتوبر ٢٠١٤ م - ٢٤ ذو الحجة

تنظيم وسائل الإعلام المهنية عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمناً للحريات الفردية التي تنظمها سياسات وتابعت قائلة أنه «لم يعد ينظر لوسائل الإعلام كوسائل اتصال تقليدية تقوم بوظيفة إيصال الأخبار والمعلومات، بل أصبحت الأدوات الأساسية الجديدة للتخصير لخوض المعارك بمختلف أنواعها»، معتبرة أن «مسألة حرية الرأي والتعبير، أصبحت هي الأخرى القضية المحورية التي من خلالها تهاجم الدول وتبتز»، الأمر الذي يفرض علينا اليوم التساؤل «حول كيفية تعامل البلدان الأخرى مع مسألة حرية الرأي والتعبير وآليات تنظيم ممارستها عبر وسائل الإعلام وأكدت الوزيرة أنه من خلال الدراسات والبحوث التي تم إجراؤها تبين أن «مسألة حرية الرأي والتعبير باتت تستخدم في مقدمة معايير تقييم الدول، وفي أية مفاوضات أو مشاورات دولية، وأن معظم الدول الغربية تستخدم إخراجاً خاصاً لهذا الموضوع يحسن من صورتها ويعطيها المصداقية، في حين أن أغلب الممارسات تشير إلى عكس ذلك»، ما يفرض على دول المنطقة وضع رؤية واضحة للتعاطي مع هذا الوضع، مؤكدة أنه من المهم العمل معاً لتحسين صورة المجتمعات الخليجية في وسائل الإعلام الغربية. وقالت الوزيرة في ختام كلمتها أن البحرين ستخوض أواخر شهر نوفمبر المقبل تجربة الانتخابات الرابعة على التوالي في تاريخ المشروع الإصلاحي لجلالة الملك، معتبرة أن هذه التجربة هي «إحدى الخطوات الثابتة التي تتقدم

بها البحرين نحو تكريس الانفتاح السياسي وترسيخ الديمقراطية، وهي تجربة رائدة، لكنها مع الأسف تواجه اليوم بحرب إعلامية تقودها أطراف إقليمية، ما يستدعي منا التصدي لهذه الحرب الإعلامية والعمل على دعم هذه التجربة الديمقراطية وحمايتها»، داعية وسائل الإعلام الخليجية والعربية إلى إيلاء اهتمام خاص بها. وكانت الوزيرة قد استعرضت خلال اجتماع وزراء الإعلام الخليجيين نتائج دراسة الجدوى التي قامت بها وزارة الإعلام في المملكة لإنشاء أكاديمية للإعلام والاتصال على مستوى دول مجلس التعاون، يكون مقرها البحرين، آخذة بعين الاعتبار فلسفة تدريس وتدريب شاملة ومتكاملة تركز على خمس مستويات، هي: التأهيل الفكري والمعرفي، والمهارات

الإعلامية، والتأهيل اللغوي، والتأهيل التقني والتكنولوجي، فضلاً على التأهيل القانوني وأخلاقيات المهنة^(١)

١- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين:

من أولى الوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية هي التعرف على المرشح أو الحزب، حيث تقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، وغالباً ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية. كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم^(٢).

٢- الوظيفة الاتصالية:

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بالأساس على فكرة التفاعلية، ومن أحد المميزات التي وفرها الإعلام الجديد هي تفاعل المرشح مع الناخبين، فلم يعد الناخب متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، فقد مكن الإعلام الجديد الناخبين من التعبير عن آرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية، فأصبحت هناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين.

٣- الوظيفة التعبوية:

برزت وظيفة أخرى للإعلام الجديد، وهي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح

(١) صحيفة الوطن - العدد ٣٢٣٢ الخميس ١٦ أكتوبر ٢٠١٤.

(٢) أحمد الشورى أبو زيد " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك" رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

على الشبكات الدولية، كما ساهم الإعلام الجديد في نشر ما يعرف بـ "الحملات الإلكترونية اللامركزية للمرشحين"، من خلال قيام المتطوعين للمرشحين بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

٤- الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين:

رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي نتيجة جهل الهوية، يقوم الإعلام الجديد بالحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين؛ حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الثقة في المجتمع الافتراضي تقوم على أساس المعلومات الصحيحة وليس على أساس العلاقات الشخصية كما هو في الممارسة الواقعية.

٥- توظيف الإعلام الجديد في الحملات المضادة:

يستخدم الإعلام الجديد في الحملات المضادة من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على المرشح المنافس، وذلك لما يمثله متغير السمعة من عنصر أساسي وفاعل في الانتخابات، ولذا يحرص المرشحين على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة مثل انتهاز سقطات المرشحين المنافسين ونشرها على تلك الشبكات.

التطور التاريخي لاستخدام الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية الأمريكية:

رصد الباحث المحطات التاريخية في تطور استخدام الإعلام في الحملات الانتخابية الأمريكية، والتي تضمنت أربع مراحل. المرحلة الأولى: منذ نشأة الولايات المتحدة الأمريكية ١٧٨٩ وتلك الفترة تميزت بتدني المعلومات، ومنذ عام ١٨٢٠ وبرز ثورة المعلومات الأولى ومع تشييد ثلاثة آلاف مكتب بريد، أصبحت هناك نقلة في التواصل بين المواطنين والتعرف على المرشحين.

المرحلة الثانية: من عام ١٨٢٠ حتى عام ١٨٩٠ والتي شهدت تطور الصحافة الأمريكية وتم توظيف الصحف في الحملات الانتخابية ومثلت قاعدة أساسية لاختيار المرشحين للرئاسة. المرحلة الثالثة: منذ عام ١٩٢٤ حتى عام ١٩٩٢ والتي بدأت مع ظهور الراديو والتلفاز وتم توظيفهما في إدارة الحملات الانتخابية وتوصيل الرسائل للناخبين وشهدت تلك المرحلة أول مناظرة انتخابية من المرشح الديمقراطي جون كينيدي والمرشح الجمهوري ريتشارد نيكسون. المرحلة الرابعة: تلك المرحلة شهدت بزوغ الثورة المعلوماتية والتكنولوجية وبدأت منذ عام ١٩٩٢ حتى الآن ولعبت دورًا في إدارة الحملات الانتخابية من خلال تعبئة الجماهير والتواصل بين المرشحين والناخبين.

توظيف الإعلام الجديد في حملة أوباما الانتخابية:

تناول الباحث إنجازات حملة أوباما الانتخابية وكيفية توظيفها للإعلام الجديد لصالحها في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨، وذلك نتيجة التحديات التي واجهت حملة أوباما والمتعلقة بأزمة الهوية والعرق، فأول مسرة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية يخوض مرشح من أصول أفريقية علاوة على أصول والده الإسلامية. وقد حقق الإعلام الجديد العديد من الإنجازات على النحو الآتي:

تعزير رأس المال الاجتماعي الافتراضي: حيث لجأت حملة أوباما للإعلام الجديد كمحاولة لتعزير رأس المال الاجتماعي الافتراضي ومد جسور الثقة بين الحملة والناخبين التي تعرضت لمحاولات تفتيت من معارضي أوباما من خلال التشكيك في وطنيته وولائه للولايات المتحدة الأمريكية.

تشكيل الصورة الذهنية ونشر الرسالة الانتخابية: استثمرت حملة أوباما السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي التي كانت تمر به الولايات المتحدة لتقديمه على أنه شخصية ملهمة عبر وسائل الإعلام الجديدة وتم الترويج بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار أوباما على أنه رجل عائلة وهو تقليد

أمريكي شائع في الحملات الانتخابية لكسر الحاجز النفسي بينه وبين الناخبين وإظهار أوباما على أنه شخص مسيحي متدين^(١).

وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية^(٢).

أشار أحمد الشورى في عرضه للورقة الأساسية إلى تعدد وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:
أولاً: الوظيفة الإخبارية، عبر تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين، ومن خلالها يتم التعريف بالمرشح أو الحزب .

ثانياً: الوظيفة الاتصالية، والتي تتمثل في التفاعل مع الناخبين، وهي إحدى المميزات التي وفرها الإعلام الجديد، حيث يمكنه معرفة اتجاهات الناخبين وتطلعاتهم قبل الانتخابات.

ثالثاً: الوظيفة التعبوية، حيث يتم تحويل الناخبين إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التسرع بالوقت والجهد والمال.
رابعاً- إدارة حملات مضادة، وذلك من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على سمعة المرشح، وبالتالي يحرص عدد من المرشحين على مواجهة الشائعات التي تهدف إلى أحداث اهتزاز في مصداقية المرشح .

تجارب حملات السيسي وحمددين :

تطرق الشورى إلى الواقع المصري، وتجارب حملتي الرئيس عبد الفتاح السيسي، والمرشح الرئاسي حمددين صباحي، مشيراً إلى أن انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ قد أثارت حالة من الفوران بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعلنت الحملة الانتخابية السيسي عن تواصل مرشحها مع مؤيديه، والرد على أسئلتهم عبر هاشتاج "#تحيا_مصر"، وعلى الجانب الآخر دشنت حملة المرشح الرئاسي حمددين صباحي هاشتاج "#هنكمل_حلمنا"، #واسأل_حمددين على موقع التواصل

(١) أحمد الشورى أبو زيد " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣

(٢) حازم عمر- باحث في العلوم السياسية ، جريدة الديمقراطية ، 2014/05/26 العدد

الاجتماعي "تويتر"، ايجيب على أسئلة واستفسارات أنصاره ومحبيه، وأصبح الهاشتاجان يتنافسان على موقع الصدارة على الفيسبوك وتويتر .
وفي الوقت الذي تركزت فيه حملة صباحي على تويتر والفيسبوك، فإن الجديد هو استخدام حملة السيسي لشبكات اجتماعية جديدة للوصول إلى جماهير جدد خلال الدعاية الانتخابية، ومن بينها «إنستجرام»، و«جوجل بلس»، كما طرح برنامج الانتخابي قبل ساعة ٧٢ من التصويت عبر أنظمة تشغيل أندرويد وآبل. وفي ضوء هذه الحملات، كان هناك أكثر من ٣ ملايين متابع للصفحة الرسمية لحملة السيسي على فيسبوك مقابل أكثر من ٦٧٢ ألف متابع لصفحة الحملة الرسمية لصباحي وأشار الشورى إلى أن الحملتين قد استخدمتا الوظيفة التعبوية لمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الدعوات لتنظيم سلاسل بشرية، وعرض صورها على الموقع الرسمي والصفحات الخاصة بالحملة، وهي الطريقة التي استخدمتها حملة السيسي، في حين دشنت حملة صباحي فعاليات عبر صفحاتها لاجتذاب ناخبين جدد، من بينها حملة "خمسة في خمسة" لدعم مرشحها، بموجبها يقوم كل مؤيد لحمدين بإقناع خمسة من أصدقائه بالانتخابه.

مشكلات المرشحين في البيئة الافتراضية:

أشار عصام شيحة في تعليقه، إلى أن ثمة اختلافاً كبيراً بين التجربتين في مصر والولايات المتحدة، من حيث البيئة السياسية والاقتصادية والمزاج العام للجماهير، مؤكداً أنه لا يمكن التيقن من الاستفادة من قدرات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مسابقة الذكر - في مصر، وأن الوظيفة التعبوية في الواقع المصري ليست بالموثورة، لاسيما إذا ما قادنا الحديث إلى الانتخابات البرلمانية التي تختلف جذرياً عن الانتخابات الرئاسية، فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للمرشحين وبحسب شيحة، فسلا يمكن الاعتماد على التبرعات التي يحصل عليها أي مرشح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فمن جانب يشعر المرشح بحرج عند طلب الدعم المالي، ومن ناحية أخرى لا يحبذ الناخب أو المؤيد فكرة دفع المال للمرشح الذي يُنتظر أن يقدم هو الخدمات لا أن يتلقاها، بعكس وظيفة الحملات المضادة، فهي سريعة التأثير،

وفعاله، في ظل غياب آليات التحقق من الأخبار والشائعات وأشار إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج في الحملات الانتخابية يمكن استخدامها كوسيلة لسرقة الأفكار وعدم الابتكار بين المرشحين من خلال النقل الحرفي للأفكار التي تلاقى استحساناً جماهيرياً من صفحة أحد المرشحين، فيما تُعد في الوقت نفسه وسيلة للإفلات من قوانين اللجدة العليا للانتخابات، لاسيما فيما يخص فترة الصمت الانتخابي. مؤكداً في النهاية أن شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن استخدامها كوسيلة وحيدة للترويج للمرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية، والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية بدوره أكد أ. محمود إبراهيم، أن السياق العام للاستعانة بالحملات الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للناسخين، وأن الاستفادة القصوى من هذه الوظيفة تعتمد على القدرة وليس فقط على زيادة عدد المؤيدين، وإنما تحسين ودعم موقفهم، وتعزيز صورة المرشح، والتركيز على إيجابياته العملية والشخصية التي يمكن أن تخدم وظيفته الجديدة المرتقبة. وأضاف أنه لا يمكن الاعتماد فقط على الترويج الإلكتروني، ولا بد من التواجد على الأرض، وإلا سيفاجأ المرشح بواقع مختلف في اللجان الانتخابية. كما أشار إلى أهمية الإجابة على عدد من التساؤلات قبل بدء حملة إلكترونية لمرشح ما، حول الجمهور المستهدف من الحملة، ورصد اتجاهات التصويت التقليدي لهذه الفئة المستهدفة.

المقارنة بين مصر والولايات المتحدة غير منصفة:

وفي تعقيبه أشار د. يسري إلى أن المقارنة بين مصر والولايات المتحدة غير منصفة لمصر في هذا المجال، لعدة اعتبارات، أهمها البيئة السياسية، مؤكداً أنه لا بد من رصد ومعرفة المزاج المصري الذي تعمل فيه وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للمرشحين، وذلك لضمان مخاطبة هذه الحملات لمتطلبات الشارع واحتياجاته.

وأكد أنه في الانتخابات البرلمانية القادمة سيكون دور وسائل التواصل الاجتماعي مختلفاً عن الدور الذي لعبته في الانتخابات الرئاسية، سواء في عامي ٢٠١٢ و٢٠١٤، لاسيما إذا نُظر إلى مصير أكثر الأحزاب السياسية المصرية

نشاطاً على شبكات التواصل الاجتماعي وهو الحزب الوطني الذي لم يستطع - رغم انتشار كوارده على صفحات الفيسبوك - قياس اتجاهات الشارع، وتقييمه للحزب، أو التنبؤ بأي حركات على الأرض كان يمكن أن تؤخذ كمؤشر لما حدث في ٢٥ يناير، وأشار أيضاً إلى أن التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة الانتخابية لا تعبر نهائياً عن نسبة المشاركة السياسية الفاعلة في الصناديق، وأن مستقبل الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي على الإنترنت يعتمد على نمط الاستخدام لهذه المواقع من قبل الجماهير، والمستوى الثقافي للمستخدمين، والمناخ العام السائد في المجتمع.

الحرب الدعائية :

تستخدم الشبكات الاجتماعية في شن الحملات الإلكترونية لرخص التكلفة وسهولة تكوين ونشر الصور والفيديوهات الدعائية، وإتاحة الفرصة لكسر فترة الصمت الانتخابي وضعف الرقابة على سقف التمويل، وهو ما يمثل تجاوزاً لقيود اللجنة الانتخابية المشرفة على الانتخابات، وتمثل الحملات الإلكترونية تحولاً في مجال الدعاية الانتخابية عبر قدرة الفاعلين السياسيين في التعبئة والحشد والتأثير في توجهات الناخبين وتغطية عملية التصويت والرقابة وإعلان النتائج وإتاحة الفرصة لمشاركة المتطوعين في تنظيم الفاعليات الانتخابية، إلى جانب الحملات الرسمية للترويج لحملة ما عبر الروابط الشبكية والتجمعات الإلكترونية، ولا تميز العضوية بها على أساس العمر أو الجنس أو الدين أو الموقع الجغرافي، وهو ما يجعلها ساحة مفتوحة للتعبير عن تنوع وجهات النظر ويمدئ تمثيلها في الشارع السياسي، ومدى جاذبيتها في نشر الدعاية عبر عدة طرق منها إطلاق مواقع للإنترنت للمرشحين أو قنوات على " اليوتيوب " أو بتدشين صفحة رسمية على الفيسبوك" أو حساب على تويتر"، ويتم استخدام عدد المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات والهاشتاج على تويتر كمؤشر على نجاح الحملة الإلكترونية. واقتصرت هذه الحرب على "الهاشتاج" على الفيسبوك ضد المرشح "عبد الفتاح السيسي" حيث تضمن هذا الهاشتاج تجاوزاً لفظياً غير مسبوق، علاوة على التحريض المبالغ فيه من خلال وضع صورة لكوكب

الأرض كخلفية للمرشح، وكان المرشح "عبد الفتاح السيسي" يملك كوكب الأرض وليست لديه شعبية جارفة لدوره كوزير دفاع سابق، والتعامل مع المتطلبات الشعبية بإسقاط حكم "الإخوان" وهناك صفحة (علشان ماسر .. يا وليه هاتي صوباع محاشي علشان مصر) والمقصود بها "علشان مصر" ووصل عدد المعجبين بها (٧١٥) معجبًا، ومن أبرز التعليقات بها: حول اختراع الجهاز لعلاج الفيروسات (علاج الكفتة .. لا يكلف الله نفسًا إلا وسعها- وكان عندك فيروس وراح)، وحول التشويش على برنامج "البرنامج" لمقدمه "باسم يوسف" كانت من أبرز التعليقات هاشتاغ (أنا أخذت التردد علشان مصر - خدت خمسة مليون يا باسم .. طاب ما تجيب شوية لمصر) ، ومن التعليقات الأخرى (أين أشياءي خدناها علشان مصر - هات شيبسي علشان مصر .. لا إنت ولا عشرة زيك - ما تجيبني بوسة علشان مصر - علشاك يا عبير رفيت نفسي مشير - حمدين حمضي واحد كفاية). على الجانب الآخر نجد هناك الصفحات المؤيدة والداعمة للمرشح "عبد الفتاح السيسي" كصفحة (انتخبوا البطل والتي وصل عدد المعجبين بها إلى ١٣٤٩٢ معجبًا، وصفحة "فوضناك .. شاور وإحنا معاك" ووصل عدد المعجبين بهذه الصفحة إلى ٦١٩ معجبًا. ولم تقتصر هذه الحرب على المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" فقط وإنما هناك المرشح "حمدين صباحي" حيث جاءت بعض المجموعات المؤيدة له بعنوان (معًا ضد الحملة الممنهجة لتشوية المناضل حمدين صباحي ووصل عدد المشاركين بها إلى ٥٧ مشاركًا فقط). على الجانب الآخر تمثلت الحرب الدعائية بين مرشحي الرئاسة في فتح التسريبات الإلكترونية حول اعتزام حمدين محاكمة السيسي، فيما نفت حملة حمدين التسريبات وردت عليها حملة السيسي بأنها تصريحات غير مسئولة .^{١)}

(1) <http://www.acrseg.org/6853> .

مكونات الرقابة الشعبية (١):

توضح بعض الأدبيات أن هناك أربع فئات في الرقابة المحلية على الانتخابات تختلف هذه الفئات في طبيعتها و أهدافها وخصائصها، وذلك على النحو التالي:

الفئة الأولى:

هي فئة موظفي الانتخابات الوطنيين كموظفي مركز الاقتراع وموظفي فرز الأصوات، بجانب موظفي انتخابات محايدين، وهم مسئولين بالأساس عن إدارة العملية الانتخابية، مما يقلل من فرص متابعتهم للعملية الانتخابية بموضوعية، ويتمثل دورهم في الإشراف على الانتخابات من حيث إجراءات التسجيل و إعداد الجداول الانتخابية و وقبول أوراق المرشحين وتلقي الطعون حولها، وتلقي بطاقات الاقتراع و الإشراف على العملية الانتخابية و إعلان النتائج وهذه تخص لما يسمى بالإشراف على الانتخابات و ليس مراقبة الانتخابات.

الفئة الثانية: الأحزاب السياسية :

تستند الأدبيات في ذلك على أن الأحزاب السياسية لديها من الممثلين الذين يتم توزيعهم على أماكن الاقتراع و فرز الأصوات وغيرها من متطلبات إدارة العملية الانتخابية لضمان عدم التلاعب في الانتخابات و نتائجها، لكن هذه الفئة يتغلب عليها مصالحها السياسية مما يهدد عدم المصداقية في المعلومات و التقارير التي تعدها عن مراقبتها للعملية الانتخابية، وبذلك تسقط من بين أطراف الرقابة الشعبية المحايدة وهي غايتنا الأساسية في هذه الدراسة.

الفئة الثالثة: وسائل الإعلام:

مع اختلاف وسائل الإعلام المحلية بما فيها الإعلام الجديد والالكتروني على مستوي الدولة وتنوعها، تنوع دورها في رصد أحدث أخبار العملية الانتخابية بجانب ما تقوم به من استطلاعات رأي تنشر على الرأي العام، وفي

(٢) الرقابة الشعبية على الانتخابات العامة واستخدامات الإعلام الالكتروني ، ورقة عمل مقدمة من مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان، مؤسسة ماعت.

ظل ما تتسم به الوسائل الإعلامية من حيادية فتعتبر احد أهم أطراف الرقابة الشعبية المحايدة.

الفئة الرابعة: المنظمات المحايدة:

من خلال حرص منظمات المجتمع المدني في الدولة علي أن تتأني بنفسها عن الانتماءات السياسية تعتبر هذه المنظمات وفق استقلاليتها هذه أهم طرف فاعل في عملية الرقابة الشعبية علي الانتخابات، خاصة في ظل قدرة هذه المنظمات علي جذب الاهتمام و الوعي الشعبي بأهمية المشاركة الشعبية في الانتخابات.

شبكات التواصل الاجتماعي منصة مهمة في حملات المرشحين الإيرانيين عام ٢٠٠٩ :

رغم القيود الحكومية المتشددة بحق وسائل الإعلام الحكومية في إيران لا تزال وسائل الإعلام الإلكترونية والشبكات الاجتماعية تلعب دورا مهما في حملات المرشحين في انتخابات الرئاسة التي جرت أمس. فرغم تعرض «فيسبوك» وغيرها من الشبكات الاجتماعية إلى عملية قنطرة في إيران، فإنها لا تزال منصة مهمة للمرشحين لتعزيز حملاتهم الانتخابية. فقد أطلقت حملة كل مرشح صفحتها الرسمية على «فيسبوك»، في حين أنشأ مؤيدوهم صفحات خاصة بهم وكان دور هذه الوسائل قد ظهر بشدة خلال الاحتجاجات التي تلت الانتخابات الرئاسية الإيرانية المتنازع عليها عام ٢٠٠٩، والتي كانت حركة عفوية إلى حد كبير جاءت نتيجة الغضب الشعبي، إلا أنها وصلت إلى جمهور واسع في العالم بفضل الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الاجتماعية. فما أن نزل الإيرانيون إلى الشوارع تحولت مواقع «تويتر» و«فيسبوك» و«يوتيوب» إلى ساحة لنشر رسائلهم إلى العالم، وحشد مواطنيهم. وتهاقت الصحافيون خارج إيران على النقاط تغريدات ومشاركات المتظاهرين على «فيسبوك» وأشرطة الفيديو التي قاموا بنشرها على مواقع التواصل لتغطية أنباء الاضطرابات في إيران استخدم المتظاهرون أيضا «تويتر» و«فيسبوك» لنشر الأخبار التي لم تنشر على وسائل الإعلام الرسمية، وللتحايل على إغلاق خدمات الرسائل النصية من قبل الحكومة، ونشر المعلومات حول كيفية التهرب من القيود

IranElection - الحكومية على الوصول إلى شبكة الإنترنت، وبرزت - كمصطلح بحث رئيس على «تويتر»، قبل أن يفيض برسائل الدعم من المهنيين في الخارج واستجابة لهذا الارتفاع الكبير، قررت الشركة المالكة لـ «تويتر» ومقرها سان فرانسيسكو وقتها، تأخير فترة الصيانة المقررة لمنح مستخدميها في إيران مزيداً من الوقت لاستغلال الخدمة، بسبب «الدور الذي يلعبه (تويتر) حالياً كأداة اتصال مهمة في إيران نتيجة القيود التي تمارسها الحكومة الإيرانية على الصحافة، وخصوصاً وسائل الإعلام الأجنبية، سمحت الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والمصادر الأخرى مثل «تويتر» و«فيسبوك» و«يوتيوب» للناشطين والمتظاهرين في إيران اكتساب جمهور عالمي، وتجاوز كل القيود الحكومية والمؤسسات الصحافية التقليدية طالما ظلت الخدمات نشطة وأمكن الوصول إليها^(١).

تُجرى انتخابات الرئاسة المصرية استكمالاً لخارطة الطريق التي حددت مسار المرحلة الانتقالية عقب الإطاحة بالرئيس المنتخب محمد مرسي في ٣ يوليو/تموز ٢٠١٣. ومنذ تلك اللحظة تشكل خطاب دعائي لصناعة وترويج المرشح الضرورة، بل نزع (الخطاب) إلى أسطورة شخصية المشير عبد الفتاح السيسي في المخيال الشعبي باتجاه تشكيل اعتقاد وإيمان بأن سياق المرحلة وشروطها السياسية وضعها المؤسسة العسكرية ووزير الدفاع السابق في هذا الموقف (قيادة مصر). وهنا أصبح المشير في سحر هذه الدعاية (دعاية مبدرة) رسولاً بعثه الله لوأد الفتنة وحتى يكون الدين لله^(٢).

وتوسعت حملة الدعاية للسيسي، وتنوعت أشكالها وأساليبها (كامل جميلك، السيسي هو رئيسي...)، لتبلغ زخمها بعد إعلان ترشحه للانتخابات الرئاسية، ومشاركة مرشح الرئاسة السابق حمدان صباحي (زعيم التيار الشعبي) في السباق الانتخابي يومي ٢٦ و ٢٧ مايو/أيار ٢٠١٤. وتكتسب هذه العملية الانتخابية (والتنافس بين المرشحين) أهميتها ليس فقط من مسار المرحلة

(١) جريدة الشرق الأوسط السبت ٦ شعبان ١٤٣٤ هـ ١٥ يونيو ٢٠١٣ العدد ١٢٦١٨.

(1) <http://www.aljazeera.net>.

الانتقالية وتأثيرها في اتجاهات مكونات السوق الانتخابي، أو الخلفية المهنية والسياسية للمرشحين، أو برنامجهما السياسي والانتخابي، وإنما نفاهم أيضاً استراتيجية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي في دينامية العملية الانتخابية وصيرورتها وتغيير رهاناتها ومعادلاتها.

ويظل هذا الجانب، أي: استراتيجية التسويق السياسي، عاملاً مؤثراً بل حاسماً أحياناً في نتائج العملية الانتخابية؛ لأن القيادة السياسية ليست مدفوعة بالأيديولوجية السياسية فقط، كما أن الاستطلاعات وحدها لا تقود العملية السياسية، بل التسويق السياسي؛ لذلك أصبح (التسويق السياسي) جزءاً من عملية تطوير استراتيجية الحملات ولعل هذا ما يفسر اهتمام مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية (السياسي وصباحي) بتقنيات وأدوات التسويق السياسي لإقناع الجمهور ببرنامجهما الانتخابي^(١).

التسويق السياسي: مكوناته ووظائفه :

تُقدّم نظرية التسويق السياسي جهازاً مفاهيمياً لدراسة استراتيجية الحملات الانتخابية وقواعدها، وأساليب الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات لتحليل المشهد الانتخابي بوجه عام انطلاقاً من سؤالين أساسيين، هما: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ وكيف يحصل على المعلومات في السياسة؟ ونحتاج قبل تحديد هذا الجهاز المفاهيمي والأطر المعرفية لنظرية التسويق السياسي إلى الإحاطة بمفهوم "التسويق السياسي" نفسه، والذي يُقصدُ به "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المُسَوِّق السياسي^(٢) المُسَوِّق السياسي". وهنا يُعنى تسويق السياسة بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة

(٢) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فزاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي (عمان: درا أسامة، ٢٠١٣).

(١) سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣).

المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار والدعاية للاتصال السياسي والاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي ويفهم من هذين التعريفين أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات الناخبين، والتي يجب أن تكون معروفة للمُتسَوِّق السياسي؛ وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبًا أساسيًا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية، وهو ما يجب أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي ويوضح ذلك أن مجال التسويق السياسي يربط بين النواحي الإدارية للتسويق (إدارة التسويق السياسي)، والتحقق من معرفتنا بالوضع القائم (نظرية المعرفة)، ويستمد العنصر الأول قوته الدافعة من الممارسة الموجودة في النطاق السياسي والمرتبطة بفعل (حدث) إدارة التسويق السياسي التي تظهر في أنشطة متنوعة، مثل التركيز على حملة تتعلق بالقضايا السياسية البارزة الخاصة بالمصوتين المتأرجحين، أو تطبيق خطط التصديق كجزء من تواصل التسويق المتكامل مع الناخب. وعلى مستوى نظرية التسويق السياسي كمصدر للحصول على معلومات عن السياسة، فإن نقطة البداية لا تتمثل في ضرورة فهم إدارة التسويق السياسي كما هو واضح أثناء ممارسته، ولكنها تقوم على أساس أوسع من البحث في النظريات الأخرى، ويحاول هذا الوضع فهم السياسة كلها من خلال نظرية المعرفة الموجهة للتسويق وسيكون المدخل لفهم ومقاربة حملة مرشحي الرئاسة (السياسي وصياحي) مستندًا لأدوات وعناصر التسويق السياسي التي تُعرف بالـ 4 P's، وهي: المنتج Production، والسعر Price، والترويج Promotion، والسوق السياسي Political Market. وسنفضل القول في هذه المكونات لاحقًا^(١).

السياسي وصياحي وعملية التسويق السياسي:

(١) سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣).

تتميز عملية التسويق السياسي بتكامل عناصرها التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، والسوق الانتخابي. وتتضمن هذه العملية، كما ذكر آنفاً، تخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي. ويمكن تحديد عناصر عملية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي للسياسي وصباحي في أربعة عناصر أساسية.

١- المنتج السياسي للسياسي وصباحي يُقصد بالمنتج السياسي: المرشح أو الحزب السياسي، وكذلك أفكار المرشحين والهيئات السياسية، والتي يتم إيصالها إلى الناخبين، كما يتضمن المفاهيم والهوية الأيديولوجية، وكلاهما يساهم في صياغة المنتج السياسي للمرشح، وبذلك يكون المنتج السياسي هو المرشح السياسي وسياسات الحزب وفكره وأيديولوجيته، ويمثل ذلك أرضية أو منصة الحملة الانتخابية التي تقدم خدمة أو سلعة لمستهلكيها (الناخبين) (١).

أارتبطت الحملة الانتخابية لمرشح التيار الشعبي حمدين صباحي بتيمة (موضوعة خاصة) شكّلت أرضية حملته الانتخابية وتتعلق بمحاربة الفقر وتحقيق العدالة الاجتماعية التي تعدّ جزءاً محورياً في برنامجه الانتخابي القائم على ثلاث ركائز أساسية: التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية، وإرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني. ويمكن تسمية هذه الأرضية أو منصة الحملة الانتخابية لصباحي (العدالة الاجتماعية) بالعلامة أو الماركة السياسية المسجّلة التي تميز برنامج المرشح، وتنطلق من محاربة الفقر باعتباره الحسب (٢) التي يجب أن يحتشد لها المصريون؛ ولذلك فإن الجدل السياسي حول أولوية الاستقرار السياسي والأمني ومحاربة الإرهاب حسمه البرنامج الانتخابي لما ربط المكافحة الجذرية لهذه الظاهرة وتجفيف منابعها بالعدالة الاجتماعية

(٢) الساري والأوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي.

(١) الجزء الأول من لقاء المرشح لرئاسة الجمهورية حمدين صباحي، الموقع الرسمي لحملة صباحي، ٢٧ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

١) ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية خلافاً لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامج الانتخابي بالعدالة الاجتماعية ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية خلافاً لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامج الانتخابي وهنا تصبح العدالة الاجتماعية محور أو بؤرة البرنامج الانتخابي، والتي تتقاطع عندها كل الخيوط أو المطالب الاجتماعية والسياسية؛ إذ يتوجّه صباحي للناخبين باعتباره مرشحاً حامياً للفقراء والطبقة الوسطى التي تحتاج إلى التوسع كما حدث بعد ثورة ٢٣ يوليو/تموز؛ وهو ما يفسر انطلاق مؤتمراته ولقاءاته الانتخابية من صعيد مصر، وتحديدًا من أسبوط مسقط رأس الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، والتي تجسد الفقر والتهميش والحرمان والبطالة^(٢).

٢- سعر البرنامج الانتخابي للسياسي وصباحي :

يُعدّ السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدّهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترحح كفاءة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر. ويُعبّر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم^(٣).

(٢) صباحي: سأغني قانون النظار وأفرج عن المعتقلين السياسيين حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، ٣٠ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

<http://www.alquds.co.uk/?p=162657>.

(٣) حمادة السعيد، وائل مسمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط.. ويتوعد فساد الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤.

<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx>

(1) <http://www.alquds.co.uk/?p=162657> .

٣- الترويج المكون الثالث في عملية التسويق السياسي، ويقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين (وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الملتقيات، الندوات...^(١)..

أسعى مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي لتوظيف جميع القنوات والوسائل التي قد توصله بالسوق الانتخابي بدءًا بالاتصال الشخصي والحوار المباشر والمؤتمرات الجماهيرية والمناسبات الاجتماعية واللقاءات التلفزيونية والصحافية، وهو بذلك يحاول أن يُقنم انطباعًا عن المرشح القريب من الجمهور "واحد منهم"؛ يذهب إليهم بدل أن يأتوا إليه، ويشاركهم هواجسهم وأحلامهم وأفراحهم وأحزانهم، وهو ما تجسده زيارة صباحي لأسرة الشيخ أحمد التونسي، أشهر وأكبر منشدي صعيد مصر، بمناسبة إحياء الذكرى الأولى لوفاته؛ حيث طلب حمدين صباحي من الأسرة الدخول إلى غرفته التي كان يقيم فيها، واقترب من الأرض وقام بقراءة الفاتحة على روح الشيخ ويتضح من خلال قراءة أشكال وأساليب ترويج البرنامج الانتخابي أن الحملة اعتمدت التسويق السياسي بتقنية الدفع، الذي يعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح والقواعد الشعبية، واستثمار آليات العمل الحزبي (السلاسل البشرية، البريد، الداتا شو..)، ونشاط الأحزاب والهيئات السياسية المؤيدة للمرشح؛ حيث تفتح هذه الأحزاب مقراتها لحملة المرشح وتعبئ كوادرها وأنصارها للترويج لبرنامجها الانتخابي كما استخدمت الحملة الفيديو كونفرانس والبث المباشر عبر الإنترنت للتواصل مع أبناء الجالية المصرية (السوق الانتخابي خارج مصر). إذًا، تسمح هذه التقنية (الدفع) بالحضور المكثف لصباحي بين الجمهور في مختلف المحافظات والمدن،

(٢) مصر: كيف تدار معركة الرئاسة على الإنترنت، موقع القدس العربي، ١٢ مايو/أيار ٢٠١٤.

<http://www.alquds.co.uk/>

وتجعله قريبًا من جميع فئات السوق الانتخابي أما التقنية الثانية التي اعتمدها الحملة في الترويج للبرنامج الانتخابي فهي التسويق بتقنية الجذب، وتركز على استخدام جميع وسائل الإعلام لإيصال رسالة المرشح إلى الناخبين، ابتداءً بوسائل الإعلام التقليدي (التلفزيون والإذاعة والصحافة) ثم الإعلام الجديد عبر إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية الذي يتضمن البرنامج الانتخابي للمرشح، وأخبار الحملة الانتخابية نصًا وصورة وفيديو، ونوافذ للتواصل معها وجمع التبرعات، وعدد المتابعين لها على مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ. وقد استثمرت هذه المواقع مبكرًا بإتاحة صور خاصة لصباحي على موقع Instagram للمشاركة الصور والفيديوهات، وكذلك عبر موقع Sound Cloud الخاص بنشر التسجيلات الصوتية إلكترونيًا، وبذلك تركز الصورة الذهنية للمرشح على فكرة الفريق والحضور الفعال للحملة على شبكات التواصل الاجتماعي... (١) ...

٤- السوق الانتخابي للسيسي وحمدين صباحي :

تُستخدم مصطلحات أخرى للدلالة على السوق الانتخابي، وهي: الموقع والتوزيع، ويُشير مصطلح السوق الانتخابي إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت للناخب. ويعتبر مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك والتسويق بشكل عام ويفترض أن المؤسسة أو الجهة التي تقوم بتقسيم السوق أو تجزئة الكلي إلى مجموعة من القطاعات أو الشرائح يكون كل منها متجانسًا ومتجانسًا. ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية، وهي أن الناخبين مختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم

(١) بداية غير موفقة لحملة السيسي، موقع القدس العربي، ٥ مايو/أيار ٢٠١٤.

<http://www.alquds.co.uk/?p=1646>

وأن هذا الاختلاف يؤثر على قراراتهم واختياراتهم وكيفية تقديم المرشح السياسي لكل شريحة. (١) ...

أ بهذا الفهم للسوق الانتخابي حددت الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية السيسي وصباحي مجال تسويق منتجهما السياسي؛ فانتجهما إلى تنويع مراكز هذه السوق وإن بدرجات متفاوتة؛ فقد استهدفت حملة صباحي فئات مختلفة، لكنها ركزت أساساً على فئتين تمثلان قطاعاً عريضاً في المجتمع المصري، وهما: الشباب، ثم فئة ذوي الدخل المحدود التي ظل صباحي يستحضرها في جميع مؤتمراته وخطاباته وحواراته التليفزيونية والصحافية؛ لأنها عانت خلال العقود الأخيرة من التهميش والحرمان وعدم توزيع خيرات البلاد بعدالة كما وجهت الحملة اهتمامها لاتحادات العمال (عمال صناعة الغزل والنسيج) والروابط المهنية، والفلاحين، ولم تغفل السوق الانتخابي الخارجي (الجالية المصرية) فضلاً عن السوق الداخلي (التيار الشعبي). (٢)

ب حرص المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي، كما ذكر آنفاً، على نهج استراتيجية التسويق السياسي عن بعد، وهو ما جعله معزولاً عن كتلته الانتخابية المفترضة (لأن المرشح الضرورة أو المكلف لا يحتاج إلى تعريف أو ترويج)، نكن في الوقت نفسه قام السيسي بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة في مجالات وحقول مختلفة (مثل: الإعلاميين والأساتذة الجامعيين وعلماء الدين)، فضلاً عن الشخصيات العامة، والشباب، وهي استراتيجية تراهن على التأثير الهرمي الذي يعتمد على جهود وطاقة (دعاية) مجموعة قيادية تقود الآخرين لتحقيق الأهداف، والترويج لبرنامج المرشح. وربما هذا ما يفسر حرص السيسي على تسويق نفسه لقادة الرأي

(١) حمادة السعيد، وإبل سمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤

<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx>

(٢) صباحي؛ نخوض الانتخابات لنصل بالثورة إلى رئاسة الجمهورية، موقع المصري اليوم، ٢٦ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

(لاسيما الإعلاميين، ومؤسسات استطلاع الرأي)؛ لأنه يدرك تأثيرهم في السوق الانتخابي^(١).

حاول المرشحان السيسي وصباحي منذ انطلاق حملتهما تجنب السجال وشخصنة التنافس الانتخابي؛ لذلك عندما نقل بعض وسائل الإعلام تصريحات حمدين صباحي، والتي توعدّ فيها منافسه السيسي بمحاكمته في إطار تطبيق العدالة الانتقالية، بادرت حملته إلى نفيها (التصريحات) واعتبرتها كلاماً عارياً عن الصحة وملفّاً ومختلفاً من الألف إلى الياء. لكن هذا لم يمنع بعض أعضاء الحملة، الذين كانوا أسوأ من قبل حركة تمرد، من الهجوم المباشر على المرشح المنافس لكشف عيوبه ونواقصه؛ إذ وجّه إليه هؤلاء الاتهام بالفشل في معالجة ملف الإرهاب (لما كان نائباً لرئيس الوزراء) واستخدامه أداة للقضاء على الشباب، وهو لا يملك في نظرهم أية رؤية لحل مشاكل مصر، بل أصبح غطاء لـ"الحرامية" والفاسدين، الذين ظهروا مرة أخرى ليقضوا على أحلام المصريين. وبالموازاة مع هذا الهجوم المباشر ظل المرشح صباحي يوجه نقداً مبطناً لمنافسه السيسي في حواراته الصحافية وخطاباته ولقاءاته الجماهيرية بشأن مسؤولية السلطة الانتقالية برموزها التي تصدرت المشهد السياسي تجاه الأوضاع التي آلت إليها البلاد؛ لأن "الشعب أحال السلطة إلى حكم انتقالي خلال الثورتين، لكن هذا الحكم لم يرق لطموحات المصريين في المقابل، ركزت حملة السيسي هجومها الدفاعي على انتقاد مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي والتشكيك في مؤهلاته بشأن قيادة البلاد، فهو لا يملك الإمكانيات التي تسمح له بحكم مصر، واعتبرت برنامجه الانتخابي^(٢).

(١) عضو مركزية الشباب بحملة السيسي: صباحي غير مؤهل للقيادة، موقع المصري اليوم، ١ مايو/أيار ٢٠١٤

(٢) عضو مركزية الشباب بحملة السيسي: صباحي غير مؤهل للقيادة، موقع المصري اليوم، ١ مايو/أيار ٢٠١٤.

<http://www.almasryalyoum.com/news/details/438463>

<http://www.bnscafe.com>

الرئيس الإلكتروني والحكومة الافتراضية:

في ظل التطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإنترنت، بدأت معظم الأحزاب السياسية تعتمد بشكل كلي على الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي) في ما يعرف بالدعاية السياسية نجد حزب من الأحزاب يندشن حملته الانتخابية من خلال صفحته على فيسبوك أو حسابه على تويتر، بل وتجد دعاية مضادة من حزب منافس لتثوية هذا الحزب، وبذلك ينضح لنا أهمية هذه الوسائل في عملية الدعاية والدعاية المضادة ومع الأحداث التي تمر بها مصر حالياً وتطورها السريع وكذلك الظروف التي يمر بها الوطن العربي بأكمله؛ قد تجد مجموعة من الناس يشكلون " لجانا إلكترونية " لدعم أو تبني موقف ما، أو حتى لدحض فكرة ما أو عرقلتها ووفقا للمركز العربي للبحوث والدراسات: " هناك من يعرف الدعاية الانتخابية بأنها (الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية)، ويرى البعض أن الدعاية الانتخابية هي " كل أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي المرشح وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين".⁽¹⁾

دور الإعلام في الحملات الانتخابية :

تتولى وسائل الإعلام أخبار المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين، وقد يشتمل ذلك على برامج الهيئة الإدارية للانتخابات، أو إنتاج مواد التوعوية للناخبين، كبديل أو مكمّل لأنشطة هذه الهيئات؛ حيث تهدف التغطية الإعلامية خلال الحملات الانتخابية في الديمقراطيات للنشر بصورة نزيهة ومحايدة، من

(1) <http://www.edpa.gov>.

خلال إجراءات معينة، مثل تخصيص أوقات بث إذاعي وتلفزيوني متساوية بين الأحزاب والمرشحين المتنافسين، والاتفاقات (الطوعية) على برامج إخبارية وتقارير نزيهة، ومناظرات بين قادة الأحزاب، ومن المهم للغاية ضمان حق كل حزب، أو مرشح للاتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة والتلفزيون، كون معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريقها، وهذا يعني أنه لا يحق لأي مزيغ للتأثير في الرأي العام، من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين، أو الأحزاب، ومع ذلك يحق للجهة المذبة تقرير من يحصل على الاتصال المناظرات، وبرامج المناقشات.

شبكات التواصل الاجتماعي... منبر من لا منبر له:

لم تخل شبكات التواصل الاجتماعي منذ انطلاق الحملة الانتخابية لرئاسيات ١٧ أبريل ٢٠١٤ من نقاشات حادة تناولت الوضع السياسي في الجزائر بصفة عامة. واحتل موقع "فيسبوك" الريادة من حيث عدد ونوع مستعمليه المتفاعلين مع الحدث الذي شغل الرأي العام المحلي والدولي على حد سواء، حيث تنوعت الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطا بين أحزاب، وشخصيات سياسية، وحركات سياسية، وناشطين، ومثقفين، وفنانيين وشباب أصبحت تغريه العملية السياسية في الجزائر أكثر من قبل. واحتل موقع "فيسبوك" الريادة من حيث عدد ونوع مستعمليه المتفاعلين مع الحدث الذي شغل الرأي العام المحلي والدولي على حد سواء، حيث تنوعت الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطا بين أحزاب، وشخصيات سياسية، وحركات سياسية، وناشطين، ومثقفين، وفنانيين وشباب أصبحت تغريه العملية السياسية في الجزائر أكثر من قبل. ورغم أن المترشحين والمسبحين بنعمهم قد حفظوا الدرس جيدا منذ الانتخابات التشريعية في ٢٠١٢ وسارعوا إلى إنشاء صفحات فيسبوكية لحشد الدعم الشعبي الافتراضي بعدما لم تعد الحملات الانتخابية الميدانية تغري فئات عريضة من المجتمع التي آثرت الاستقالة من المشهد السياسي. وحملت معظم التدوينات انتقادات واسعة للمترشحين وبرامجهم الانتخابية بسخرية تجاوزت الحدود إلى أساليب أكثر حدة في النقد وصلت إلى التجريح في شخص المترشح نفسه. وتبين الإحصائيات التي نشرها موقع

"سوشيل بيكر" أن ٦٧,٧ في المائة من رواد موقع "فيسبوك" هم من الرجال بينما بلغت نسبة النساء الفيسبوكيات ٣٢,٣ في المائة ويشير التصنيف العمري لمستخدمي الفيسبوك بالجزائر أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة يمثلون نسبة ٧٠ في المائة أي ثلثي مستخدمي هذه الشبكة بالجزائر، تليها فئة ما بين ٢٥ و ٣٤ سنة بنسبة ٢٩,١ وتشير الإحصائيات أن نسبة الذين تقل أعمارهم عن ١٧ سنة بلغت ١٠,٣ في المائة^(١).

الانتخابات الرئاسية في عصر الإنترنت :

ولجأ المرشحون إلى الإنترنت نظراً لتأثيرها الكبير وارتفاع عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة، كما أنها تتميز بقدرتها على الوصول للناخب في أي وقت وعدم إلزام جميع الناخبين بالتواجد في وقت واحد، كما أن هذه الوسيلة تضيف بعضاً من الخصوصية على العلاقة ما بين المرشح والناخب، وانخفاض تكلفة استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يجعلها وسائل اتصال شعبية، فهي لا تحتاج إلى ميزانيات ضخمة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية الأخرى مثل المخيمات وقاعات الاحتفالات، الأمر الذي رفع من نسبة استخدامها بين المرشحين بشكل كبير كما هو الحادث في الانتخابات المصرية الرئاسية الحالية وقد انتشرت الهاشجات الانتخابية المستهدفة من الشباب، ويرتبط نجاح الحملات الإلكترونية في التأثير في الناخب بقدرتها على الانتقال من الطابع الإلكتروني إلى أرض الواقع في شكل فعاليات انتخابية موازية، ومخاطبة العقل بدلاً من العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة في ردود الأفعال، والتي تعمل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهو ما يفرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ في اعتبارها مختلف المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمي وليس عشوائياً، كما يجب ألا يتم التعامل مع الحملات المسببة أمنياً فقط عبر حجب الروابط الإلكترونية، بل يجب أن يتم

(1) <http://www.sahafaty.net/news708053>.

التركيز على الحل السياسي بمواجهة الأفكار بأفكار أخرى مضادة وتنوع الأدوات الإعلامية، وأهمية تركيز الخطاب الانتخابي المستخدم في الحملة على أولوية القضايا الوطنية والأكثر التصاقاً بمعاناة المواطنين كالتعليم والصحة والبطالة وسيادة القانون ومكافحة الفساد والفقر، وأهمية احترام حرية الرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعي وقد تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية في السباق الرئاسي سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أو المعارضة له أو الداعية إلى المقاطعة أو التي تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسي، وهو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشبكات الاجتماعية، مستفيدة بانساع قاعدة المستخدمين وبسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية وما يزيد من تأثير ذلك تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى مصدر للأخبار للصحف وللقنوات الفضائية، وهو ما يزيد من تأثيرها في توجهات الشباب وهم القاعدة الانتخابية العريضة والأكثر استخداماً ونشاطاً وتأثراً بالأوضاع الاقتصادية والأمنية، وارتباط ذلك بعدم وجود مؤسسات تمثيلية منتخبة تمارس الرقابة والتعبير عن المطالب، وهو ما يعزز دور الشبكات الاجتماعية في المرحلة الانتقالية، وفي ظل بيئة جديدة تتميز بوصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٤٠ مليون مستخدم، ووصول مشرقي الفيسبوك إلى ما يزيد على ١٧ مليون مستخدم، كما يتابع ٣٥% من مستخدمي الإنترنت "تويتر"، فضلاً عن ما يزيد على ٩٠ مليون مشترك في الهاتف المحمول ويمتلك الفاعلون في الحملات الإلكترونية القدرة على مخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاحم مع مشاكله بدرجة أكبر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي ينعكس نمط ملكيتها على أدائها الإعلامي، وحظيت الحملات الإلكترونية على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين والذين يتسابقون على إطلاق حملاتهم الإلكترونية عبر تدشين المواقع الرسمية والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وإنجازاتهم ورؤاهم للمستقبل أو جذب مؤيدين.^(١)

(1) <http://www.albawabhnews.com>.

العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة في ردود الأفعال، والتي تعمل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهو ما يفرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ في اعتبارها مختلف المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمي وليس عشوائياً، كما يجب ألا يتم التعامل مع الحملات المسيئة أمنياً فقط عبر حجب الروابط الإلكترونية، بل يجب أن يتم التركيز على الحل السياسي بمواجهة الأفكار بأفكار أخرى مضادة وتنوع الأدوات الإعلامية، وأهمية تركيز الخطاب الانتخابي المستخدم في الحملة على أولوية القضايا الوطنية والأكثر التصاقاً بمعاناة المواطنين كالتعليم والصحة والبطالة وسيادة القانون ومكافحة الفساد والفقر، وأهمية احترام حرية الرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعي وقد تحولت شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية في السياق الرئاسي سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أو المعارضة له أو الداعية إلى المقاطعة أو التي تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسي، وهو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشبكات الاجتماعية، مستفيدة باتساع قاعدة المستخدمين وبسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية وما يزيد من تأثير ذلك تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى مصدر للأخبار للصحف وللقنوات الفضائية، وهو ما يزيد من تأثيرها في توجهات الشباب وهم القاعدة الانتخابية العريضة والأكثر استخداماً ونشاطاً وتأثراً بالأوضاع الاقتصادية والأمنية، وارتباط ذلك بعدم وجود مؤسسات تمثيلية منتخبة تمارس الرقابة والتعبير عن المطالب، وهو ما يعزز دور الشبكات الاجتماعية في المرحلة الانتقالية، وفي ظل بيئة جديدة تتميز بوصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٤٠ مليون مستخدم، ووصول مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد على ١٧ مليون مستخدم، كما يتابع ٣٥% من مستخدمي الإنترنت "تويتر"، فضلاً عن ما

يزيد على ٩٠ مليون مشترك في الهاتف المحمول ويمتلك الفاعلون في الحملات الإلكترونية القدرة على مخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاحم مع مشاكله بدرجة أكبر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي ينعكس نمط ملكيتها على أدائها الإعلامي، وحظيت الحملات الإلكترونية على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين والذين يتسابقون على إطلاق حملاتهم الإلكترونية عبر تدشين المواقع الرسمية والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وإجازاتهم ورؤاهم للمستقبل أو جذب مؤيدين^(١)...

المعارك الانتخابية ومواقع التواصل الاجتماعي :

لم تغفل الأحزاب السياسية التونسية عن وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية في إدارة حملاتها الانتخابية التي انطلقت في الرابع من شهر أكتوبر (تشرين الأول) الحالي وتتواصل إلى غاية الرابع والعشرين ومع اقتراب موعد التصويت المقرر يوم الأحد المقبل، تحول الفضاء الافتراضي الذي يبحر فيه أكثر من مليوني تونسي إلى معركة سياسية حامية الوطيس تدور رحاها بين أنصار النظام السابق ومؤيدي الثورة، وبين التيارات السياسية اليسارية والدينية. واستعمل هذا الفضاء لكسب ود الناخبين والترويج للمرشحين. وعلى عكس الحملة الانتخابية التقليدية التي اتسمت ببرود واضح وعزوف ملحوظ من قبل الناخبين التونسيين، فإن معظم الأطراف السياسية استغلت غياب النصوص القانونية المنظمة لمواقع الشبكات الاجتماعية لتجعل منها وسيلة إخبارية واتصالية وتعبوية للترويج لمرشحيها للانتخابات البرلمانية. وتجذب شبكات التواصل الاجتماعي في تونس الفئات الشابة على وجه الخصوص، وتختلف درجات التأييد لها وتلقى انتقادات عدة من بينها اعتمادها للإشهار السياسي لطرف سياسي دون غيره، وعدم احترام أخلاقيات العمل السياسي، إلا أن أطرافاً أخرى ترى أنها وسيلة اتصال جماهيرية لا يكمن الاستغناء عنها خاصة بعد تغافل المشرع عن تنظيمها بصفة حاسمة ضمن

(1) <http://www.albawabhnews.com>.

القانون المتعلق بالانتخابات والاستفتاء. من ذلك، أن الفصل ٥٧ من القانون التونسي الأساسي المتعلق بالانتخابات والاستفتاء الصادر سنة ٢٠١٤ أشار إلى منع «الإشهار السياسي في جميع الحالات خلال الفترة الانتخابية، ويخول للصحف الحزبية القيام بالدعاية^(١)». خلال الحملة الانتخابية في شكل إعلانات إشهار لفائدة الحزب التي هي ناطقة باسمه والمرشحين أو اللوائح المرشحة باسم الحزب فقط»، وتسري هذه القوانين على المواقع والوسائط الإلكترونية وفي هذا الصدد، قال ناجي العباسي، الإعلامي التونسي المختص في تكنولوجيا المعلومات، لـ «الشرق الأوسط»، أنه ومن خلال متابعته لشبكة الإنترنت خلال فترة الحملة الانتخابية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية، لاحظ بروز صفحات جديدة ومجموعات ضغط على موقع «فيسبوك» و«تويتر» مثلت «ما يشبه اللوبيات التي تناقش كل المواضيع السياسية والاجتماعية والاقتصادية دون تحفظ وهي متخفية عن الأعين، إذ لا يعرف أحد هوية من يقف وراءها^(٢)».

بين التواصل والتسويق السياسي:

الفجوة الرقمية التي يمكن ملاحظتها على مستوى البلدان أو حتى داخل البلد الواحد إلا أن عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في تزايد مرتفع، بل أنهم تحولوا إلى ناشطين في الفضاء الرقمي . وهذا ما أدى إلى التفاؤل بمستقبل النشاط السياسي في الدول الغربية، وإحياء الأمل في أن يأخذ مسلكاً غير ذلك الذي حذر منه الباحثون . وذلك لأن هذه المواقع غيرت مكانة الناخب في الفعل السياسي؛ إذ أنها لا تستجدي صوته في المواعيد الانتخابية فقط، لأنها تمكنه من التعبير عن رأيه، ونشر أفكاره، ومشاركة غيره في آرائهم سواء عبر مناقشتها أو تبنيها . ليس هذا فحسب، فمواقع الشبكات الاجتماعية

(1) <http://www.albawabhnews.com>

(2) <http://www.afrigatenews.net>

تشكل حلقة وصل بين الاتصال الشخصي، الذي يملك من القرب والحرارة ما يجعله⁽¹⁾.

مواقع الشبكات الاجتماعية والرئيس :

أدرجت الأحزاب السياسية مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيتها الاتصالية، أيضاً؛ أي من أجل "لحم" علاقتها بالناخبين . وهذا باستثمار ما تنتجه هذه المواقع من إمكانات التجنيد والتعبئة، والدعوة إلى التبرعات، والحوار والمناقشة، والاستماع إلى رأي الناخبين . وهي الإمكانيات التي لا تنتجها وسائل الإعلام التقليدية . والتجارب في العالم تقدم لنا أكثر من مثال سنكتفي بواحد فقط . لقد أنشأ البيت الأبيض الأمريكي منصة تشاركية في شبكة الإنترنت بعنوان: "تنظيم لأمريكا" وخصص صفحة للأسئلة التي يطرحها مستخدموها في شكل شريط فيديو قصير أو نص مكتوب . ثم تطرح كل الأسئلة للتصويت . والسؤال الذي يحصل على أكبر عدد من الأصوات يحال إلى الرئيس الأمريكي ليجيب عنه . وتبث الإجابة المسجلة في شريط فيديو في المنصة ذاتها . وقد شارك في انطلاقة هذه الصفحة أكثر من ٩٠ ألف شخص طرخوا أكثر من مئة ألف سؤال وقد صوت عليها حوالي مليوني شخص وقد حذو البيت الأبيض الأمريكي الكثير من الحكومات والوزارات والمنظمات الغربية . وأصبح الرجل السياسي الذي لا يملك حساباً في الشبكات الاجتماعية شخصاً غريب الأطوار أو قادمًا من كوكب آخر . وقد استطاع من يملك حساباً أن يكون على اتصال دائم بالناخبين، يحاورهم ويستشيرهم في بعض الأمور المتعلقة بالشأن العام، ويستمع إليهم . ويرى البعض هذا الشكل من الاتصال السياسي أنجع من تنظيم الاجتماعات الرسمية التي لا تنجح في جمع عدد كبير من الناس . والتي نقل فاعليتها، في بعض الأحيان، لسقوطها في الروتين والمجاملات . بينما يشكك البعض الآخر في جدوى ما يسمونه "النضال الرقمي" . ورغم هذا التشكيك لا يمكن أن ننكر أن شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية غيرت وجه الاتصال السياسي وأعطته أبعاداً أكثر حيوية.

(3) <http://www.alkhaleej.com>.

الرئيس القدوة في عيون الشباب المصري في ظل شبكات التواصل

الاجتماعي :

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه التعرف إلى المشاكل التي يعيشها الشباب أمثالهم في البلدان العربية والإسلامية الأخرى. وأن يشاهدوا بأعينهم المآسي الاجتماعية والظلم وعمليات القتل التي يتعرض لها الفلسطينيون، والعراقيون واللبنانيون... ما أثار النقمة والغضب في نفوس هؤلاء الشباب، ليس فقط على من يتسبب بهذا القتل وتلك المآسي (الولايات المتحدة وإسرائيل...) بل وعلى الحكومات التي لا تفعل شيئاً لمنع ذلك... وساعدت وسائل الاتصال الحديثة الجيل الشاب على تجاوز القيود المعرفية والإعلامية التي تفرضها عليه معظم الحكومات التي يعيش في ظلها. وبات يشعر بأنه يمتلك قوة المعرفة التي تحولت لدى قسم من هؤلاء الشباب إلى "معرفة القوة بعد أن ارتبطت معرفتهم بالبعد الديني - الأيديولوجي الثابت الذي لا يتبدل... والتي أفضت إلى الالتحاق بنموذج تطبيقي عملي يجسد تلك القوة وتلك المعرفة الدينية المرجعية على أرض الواقع من خلال تنظيمات دينية قامت بممارسة العنف في أكثر من مجال حيث أن التجارب السابقة كلها في بلاد الشرق والغرب من دون استثناء، تقول لنا بأن القدوة كشخص، أو كفكرة، وخصوصاً كبيئة من السلوك ومن القيم، تفقد بريقها ووقديتها متى تعرضت للتساؤل عما يقولون وعما يفعلون. أو عندما تعجز تلك القدوة عن تحقيق الأهداف التي وضعتها لنفسها، أو عندما تهتز الصورة التي تشكلت عن تلك القدوة من خلال تجربتها "الملتبسة"، كما في نموذج بعض المجاهدين الأفغان... وفي نماذج أخرى كثيرة. هذا ما حدث عبر التاريخ وهذا ما سيحدث في المستقبل. والقدوة لها نماذج عديدة وتوزع إلى مجموعتين: المجموعة الأولى وتسمى بأنماط القدوة وفق الهدف وتتضمن القدوة الحسنة والقدوة السيئة؛ والمجموعة الثانية وتسمى بأنماط القدوة وفق المجال وتتضمن عدة مجالات ديني والأسري والمدرسي والإعلامي والسياسي وهكذا. ويمكن أن تتوافر أنماط المجموعة الأولى في كل مجال من مجالات المجموعة الثانية. وعلى الرغم من هذه الأهمية للقدوة إلا أنه يوجد من ينكرها ويدعو إلى تجاهلها زعمًا منه بأن القدوة خدعة وأنها مسألة رجعية مضللة، وأن مجالها أخلاقي ولا

علاقة لها بالسلوك العلمي والعمل والحياتي، وهذا بزعمه إنما يدعو إلى التمرد على القدوة والتي يمكن أن تكون في شخص الأب والأم والمعلم والأخطر من ذلك التمرد على الإقتداء بالرسول والأنبياء وهذه لاشك أنها دعوة لتحتل من القيم الإنسانية عامة والإسلامية خاصة. وتسهم عوامل كثيرة في صياغة أنماط القدوة أمام الأجيال الحاضرة منها: ميل بعض الأجيال إلى الإقتداء واحترامه لشخص المقتدى به، ومنها وجاهته العلمية والوظيفية والاجتماعية وعامل العمر، ومنها التشابه أو التقارب في الخلفية الاجتماعية والثقافية ونوع الجنس بين المقتدي والمقتدى به، وتحديات العولمة الثقافية التي قد تؤثر على نظرة بعض هذه الأجيال إلى الشخصية محل الإقتداء. (١).

❁ خاتمة الفصل:

من خلال الفصل تم استعراض مفهوم الصورة الإعلامية للرئيس ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها ووظائفها ودور شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية وأهم الحملات الانتخابية الرئاسية في مصر وأمريكا وأهم المشكلات التي تواجه الحملات الانتخابية عبر الشبكات الاجتماعية .

□□□ □□□

الفصل الثاني
نتائج الدراسة الميدانية
ملاحح للسمات الرئيس
عبر الصفحات الإخبارية
في ظل اندلاع الثورات العربية
من خلال عينة من الشباب الجامعي

تمهيد :

نتائج الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي لما يعرضه موقع فيسبوك من سمات عامة للرئيس من خلال المضامين السياسية عبر صفحات الإخبارية للموقع وسعت الدراسة إلى الإجابة على عدد من الأسئلة ذات الصلة بدراسة الميدانية واستخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما :

١- تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وعرضها على الشباب الجامعي عينة الدراسة.

٢- تم استخدام مقياس اتجاه مكون من (٥٩ عبارة) نحو اختيار نموذج القدوة السياسية بعد ثورة ٣١ يونيو.

جدول (١)

معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة معدل المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٨	١٦٣	٣٠,٥	٦١	٥١	١٠٢	دائمًا
٥٥,٥	٢٢٢	٦٧	١٣٤	٤٤	٨٨	أحيانًا
٣,٨	١٥	٢,٥	٥	٥	١٠	لا أتابع
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كاي^٢ = ٢١,٥١١ درجة الحرية = ٢

مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيسبوك يتابعها ٤٠,٨% بصفة دائمة ويتابعها ٥٥,٥% منهم أحيانًا بينما لا يشاهدها ٣,٨% من المبحوثين ويرجع ارتفاع متابعة الجمهور للإنترنت كونها الوسيلة الأقل تكلفة والأسرع من حيث الاستخدام وكونها توفر قدر كبير من المعلومات السياسية والتي يبحث عنها الجمهور في ظل البحث عن المعلومات السياسية في ظل القيام بالثورات العربية وبحساب قيمة كاي^٢ بلغت ٢١,٥١١ عند درجة حرية = ٢ وهي صحة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل متابعة موقع الفيسبوك.

جدول (٢)

معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك وفقاً للجامعة

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	٣٩	٣٩	٤٠	٤٠	١٥	٤٠,٨
أحياناً	٥٣	٥٣	٥٦	٥٦	٥٦	٥٦	٥٧	٥٧	٢٢٢	٥٥,٥
لا أتابع	٣	٣	٤	٤	٥	٥	٣	٣	١٥	٣,٨
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٢٥٧ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٩٧٤

الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^٢ بلغت (١,٢٥٧) وعند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة.

ج) معدل متابعة موقع الفيسبوك وفقاً للمستوي الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٣)

معدل متابعة موقع الفيسبوك وفقاً للمستوي الاقتصادي (الاجتماعي)

المستوي	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٧	٢٢,٧	٨٠	٥٧,١	٦٦	٣٥,٧	١٦٣	٤٠,٨
أحياناً	٥٢	٦٩,٣	٥٥	٣٩,٣	١١٥	٦٢,٦	٢٢٢	٥٥,٥
لا أتابع	٦	٨	٥	٣,٦	٤	٢,٢	١٥	٣,٨
المجموع	٧٥	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٨٥	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا² = ٣١,٩٨٥

درجة الحرية = ٤

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠١

الدلالة = ٠,٠٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومعدل متابعة الإنترنت بحساب قيمة كا² بلغت (١٣,٩٨٥) وعند درجة حرية = ٤ وهي دالة إحصائية وذلك لصالح الأعلى في المستوي الاجتماعي والاقتصادي فهم الأكثر حرصًا على متابعة الإنترنت.

(٢) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك .

جدول (٤)

أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٩٧٢	٥٠,٩	١٩٦	٥٦,٩	١١١	٤٤,٧	٨٥	لأنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات.
غير دالة	١,٢١	٣٤,٨	١٣٤	٣٧,٤	٧٣	٣٢,١	٦١	تقدم نماذج للقذوة السياسية المختلفة.

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠٠٠٥	٢٣٠١٨	٢٩٠١	١١٢	٣٠٠٨	٦٠	٢٧٠٤	٥٢	فيها شرح لأكثر القضايا المثارة فيها.
غير دالة	١٠٠٩٦	٢٨٠٨	١١١	٢٦٠٢	٥١	٣١٠٩	٦٠	تقدم صور إعلامية مختلفة.
غير دالة	٠٠٧٤	٢٤٠٧	٩٥	٢٢٠٦	٤٤	٢٦٠٨	٥١	لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية.
٠٠٠٥	٢٠٠٨٤	١٩	٧٣	٢٣٠١	٤٥	١٤٠٧	٢٨	تتميز الأخبار التي يقدمونها.
غير دالة	١٠١٧٣	١٦٠٩	٦٥	١٢٠٣	٢٤	٢١٠٦	٤١	ثقة بها تعطيها للأحداث.
غير دالة	٠٠٠٩٦	١٢٠٥	٤٨	١٢٠٣	٢٤	٢١٠٦	٢٤	تحاول تقديم حلول ممكنة للقضايا السياسية المطروحة.
٠٠٠٥	٤٠٤٢٥	٨٠٣	٣٢	٥٠٦	١١	١١٠١	٢١	تتميز بتقديم القضايا

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
								المثارة
-	-	١٩٥	-	١٩٥	-	١٩٥	-	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق : أن أسباب متابعة المبحوثين للموقع فيسبوك في أنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات في مقدمة الأسباب بنسبة ٥٠,٩ % ثم (نقدم نماذج للقدوة السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٨ % ثم (فيها شرح أكثر القضايا المثارة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩,١ % ثم (تقدم شرح أكثر لصور الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٨,٨ % ثم (لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤,٧ % ثم فيها (التميز الأخبار التي يقدمونها) في المرتبة السادسة بنسبة ١٩ % ثم السرعة تغطيتها للأحداث في المرتبة السابعة بنسبة ١٦,٩ % ثم (لأنها تقدم حلولاً ممكنة للقضايا السياسية المطروحة في المرتبة الثامنة بنسبة ١٢,٥ % وأخيراً لأنها تتميز بتقديمها للقضايا المثارة بنسبة ٨,٣ %.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة موقع الفيسبوك طبقاً للنوع على النحو التالي:-
-يزيد متابعة الإناث للموقع فيسبوك لأنها فيها شرح أكثر للقضايا المثارة بنسبة أكبر من الذكور بلغت ٣٠,٨ % ، و ٢٧,٤ % والفارق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٣٨٨ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ % .

-يزيد مشاهدة الإناث للموقع فيسبوك لأنها (لتمييز الأخبار التي يقدمونها) بنسبة أكبر من الذكور (٢٣,١ % ، ١٤,٧ %) والفارق دال إحصائية حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠٨٤ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ % .

جدول (٥)

أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الصفحات الإخبارية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٤٧٣	٦١,٦	٢٣٧	٥٧,٩	١١٣	٦٥,٣	١٢٤	شبكة رصد
٠,٠٠١	٢,٨٣٢	٣٣,٨	١٣٠	٢٦,١	٥١	٤١,٥	٧٩	مصراوي
٠,٠٠١	٢,٩٣٥	٣٠,٤	١١٧	٢٣,٦	٤٦	٣٧,٤	٧١	الوطن
٠,٠٠٠١	٣,٩٢٧	٣٠,٤	١١٧	٣٩,٥	٧٧	٢١,١	٤٠	CBC
٠,٠٠٠١	٤,١١٥	٢٨,٣	١٠٩	١٩	٣٧	٣٧,٩	٧٢	المصري اليوم
غير دالة	١,٣٩١	٢٠,٣	٧٨	٢٣,١	٤٥	١٧,٤	٣٣	الأهرام
٠,٠٠٠١	٢,٨٥٢	١٩,٥	٧٥	١١,٨	٢٣	٢٧,٤	٥٢	أخبار اليوم
غير دالة	١,٦٥٠	١١,٧	٤٥	١٤,٤	٢٨	٨,٩	١٧	إذاعة BBC
		٣٨٥		١٩٥		١٩٥		جملة من سنطوا

يتضح من الجدول السابق : أنه أهم الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها تمثلت في شبكة رصد بنسبة ٦١,٦٪ ثم صفحة مصراوي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٨٪ ثم الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠,٤٪ ثم بنفس النسبة للصفحة CBC في الترتيب الرابع صفحة المصري اليوم بنسبة ٢٨,٣٪ ثم صفحة الأهرام في الترتيب الخامس بنسبة ٢٤,٧٪ ثم في المرتبة السادسة أخبار اليوم بنسبة ١٩,٥٪ وأخيراً إذاعة BBC بنسبة ١١,٧٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات
المبحوثين حول أهم الصفحات الإخبارية طبقاً للنوع على النحو الآتي:-

- يفضل الذكور (صفحة مصرأوي) بنسبة أكبر من الإناث (٤١،٥-
٢٦،١) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢،٨٣٢٪
وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين
النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩ ٪ .

- تفضل الإناث متابعة صفحة (CBC) بنسبة أكبر من الذكور (٣٩،٥-
٢١،١٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة
٣،٩٢٧ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة
بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ ٪ .

- بعض الذكور يفضلون متابعة صفحة المصري اليوم بنسبة أكبر من
الإناث (٣٧،٩ ٪، ١٩٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z
المحسوبة ٢،٩٣٥ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية بوجود علاقة
فارقة بين النسبيتين بمستوي ٩٩،٩٪.

- يفضل الذكور متابعة صفحة أخبار اليوم بنسبة أكبر من الإناث
(٢٧،٤ ٪، ١١،٨٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z
المحسوبة ٣،٨٥٢ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود
علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ ٪ .

جدول (٦)

عدد متابعة المبحوثين للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

العينة عدد الأيام		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلى يومين		٥٧	٣١,٧	١١٨	٦٦,٧	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام		١٠٢	٥٦,٧	٥٠	٢٨,٢	١٥٢	٤٢,٦
من ستة إلى سبعة أيام		٢١	١١,٧	٩	٥,١	٣٠	٨,٤
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤٣,٨٣ درجة الحرية = ٢

مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠٠

الدلالة = ٠,٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق نسبة كثافة متابعة الشباب المصري محل الدراسة للصفحات الإخبارية متابعتها ٤٩% من المبحوثين (من يوم إلى يومين) بينما يتابعها ٤٢,٦% (من ثلاثة إلى خمسة أيام) ويتابعها ٨,٤% من المبحوثين (من ستة إلى سبعة أيام).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٤٣,٨٣ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة

إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية.

جدول (٧)

عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للجامعة

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
من يوم إلى يومين	٤١	٤٦,١	٤٥	٥٠,٦	٤٢	٤٨,٨	٤٧	٥٠,٥	١٧٥
من ثلاثة إلى خمسة أيام	٣٧	٤١,٦	٣٩	٤٣,٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١,٩	١٥٢
من ستة إلى سبعة أيام	١١	١٢,٤	٥	٥,٦	٧	٨,١	٧	٧,٥	٣٠
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧

قيمة كا^٢ = ٢,٨٨٤ درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠,٠٨٢٣

الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة ك^٢ بلغت (٢،٨٨٤) وعند درجة حرية = ٦ وهي عدد أيام متابعة المبحوثين للموقع فيسبوك.

جدول (٨)

عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
عدد الأيام		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلى يومين		٤٤	٦٨،٨	٤٠	٣٢،٥	٩١	٥٣،٥	١٥٧	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام		١٨	٢٨،١	٦٧	٥٤،٥	٦٧	٣٩،٤	١٥٢	٤٢،٦
من ستة إلى سبعة أيام		٢	٣،١	١٦	١٣	١٢	٧،١	٣٠	٨،٤
الإجمالي		٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة ك^٢ = ٥،١٦٣

درجة الحرية = ٢

مستوى المعنوية = ٠،٧٦

الدلالة = غير دالة

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) وعدد أيام

متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة χ^2 بلغت (٥،٦٣) وعند درجة حرية = ٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٩)

جدول الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الفترات الزمنية
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١،٣٩٩	٦١،٩	٢٢١	٦٥،٥	١١٦	٥٨،٣	١٠٥	المسائية
٠،٠٠٠١	٣،٧٩٣	٤٤،٥	١٥٩	٣٤،٥	٦١	٥٤،٤	٩٨	السهرة
٠،٠٠٠١	٣،٨٢٧	١٦	٥٧	٨،٥	١٥	٢٣،٣	٤٢	الصباحية
غير دالة	٠،٨٩٥	٨،٧		٧،٣	١٣	١٠	١٨	الظهيرية
		٢	٧	٠	٠	٣،٩	٧	المفتوحة
								رحلة من سكوا
			٣٥٧		١٧٧		١٨٠	

يتضح من الجدول السابق : أن الفترة المسائية (٥م:١٠م) جاءت في مقدمة الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك بنسبة ٦١،٩٪ ثم فترة السهرة (١٠م:٢ص) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤،٥٪ والفترة الصباحية (٦ص:١٠ص) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦٪ ثم فترة الظهيرية (١٠ص:٥م) في المرتبة الرابعة بنسبة ٨،٧٪ وأخيراً الفترة المفتوحة (٢ص:٦ص) بنسبة ٢٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية حول الفترات الزمنية يفضلون متابعة موقع الفيسبوك خلالها طبقاً للنوع على النحو الآتي:-

- بعض الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال فترة السهرة (١٠م:٢ص) بنسبة أكبر من الإناث (٤٠،٤٪، ٣٤،٥٪) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣،٤٩٣ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ % .

- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة الصباحية (١٠ص:٢ص) بنسبة أكبر من الإناث (٣٠،٣٪، ٨،٥٪) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣،٨٢٧ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ % .

- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة السهرة (٢ص:٦ص) بنسبة أكبر من الإناث (٩،٣-٠٪) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣،٩٦٢ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ % .

جدول (١٠)

نمط متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية

عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
٧٩	٢٢،١	٣٦	٧٩	٤٣	٢٣،٩	معظم أخبار الصفحة
٧٥	٢١	٢٦	١٤،٧	٤٩	٢٧،٢	الأخبار التي تهمني
٥٤	١٥،١	٢٥	١٤،١	٢٩	١٦،١	أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة نمط المتابع
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,٦	٤٥	١٠,٢	١٨	١٥	٢٧	أتابع عناوين الأخبار
١٢,٣	٤٤	١٠,٧	١٩	١٣,٩	٢٥	أتابع الموقع بأكمله
١٠,١	٣٦	١٨,٦	٣٣	١,٧	٣	الشريط الإخباري المرفق بالصفحة
٦,٧	٢٤	١١,٣	٢٠	٢,٢	٤	أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة
١٠٠	٣٥٧	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٦,٢٣٣ درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠,٠٠٠٠

الدلالة = ٠,٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٢٪ من المبحوثين يتابعون (معظم أخبار الصفحة) بينما يتابع (الأخبار التي تهمني) ويتابع ١٥,١٪ منهم (أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة)، وما يتابع عناوين الأخبار ويتابع ١٠,١٪ منهم الشريط الإخباري بينما أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة بنسبة ٦,٧٪ وتعكس هذه النتيجة مدى حرص الشباب المصري محل الدراسة علي متابعة المبحوثين للصفحات، وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٤٦,٢٣٣ عند درجة حرية = ٦ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ونمط متابعتهم للصفحات .

جدول (١١)

أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية
عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٧٧٨	٤٢,٦	١٥٢	٤٤,٦	٧٩	٤,٦	٧٣	تدافع عن المصالح العربية
٠,٠٠٥	٢,٤٢١	٣٥,٦	١٢٧	٢٩,٤	٥٢	٤١,٧	٧٥	تقدم آراء للسياسيين
٠,٠٠١	٣,٦٥٣	٣٣,٦	١٢٠	٤٢,٩	٧٦	٢٤,٤	٤٤	تلافتعاد عن المشكلات التي تواجهه
غير دالة	٢,٨٨٧	٣٠,٣	١٠٨	٢٣,٢	٤١	٣٧,٢	٦٧	تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قانر علي قيادة المرحلة القادمة
غير دالة	١,٢١٠	٢٧,٢	٩٧	٢٤,٣	٤٣	٣,٠	٥٤	لا أشغل بها وقت فراغي
غير دالة	١,٣٦٩	٢٦,٧	٩٠	٢٢	٣٩	٢٨,٣	٥١	أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية
غير دالة	١,٧٤١	٢٤,٩	٨٩	٢٠,٩	٣٧	٢٨,٩	٥٢	تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي
غير دالة	١,٨٩٧	١٧,١	٦١	٢٠,٩	٣٧	١٣,٣	٢٤	الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
								عبد الفتاح السيسي
غير دالة	٠,٧٥٧	٤,٢	١٥	٣,٤	٦	٥	٩	بالأحداث تواكين
غير دالة	٠,٧٥٧	٤,٢	١٥	٣,٤	٦	٥	٩	////////////////////
			٣٥٨		١٧٧		١٨١	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك تمثلت في أنها (تدافع عن المصالح العربية) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٤٢,٦% ثم (تقدم آراء للسياسيين) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٦% ثم (الابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣,٦% وفي المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠,٢% (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) وفي المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧,٢% في الترتيب السادس ٢٦,٧% (أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية) ثم في الترتيب السابع (تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي) ٢٤,٩%.

يليها في الترتيب الثامن (تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي) ١٧,١٠% ثم (بالأحداث تواكين) في الترتيب التاسع ٤,٢% وبنفس النسبة (التعرف على وجهات نظر الرأي العام عن الرئيس القادم).

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك طبقاً للنوع علي النحو الآتي:-

يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك لأنها (تقدم آراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٤١,٧% / ٢٩,٤%) والفارقة دال

إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢،٤٢١ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ % .

-يزيد مشاهدة الإناث لأنها (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) بنسبة أكبر من الذكور (٤٢،٩% ، ٢٤،٤%) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣،٩٦٣ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩،٩ %

-يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك لأنها (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) بنسبة أكبر من الإناث (٣٧،٣%، ٢٣،٢%) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢،٨٨٧ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩ % .

جدول (١٢)

أهم الأخبار التي تحظى باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع

العينة أخبار	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الرئيس عبد الفتاح السيسى	١٦٨	٩٣،٣	١٥٣	٨٦،٤	٣٢١	٨٩،٩	٢،١٥٩	٠،٠٠٥
رئيس الوزراء	١٠٠	٥٥،٦	٨١	٤٥،٨	١٨١	٥٠،٧	١،٨٤٨	غير دالة
وزير الكهرباء	٨٦	٤٧،٨	٨٢	٤٦،٣	١٦٨	٧٤،١	٠،٢٧٤	غير دالة
وزير التموين	٥٥	٣٠،٦	٦٨	٣٨،٤	١٢٣	٣٤،٢	١،٥٦١	غير دالة
وزير	٣٢	١٧،٨	٥٢	٢٩،٤	٨٤	٢٣،٥	٢،٥٨	غير

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أخبار
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة								الصحة
غير دالة	١،٣٠٢	٢٢،٧	٨١	١٩،٨	٣٥	٢٥،٦	٤٦	وزير السياحة
غير دالة	١،١٥٦	١٣،٢٨	٤٧	١٥،٣	٢٧	١١،١	٢٠	وزير التعليم العالي
غير دالة	١،١٦٠	١٠،٤	٣٧	٨،٥	١٥	١٢،٢	٢٢	وزير الداخلية
		٣٥٧		١٧٧		١٨٠		حملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق أن أهم الأخبار التي تحظى باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع تمثلت في (الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المقدمة بنسبة ٨٩،٩ % ثم (رئيس الوزراء) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠،٧ % ثم (وزير الكهرباء) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧،١ % ثم (وزير التموين) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٤،٢ % ثم (وزير الصحة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧،٢ % ثم (وزير السياحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٢٢،٧ % يليه (وزير التعليم العالي) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣،٢ % وأخيراً وزير الداخلية وتعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع السياسي المعروف ن خلال ما تعرضه تلك الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك والتي تمحور معظم الأحداث اليومية في المجتمع المصري وجاءت الأخبار الخاصة " برئيس الوزراء" في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الشباب المصري محل الدراسة بمتابعتها لأهمية رئيس الوزراء في الفترة الراهنة لاسيما بعد التغيرات التي طرأت علي المجتمع المصري بعد ٣٠ يوليو ٢٠١٣.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات
المبحوثين حول أهم الأخبار التي تحظى باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية
عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع:-

-يفضل الذكور متابعة الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي في
موقع فيسبوك (تقدم آراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٩٣,٣%, ٨٦,٤%)
والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,١٥٩ وهي أعلى من
القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩%.

جدول (١٣)

أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات
الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

القضايا المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٩١	٥٠,٦	٧٩	٤٤,٦	١٧٠	٤٧,٦
الانفجارات في الشارع المصري	٣٩	٢١,٧	٤٦	٢٦	٨٥	٢٣,٨
الإصلاح السياسي	٣٤٤	١٨٠,٩	٢٨	١٥,٨	٦٢	١٧,٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٩	٥	٦	٣,٤	١٥	٤,٢
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	٢٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٧,٤١٩ درجة الحرية = ٤

مستوي المعنوية = ٠,١١٥

الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن ٤٧,٢% المبحوثين القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك (انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجارات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣,٨% في المرتبة الثالثة (الإصلاح السياسي) بنسبة ١٧,٤% ويرى (قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة) في المرتبة وبحساب قيمة كما بلغت ٧,٤١٩ عند درجة حرية = ٤ وهي صحة دالة إحصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وآرائهم في أهم القضايا المتابعة من جانب المبحوثين "عينة الدراسة".

جدول (١٤)

أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة
من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للجامعة

الجامعة القضايا المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٣٩	٤٣,٨	٤٤	٤٩,٤	٤٣	٥٠	٤٤	٤٧,٣	١٧٠	٤٧,٦
الانفجارات في الشارع المصري	٢١	٢٣,٦	٢٣	٢٥,٨	١٩	٢٢,١	٢٢	٢٣,٧	٨٥	٢٣,٨
الإصلاح السياسي	١٥	١٦,٩	١٥	١٦,٩	١٤	١٦,٣	١٨	١٩,٤	٦٢	١٧,٤

الإجمالي		معهد الخدمة الاجتماعية		٦ أكتوبر		عين شمس		القاهرة		الجامعة القضايا المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠٢	١٥	٤٤٣	٤	٤٤٧	٤	٣٤٤	٣	٤٤٥	٤	قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة
١٠٠	٣٥٧	١٠٠	٩٣	١٠٠	٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٩	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤,٦٣٣

درجة الحرية = ١٢

مستوي المعنوية = ٠,٩٦٩

الدلالة = غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^٢ بلغت (٤,٦٣٣) وعند درجة حرية = ١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول (١٥)

القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة

من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى القضايا المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧,٦	١٧٠	٤٠	٦٨	٦٠,٢	٧٤	٤٣,٨	٢٨	انهيار جماعة الإخوان المسلمين
٢٣,٨	٨٥	٢٩,٤	٥٠	١٧,١	٢١	٢١,٩	١٤	الانفجارات في الشارع المصري
٧,٤	٦٢	١٣,٥	٢٣	٢١,١	٢٦	٢٠,٣	١٣	الإصلاح السياسي
٤,٢	١٥	٧,٦	١٣	٠,٨	١	١,٦	١	قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي لفترة القادمة من علاقات خاصة
١٠٠	٣٥٢	١٠٠	١٧٠	١٠٠	١٢٣	١٠٠	٦٤	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣٣,٩١٧

درجة الحرية = ٨

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ورأيهم في القضايا المتابعة فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٣٣,٩١٧) وعند درجة حرية = ٨ وهي قيمة دالة إحصائياً.

(١) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فيما يتعلق بالمضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (١٦)

مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مستوى الثقة
		ك	%	ك	%	
٢١	٧٥	٢٧	١٥،٣	٤٨	٢٦،٧	أثق فيها لدرجة كبيرة
٧٥،١	٢٦٨	١٤١	٧٩،٧	١٢٧	٧٠،٦	إلى حد ما
٣،٩	١٤	٩	٥،١	٥	٢،٨	لا أثق تمامًا
١٠٠	٣٥٧	١٧٧	١٠٠	١٨٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن ٢١ % من المبحوثين عبروا عن ثقتهم فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك بدرجة كبيرة وأوضح ٧٥،١ % من الشباب المصري عينة الدراسة يرون أنه إلى حد ما يتفقون في مضمون الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفي المقابل أعرب ٣،٩ % من المبحوثين لا يتفقون تمامًا في المضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

وتعكس هذه النتيجة مدى الثقة فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك ويرجع اختلاف النسب المئوية بين الأفراد إلى وجود الفرد أمام مضامين سياسية مقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك حيث يتميز الموقع ويختار الفرد ما يناسبه من المعالجات المناسبة له.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٧،٧٣٠) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (

الذكور والإناث) ومدى ثقتهم في موضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع
الفيسبوك فيما يتعلق بالساحة السياسية.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيسبوك .

جدول (١٧)

مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية
موقع فيسبوك وفقا للجامعة

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها للدرجة كبيرة	٢٠	٢٢,٥	١٧	١٩,١	١٨	٢٠,٩	٢٠	٢١,٥	٧٥	٢١
أثق فيها إلى حد ما	٦٦	٧٤,٢	٦٩	٧٧,٥	٦٤	٧٤,٤	٦٩	٧٤,٢	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق فيها	٣	٣,٤	٣	٣,٤	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٤	٣,٩
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٦٤١

درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠,٩٩٦

الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة
التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة
الاجتماعية) ومدى ثقتكم في خدمة وموضوعية ما يعرضه موقع فيسبوك من

مضامين في حساب قيمة كا² بلغت (٠,٦٤١) وعند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

(ج) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (١٨)

مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية المقدمة عبر موقع فيسبوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		العينة مستوى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١	٧٥	١٨,٢	٣١	٣١,٧	٣٩	٧,٨	٥	أثق فيها لدرجة كبيرة
٧٥,١	٢٦٨	٧٥,٩	١٢٩	٦٧,٥	٨٣	١٧,٥	٥٦	أثق فيها إلي حد ما
٣,٩	١٤	٥,٩	١٠	٠,٨	١	٤٧	٣	لا أثق فيها
١٠٠	٣٥٧	١٠٠	١٧٠	١٠٠	١٢٣	١٠٠	٦٤	الإجمالي

قيمة كا² = ١٩,٦٩٨

درجة الحرية = ٤

مستوى المعنوية = ٠,٠٠١

الدلالة = ٠,٠٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومدى ثقتهم في فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا² بلغت (١٩,٦٩٨) وعند درجة حرية = (٤) وهي قيمة دالة إحصائياً.

جدول (١٩)

أهم السمات العامة للتصور الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي
من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع

الذات	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير ذات	٠,٣٨١	٥٣,٢	١٩٠	٥٤,٢	٩٦	٥٢,٢	٩٤	يتنافسون من أجل الشو الإعلامي
	٠,٠٠٥	٤٧,٦	١٧٠	٤١,٨	٧٤	٥٣,٣	٩٩	تتسم بالحياد
	٠,٠٠٤	٤٦,٢	١٦٥	٣٨,٤	٦٨	٥٣,٩	٩٧	تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية
غير ذات	٠,٥٦٣	٤١,٥	١٤٨	٤٢,٩	٧٦	٤٠	٧٢	وجودها يحافظ علي السلام والقانون
	٠,٠٠٥	٣٩,٥	١٤١	٣٤,٥	٦١	٤٤,٤	١٠	وجودها لا يراعي مصلحة بلدي
غير ذات	٠,٧٤٠	٣٠,٨	١١٠	٣٤,٥	٦٠	٢٧,٢	٤٩	تقوم بمهام ناجحة في

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								الحفاظ علي حقوق الإنسان
٠٠٠٥	٢٠٠٨٨	٣٠	١٠٧	٢٤٠٩	٤٤	٣٥	٦٣	تناقش موضوعات وقضايا حالية
٠٠٠١	٢٠٦٠٧	٢٤٠٦	٨٨	١٨٠٦١	٣٣	٣٠٠٦	٥٥	أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية
٠٠٠٥	٢٠٢٤٢	٢١٠٣	٧٦	١٦٠٤	٢٦	٢٦٠١١	٤٠	تلقى التوم علي المواطن المصري في عرضها لل قضايا
		٣٥٧		٢٧٧		١٨٠		حملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق أن أهم السمات العامة للصور الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي تمثلت في (يتنافسون من أجل الشو الإعلامي) في

المقدمة بنسبة ٥٣،٢٪ ثم (تتسم بالحياد) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧،٦٪ ثم (تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦،٢٪ ثم (وجودها يحافظ علي السلام والقانون) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤١،٥٪ ثم (وجودها لا يراعي مصلحة بلدي) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٩،٥٪ ثم (تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ علي حقوق الإنسان) في المرتبة السادسة بنسبة ٣٠،٨٪ و(تناقش موضوعات وقضايا حالية) في المرتبة السابعة بنسبة ٣٠٪ و(أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية) في المرتبة الثامنة بنسبة ٢٤،٢٪ وأخيرا تلقى اللوم علي المواطن المصري في عرضها للقضايا بنسبة ٢١،٣٪ ويرجع تصدر يتنافسون من أجل الشو الإعلامي سمة من سمات المضمون المعروض من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك وذلك نظراً لرؤية الشباب المصري محل الدراسة أن الصفحات الإخبارية تتنافس من أجل عرض الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي وجاءت سمة (الحياد) في المرتبة الثانية كونها تتسم بالحياد في عرضها للموضوعات الخاصة بالرئيس دون عرض رأيها كصفحة إخبارية في الخطاب السياسي المقدم من جانب الرئيس عبد الفتاح السيسي.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في بعض استجابات المبحوثين حول أهم سمات الصورة الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي طبقاً للنوع علي النحو الآتي:-

- يري الذكور سمة الحيادية أحر ما يعرض موقع فيسبوك بنسبة أكبر من الإناث (٥٣،٣٪، ٤١،٨٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،١٧٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥٪.

جدول (٢٠)

مدي استفادة المبحوثين من الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح
السيسي من خلال الخطاب السياسي المقدم وفقاً للتوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدي الاستفادة
				%	ك	
٢٩,٤	١٠٥	٢٤,٩	٤٤	٣٣,٩	٦١	استفيد بدرجة كبيرة من الرؤى المختلفة للخطاب السياسي لرئيس
٦٥,٥	٢٣٤	٦٨,٩	١٢٢	٦٢,٢	١١٢	استفيد إلى حد ما
٥	١٨	٦,٢	١١	٣,٩	٧	لم استفيد منها
١٠٠	٣٥٧	١٠٠	١٧٧	١٠٠	١٨٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤,٠٤٤ درجة الحرية = ٢

مستوي المعنوية = ٠,١٣٢

الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن ٢٩,٤٪ المبحوثين أعربوا عن استفادتهم بدرجة كبيرة عن الرؤى المختلفة المقدمة للخطاب السياسي للرئيس المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وأعرب ٦٥,٥٪ منهم عن أنهم (يستفيدوا إلى حد ما) كما أعرب ٥٪ من المبحوثين عن عدم استفادتهم من موقع الفيسبوك في التعرف على الخطاب السياسي للرئيس عبد الفتاح السيبي حيث أنهم يلجئون إلى وسائل أخرى غير موقع فيسبوك وبحساب قيمة كا^٢ بلغت

٤،٠٤٤ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى استفادتهم من الخطاب السياسي المقدم عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (٢١)

مدى استفادة المبحوثين في موقع فيسبوك وفقاً للجامعة

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
استفادت بدرجة كبيرة	٢٧	٣٠,٣	٣٠,٣	٢٧	٢٥	٢٩,١	٢٦	٢٨	٢٩,٤
استفيد إلى حد ما	٥٦	٦٢,٩	٥٨	٦٠,٢	٥٧	٦٦,٣	٦٣	٦٧,٧	٦٥,٥
لم استفيد منها	٦	٦,٧	٤	٤,٥	٤	٤,٧	٤	٤,٣	٥
الإجمالي	٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧

قيمة كا^٢ = ٠,٩٨٣

درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠,٩٨٦

الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدى استفادتهم من موقع فيسبوك وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٠,٩٨٣) وعند درجة حرية = (٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٢٢)

مدى السمات لنسبة العينة والدلالة

موقع فيسبوك وفقاً للجامعة

الدلالة	قيمة ج	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٧٤٠	٣٠,٨	١١٠	٣٤,٥	٦١	٢٧,٢	٤٩	تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة
٠,٠٥	٢,٠٨٨	٣٠	١٠٧	٢٤,٩	٤٤	٣٥	٦٣	تقدم مادة ارشيفية توضح سمات عامة إيجابية للرئيس
١,٠٤	٢,٦٠٧	٢٤,٩	٨٨	١٨,٦	٣٣	٣,٦	٥٥	عرض صوت وصورة لأخبار للخاصة بالرئاسة والرئيس بشكل عام تكي تكسب مصداقية أكبر للجمهور
٠,٠٥	٢,٢٤٢	٢١,٣	٧٦	١٦,٤	٢٩	٢٦,١	٤٧	تركز فقط في الحياة العامة للرئيس قدرته على حل المشكلات الخاصة بالدولة ولا تهتم بالحياة الخاصة بالرئيس
								حيلة من أساليب

جدول (٢٣)

رؤية المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي
عبر موقع فيسبوك وفقاً للنوع

الاجمالي		الاناث		الذكور		العينة السمات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٩	١٧٥	٦٦,٧	١١٨	٣١,٧	٥٧	ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي
٤٢,٩	١٥٢	٢٨,٢	٥٠	٥٦,٧	١٠٢	أرى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين
٨,٤	٣٠	٥,١	٩	١١,٧	٢١	لا أرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة المقبلة.
	٣٥٧		١٧٧		١٨٠	الاجمالي

قيمة كا = ٤٣,٨٣

درجة الحرية = ٢

مستوى المعنوية = ٠,٠٠١

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول أهم المقترحات لتحسين أداء الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك من وجهة نظر المبحوثين حيث جاء في مقدمة المقترحات قيامها بإلقاء الضوء على أكثر من نموذج للقدره السياسية للرئيس عبد الفتاح السيسي أو رئيس الوزراء أو الوزراء الجدد أو السياسيين" في المقدمة بنسبة ٥٣,٢ ثم " عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٢% ثم "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٦,٢% ثم عرض حلول لبعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري" بنسبة ٤١,٥% وفي الترتيب الخامس "تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة" وأخيراً في المرتبة السادسة "تصمم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة بنسبة ٣٠,٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في بعض استجابات المبحوثين حول أهم المعتقدات لتحسين أداء موقع فيسبوك.

- يركز الذكور على مقترح "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" بنسبة أكبر من الإناث (٥٣,٣%)، (٤١,٨١%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢,٧٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

- يركز الذكور على مقترح "عدم الاعتماد على الأخبار السياسية التي من شأنها إثارة غضب الشارع المصري" بنسبة أكبر من الإناث (٥٣,٩%، ٣٨,٤%) والفارق دال إحصائياً حيث يتعلق قيمة ح المحسوبة ٢,٩٢٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

- يركز الذكور على المقترحات التي تهتم "محاولة التأكد من المصادر التي تعتمد عليها الصفحات الإخبارية" والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ١,٩٢٦ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يتضح من الجدول السابق نسبة لآراء المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيسبوك حيث جاءت وجهات نظر الشباب المصري محل الدراسة "نحو الصورة المقدمة" جاء في المرتبة الأولى "ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي" بينما "أرى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الإخوان المسلمين" جاءت في المرتبة الثانية يليها من "لا يرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة القادمة".

وبحساب قيمة كا بلغت (٤٣,٨٣) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) في وجهات نظرهم نحو الصورة المقدمة لوقع فيسبوك عن الرئيس عبد الفتاح السيسي.

جدول (٢٤)

اتجاه الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو اختيار نموذج للقراءة
السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي		مدى الاستفادة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
اختيار نموذج للقراءة السياسية من ما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك	٤١	٤٦,١	٤٥	٥٠,٦	٤٢	٤٨,٨	٤٧	٥٠,٥	١٧٥	٤٩	
إلى حد ما اختار نموذج القراءة من موقع فيسبوك	٣٧	٤١,٦	٣٩	٤٣,٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١,٩	١٥٢	٤٢,٢	
لا اختار نموذج	١١	١٢,٤	٥	٥,٦	٧	٨,١	٧	٧,٥	٣٠	٨,٤	

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مدى الاستفادة										
للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك										
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا = ٢,٨٨٤

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠,٨٢٣

الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علامة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي لها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) واتجاه الشباب ال مصري نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا بلغت (٢,٨٨٤) عند درجة حرية = (٦) .

جدول (٢٥)

أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال موقع فيسبوك لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من خلال متابعة بحثهم للموقع فيسبوك

السمات	العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعية	٤٣	٢٣,٩	٣٦	٢٠,٣	٧٩	٢٢,١		
الحسم	٤٩	٢٧,٢	٢٦	١٤,٧	٧٥	٢١		
طموح	٢٩	١٦,١	٢٥	١٤,١	٥٤	١٥,١		
متكئين	٢٧	١٥	١٨	١٠,٢	٤٥	١٢,٦		
واقعي	٢٥	١٣,٩	١٩	١٠,٧	٤٤	١٢,٣		
متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها	٣	١,٧	٣٣	١٨,٦	٣٦	١٠,١		
يتسم بالذكاء السياسي	٤	٢,٢	٢٠	١١,٣	٢٤	٦,٧		
الإجمالي	٤٦٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٢٥٧	١٠٠		

صحة كا ٢ = ٤٦,٢٣٣

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق أن ٢٢,١ من المبحوثين يرى أن سمة الموضوعية في الترتيب الأول يليها سمة الحسم بنسبة ٢١% ثم سمة الطموح في الترتيب الثالث بنسبة ١٥,١ يليها في الترتيب الرابع سمة المتكئين بنسبة ١٢,٦.

عليها سمة الواقعية في الترتيب الخامس بنسبة ١٢,٣% عليها سمة متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها بنسبة ١٠,١% وأخيراً سمة " يتسم بالذكاء السياسي في الترتيب بنسبة ٦,٧% وبحساب قسمة كا بلغت (٤٦,٢٣٣) عند درجة،،، =

(٦) وهي قيمة مطلقة إحصائية ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) فقط في رؤيتهم للسمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي الموضحة عبر الصفحات الإخبارية لدى موقع فيسبوك.

أهم الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في إعداد المقياس :

تم تحديد مجموعة من الخطوات الخاصة بإعداد مقياس الاتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقوة لسياسية ويتم تلخيصها فيما يلي :

• الكشف عن هدف المقياس من خلال تقدير اتجاهات الشباب نحو اختيار للنماذج القوية في مضمون موقع فيسبوك " عينة الدراسة " .

• البدء في إعداد المقياس من خلال مراجعة الدراسات التي تناولت الاتجاه ومكوناته وطرق قياسه وتجميع المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاهات الخاصة نحو اختيار نموذج للقوة السياسية والمطبقة على عينات تنتمي لمراحل عمرية مختلفة إضافة للتطور الذي وضعته الباحثة.

• الكشف عن أهم السمات العامة لاختيار الشباب الجامعي نموذج القوية السياسية حيث تم اختيار السمات لاختيار نموذج القوية السياسية الأعلى أهمية ملاحظة تداخل الطرق لاختيار نموذج للقوة السياسية على أهم :

(الحيادية - قبول الآخر - الديمقراطية - المسؤولية السياسية - المشاركة السياسية).

• صياغة العبارات الخاصة بكل حجة وفقاً للسمات العامة لاختيار نموذج للقوة السياسية مع مراعاة الاعتبارات التالية :

- تجنب استخدام المفردات الصعبة ليسهل مخاطبة الفئة العمرية المستهدفة بأسلوب واضح وبسيط.

- عدم الإيحاء في تركيب العبارة بما يميل نحو الرفض أو القبول.

- البعد عن استخدام الكلمات التي ترتبط بالتعميم مثل كل جميع.

- مراعاة أن يتناول العبارة فكرة محددة ولا تحمل أكثر من فكرة

وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على الشباب وتعديل

العبارات لوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة الشباب الجامعي.

● وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على السادة المشرفين لإبداء ملاحظاتهم وتعديل العبارات لوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي.

● يتم إعداد المقياس في صورة نهائية مكونة من ٨٤ عبارة بواقع ١٢ عبارة لكل سمة من سمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وتوضح المفهوم الخاص لها ويتم تقييم العبارات في كل قضية إلى ٦ عبارات إيجابية توزع درجاتها كما يلي :

○ موافق ← ٣ درجات.

○ محايد ← ٢ درجة.

○ معارض ← ١ درجة.

● إضافة إلى ٦ عبارات أخرى سلبية تبين رفض القضايا السياسية وعدم الميل لها وتوزع درجاتها كالتالي :

○ موافق ← ١ درجة.

○ محايد ← ٢ درجة.

○ معارض ← ٣ درجة.

حيث نتيج مقياس تتراوح درجاته (١٢ : ٣٦) درجة لكل وسمة يتم

التصنيف من خلاله كما يلي :

● اتجاه سلبي نحو والسمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية (١٢ : ١٦).

● اتجاه ايجابي نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية (٢٤ : ٣٦).

ويوضح الجدول التالي توزيع العبارات لشكل عشوائي

في الشكل النهائي للمقياس

جدول (٢٦)

توزيع العبارات الخاصة بالسمات العامة

لاتجاه الشباب لاختيار نموذج

عدد العبارات	أرقام العبارات										السمات العامة		
١٢		٧٨	٧١	٥٧	٥٠	٤٣	٣٦	٢٩	٢٢	١٥	٨	١	الحيادية
١٢		٧٩	٧٢	٥٨	٥١	٤٤	٣٧	٣٠	٢٣	١٦	٩	٢	قبول الآخر
١٢	٨٠	٧٣	٦٦	٥٩	٥٢	٤٥	٣٨	٣١	٢٤	١٧	١٠	٣	الدقة
١٢	٨١	٧٤	٦٧	٦٠	٥٣	٤٦	٣٩	٣٢	٢٥	١٨	١١	٤	الديمقراطية
١٢	٨٢	٧٥	٦٨	٦١	٥٤	٤٧	٤٠	٣٣	٢٦	١٩	١٢	٥	المسئولية السياسية
١٢	٨٣	٣٦	٦٩	٦٢	٥٥	٤٨	٤١	٣٤	٢٧	٢٠	١٣	٦	المشاركة السياسية
١٢	٨٤	١٧	٧٠	٦٣	٥٦	٤٩	٤٢	٣٥	٢٨	٢١	١٤	٧	حرية الاختيار

صدق وثبات المقياس :

١- صدق المحتوى للمقياس :

بعد الانتهاء من إعداد المقياس الخاص بمجموعة السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية واحتلت النسبة الغالبة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية تم عرضه على مجموعة من الخبراء في دراسات العلوم السياسية وعلم النفس والاجتماع والإعلام والتربية وقد أكد المحكمون صلاحية المقياس بصفة عامة مع إجراء تعديلات مقترحة تتضمن ملاحظات حول صياغة العبارات وإضافة بعض العبارات حتى وصل المقياس للشكل النهائي الصالح

للتطبيق وذلك بعد عرض ملاحظات المحكمين على السادة الخبراء وتعديل المقياس وفقاً لها.

وتضمنت التعديلات ما يلي :

- استبدال التدرّيج القياس للاستجابات بالتدرّيج الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وذلك لتناسب المرحلة العمرية المستهدفة من تطبيق المقياس.
- توضيح بعض المفردات ليسهل فهم معناها من قبل العينة.
- أهمية العبارات بالكلمات الجدلية مثل أفضل - أحرص على وفي صيغة المضارع.
- تقليل عدد العبارات بالمقياس من (١٠٠ عبارة) إلى ٨٤ عبارة موزعة (١٢) عبارة لكل سمة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٣%) فيما يحقق صديق المحتوى للمقياس.

جدول (٢٧)

معاملات ثبات مقياس الاتجاه نحو اختيار

نموذج القدوة السياسية بأسلوب إعادة الاختيار

السمات العامة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الحيادية	٠,٨٢	دالة عند مستوى ٠,١
قبول الأخير	٠,٨٦	دالة عند مستوى ٠,١
الدقة	٠,٨٣	دالة عند مستوى ٠,١
الديمقراطية	٠,٨٨	دالة عند مستوى ٠,١
المسئولية السياسية	٠,٨٥	دالة عند مستوى ٠,١
المشاركة السياسية	٠,٨١	دالة عند مستوى ٠,١
حرية الاختيار	٠,٨٤	دالة عند مستوى ٠,١

جدول (٢٨)

اتجاه الشباب نحو اختيار نموذج

للقدوة السياسية المقدمة عبر موقع فيسبوك

النسبة الاتجاه	الحيادية		قبول الآخر		الدقة		الديمقراطية		المسئولية السياسية		المشاركة السياسية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إيجابي	٧٠	٣٣٢	٦٨	٣٢٤	٦٨	٣١٩	٦٧	٣١٦	٦٥	٣٠٦	٦٥	٣٠٦
محايد	٢٣	١٠٨	٢٤	١١٢	٢٥	١١٩	٢٦	١٢٣	٢٧	١٢٨	٢٧	١٢٩
سلبى	٧	٣٢	٨	٣٦	٧	٣٤	٧	٣٣	٨	٣٨	٨	٣٧
مجموع	١٠٠	٤٧٤	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢

يتضح عن بيانات الجدول السابقة ما يلي :

جاء الاتجاه الإيجابي في مقدمة اتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقوة السياسية في مضمون موقع فيسبوك والتي تم تحليلها كالتالي :

(الحيادية ٧٠% - قبول الآخر ٦٨% - الدقة ٦٨% - الديمقراطية ٦٥% - المشاركة السياسية ٦٥% - قرية الاختيار ٦٥%).

ثم جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني كالتسالي (الحيادية ٢٣% - قبول الآخر ٢٤% - الدقة ٢٥% - الديمقراطية ٢٦% - المسئولية السياسية ٢٧% - المشاركة السياسية ٢٧% - قرية الاختيار ٢٧%).

وأخيراً الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير كالتالي (الحيادية ٧% - قبول الآخر ٨% - الدقة ٧% - الديمقراطية ٧% - المسئولية السياسية ٨% - المشاركة السياسية ٨% - قرية الاختيار ٨%).

ونشير البيانات السابقة إلى أن التأثير المطلوب أحدثته من خلال متابعة الشباب الجامعي لمضمون موقع فيسبوك المقدم من خلال ما تعرضه المواقع الإخبارية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الإيجابي إزاء السمات العامة لاختيار نموذج للقوة السياسية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الإيجابي إزاء اجتياز نماذج للقوة السياسية المطلوب قياس اتجاههم نحوها رغم تدخل تأثير الواقع المعاش بما يسميه من سلبيات تناقض هذه الأفكار وإن الميل الإيجابي لما يتم تقديمه عبر موقع فيسبوك وفيه عوامل أخرى مثل استمالة المتابعين. للموقع فيسبوك وذلك من خلال إتاحة الموقع لعرض سمات عامة لاختيار نموذج للقوة السياسية.

مع الأخذ في الاعتبار نماذج الدراسة الميدانية مع الطلاب والتي أوضحت أن الاهتمام باختيار القوة السياسية تحقق بنفس درجة الحرص على تعريف مفهوم السمات العامة للقوة السياسية وما تعنيه من معاني.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض الخاصة بالسمات العامة المطروحة لاختيار

نموذج القوة السياسية :

الفرض الرئيسي الثالث :

-توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القوة السياسية وفقاً لأهمية الاختيار عند الشباب المصري.. ولاختيار صحة الفرض تم تحديد كل من:

جدول (٢٩)

اتجاه الشباب الجامعي نحو اختيار نموذج للقُدوة السياسية وفقاً لمقياس الاتجاه نحو ما تعرضه موقع فيس من مضمون الصفحات الاختيارية بما يشمل سمات عدمه للنماذج القُدوة السياسية المعروضة

المتوسط الحسابي	السمات العامة لاختيار نموذج القُدوة السياسية الخاصة بمقياس الاتجاه
٢٧،٧٤	الحيادية
٢٦،٦٧	قبول الآخر
٢٥،٤٧	الدقة
٢٥،٣٢	الديمقراطية
٢٣،٥٥	المسئولية السياسية
٢٢،٤٦	المشاركة السياسية
٢١،٥٥	حرية الاختيار
٢٤،٦٨	إجمالي السمات العامة

تم اعتبار الاتجاه سلبي إذا كانت الدرجات (١٢-١٦) محايد إذا كانت الدرجات من (١٦-٢٤) وإيجابي إذا كانت الدرجات من (٢٤-٣٦).

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء المتوسط الحسابي العام للقضايا جميعاً (٢٤،٦٨) بما يدل أن الشباب المتابعين للموقع فيس بوك لديهم اتجاهات إيجابية نحو اختيار نموذج القُدوة السياسية.

حيث جاء السمات العامة مرتبة تنازلياً حسب إيجابية اتجاه الشباب نحوها كالتالي:

(الحيادية - قبول الآخر - الدقة - الديمقراطية - المسئولية السياسية - المشاركة السياسية - حرية الاختيار).

ويلاحظ من النتائج السابقة ارتفاع إيجابية الاتجاه نحو السمات العامة لاختيار نموذج القُدوة السياسية حيث يرتبط مفهوم الحيادية في عرض النماذج

السياسية المعروضة عبر موقع فيسبوك بأسباب عزوف بعض الشباب عن الاختيار وتبين نموذج قدوة سياسية خاص بهم وفقاً لوجهات نظرهم السياسية المختلفة.

وبذلك يأتي التسلسل السابقة للسمات العامة لاختيار نموذج للقُدوة السياسية مكملاً للهدف الأساس في مرحلة إعداد المواطن من خلال متابعته للمضمون السياسي المقدم من خلال المتابعة للموقع فيسبوك من خلال عرض الصفحات الإخبارية عبر الموقع للعديد من النماذج والشخصيات السياسية الهامة.

(العلاقة بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقُدوة السياسية وترتيب نفس السمات لدى الشباب الجامعي) :

ولدراسة العلاقة قامت الباحثة بترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقُدوة السياسية وطرق درجات الشباب الجامعي نحوها بمقياس القضايا وفقاً للجدول السابق ونفس معامل ارتباط "سبيرمان"

جدول (٣٠)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة الارتباطية

ترتيب السمات العامة بمضمون ترتيب نفس القضايا	معامل ارتباط الر ٢٢٢٢ سبيرمان	درجة الحرية	مستوى الدلالة ٠,٠٥ و ٠,٠١
	٠,٩٦٥	٦	٠,٩٤٣ = ٠,٠١ دالة عند ٠,٠١

يتضح عن بيانات الجدول السابق ما يلي :

بلغت قيمة معامل ارتباط الريف سبيرمان (٠,٩٦٤) عند درجة حرية (٦) وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القُدوة السياسية حيث ينعكس تركيز مضمون موقع فيسبوك الذي يشمل نماذج سياسية متعددة على اهتمام الشباب.

أهم نتائج الدراسة

- ١- أوضحت الدراسة ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيسبوك بنسبة ٤٠,٨ % يتابعها بصفة دائمة بينما لا يشاهدها بنسبة ٣,٨ % من المبحوثين .
- ٢- أكدت الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة ، عين شمس ، ٦ أكتوبر ، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كاي ٢ بلغت (٢,٨٨٤) .
- ٣- أثبتت الدراسة أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك حيث جاء في المرتبة الأولى (انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجارات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣,٨ % ثم في الترتيب الثالث "الإصلاح السياسي" .
- ٤- أوضحت الدراسة مستويات ثقة المبحوثين فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك حيث ارتفعت نسبة الثقة وبلغت ٧٥,١ % يتقون بدرجة كبيرة في المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية للفيسبوك .
- ٥- أكدت الدراسة أهم السمات العامة للصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي عبر الصفحات الإخبارية للموقع فيسبوك " تتنافس الصفحات الإخبارية من أجل الشو الإعلامي " ففي الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٢ % وفي الترتيب الثاني "تتسم بالحياد" بنسبة ٤٧,٦ % ثم في الترتيب الثالث " تابعة لسياسة الصفحة الإخبارية " بنسبة ٤٦,٢ % .
- ٦- جاءت أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك من خلال تعرض الشباب

لنتك الصفحات الإخبارية للخطابات السياسية نللسسى وءاءء
كائالى " الموضوعىة " ثم الئرئب الئانى "الحسم " ىلها فى الئرئب
الئالى " طموى " وىلها فى الئرئب الرابء " مئبىن " ثم "واقعى " .
وأخىرا "مئفهم لئضابا بلاءه وسبل حلها " .

٧- أوضء الءراسة اءءاء الشباب نحو اءئبار نموى الئءوة السىاسىة
عبء موى فىسبوك وءاء الاءءاء الإءابى وئمئء فى الءىاءىة ثم
قبول الأءر ثم الءقة وىلها الءىمقراطىة والمسئولىة السىاسىة وأخىرا
المشاركة السىاسىة فى المرئبة الأءىرة .

*** **

❁ . ءائمة الفصل :

ثم من ءلال الفصل الئانى اسئعراض ملامء السماء العامة للصورة
الإعلامىة عبء صفءاء الإءبارىة للموى فىسبوك إلى ءانب أهم اءءاءاء
الشباب نحو اءئبار نموى للئءوة السىاسىة من ءلال مقىاس اءءاء للشباب
المصرى عىنة الءراسة.

□□□ □□□

المراجع

١. شليبير .م. هيربوت . المتلاعبون بالعقول " عالم المعرفة ، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة ، ١٩٨٦ .
٢. نسمة البطريق . "الإعلام وطباعة العقول " ، نهضة مصر ، ٢٠٠٧ .
٣. ميتشل يبارا ، "غرف الدردشة وعمليات التراسل الفوري أقل خطراً" على الأطفال من المواقع الاجتماعية ، الولايات المتحدة الأمريكية ، جامعة نيو همبشاير ، مركز أبحاث جرائم ضد الأطفال ، سبتمبر ٢٠٠٦ .
٤. غادة مصطفى أحمد محمد البطريق . " دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية ، القاهرة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة قناة السويس ، قسم الإعلام ، الفترة من ٢٩ - ٣٠ مايو ٢٠١١ .
٥. سعدية فوزي خلف ، دور المواقع الإخبارية في حصول شباب المغتربين المصريين على المعلومات عن أحداث ثورة ٢٥ يناير ، رسالة ماجستير ، جامعة منصور ، كلية التربية النوعية ، ٢٠١٢ .
٦. رضوان بلخيري . "استخدام الشباب الجزائري لمننديات الدردشة الإلكترونية من خلال الفيسبوك والإشباع المتحققة . المؤتمر السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال . "الإعلام الجديد " ، التحديات النظرية والتطبيقية" (جامعة الملك سعود . ١٦ ابريل ٢٠١٢ .
٧. طلعت عبد الحميد عيسى " استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية " ، ورقة مقدمة في المؤتمر السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، الرياض ، ٢٠١٢ .

٨. رفعت عارف الضبع "استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١". مجلة دراسات الطفولة ٢٠١٢ .
٩. سلام أحمد عبده . " دور موقع فيسبوك في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الجامعة ، ٢٠١٢ .
١٠. هناء عكاشة طلبة . " الصورة الذهنية لرئيس الجمهورية كما عكسها مواقع الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٣ .
١١. غادة وأكد ' انجذاب طلاب الجامعة بالرسم الكاريكاتيرية على الفيسبوك " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٣ .
١٢. أحمد رفاعي . " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية ، رسالة دكتوراه ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٤ .
١٣. مسعد عويس . " القدوة في محيط النشء والشباب " ، رسالة ماجستير ، ١٩٧٩ .
١٤. غادة حسام الدين محمد . " صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة في برامج التليفزيون المصري " ، رسالة ماجستير . معهد الدراسات العليا للطفولة . ١٩٩٨ .
١٥. شريف محمد سليمان " استخدام أسلوب القدوة والشخصية التاريخية في المناقشة الجماعية وتنمية اتجاه المرأة نحو المشاركة السياسية " ، رسالة ماجستير ، ١٩٩٩ .
١٦. ماجد محمود محمد " فقدان القدوة الأبوية وتأثيره على مستوى المهارات المعرفية والاجتماعية لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي " ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠١ .

١٧. مريم يوسف محمد " دور المجالات المتخصصة في تقديم نماذج القدوة للمراهقين " رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٥ .

Eugene Borgide Lemilgn. Stark(2009),New Media and Politics American Entst vol.98.No.4,Pp467.

BBC"Whats Thestorg?The Story?Online News consumption in the 2005.U.k Elctrio.

www.News.BBC.Ouk4/hillUkPolities /vote 2005 Pp180.

١٨. سعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٣٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز التعليم المفتوح بالقاهرة .

١٩. هدى علي علوي. "دور الإعلام العربي في تعزيز ونشر الاتجاهات المعاصرة"، مؤتمر الأسرة والإعلام (معهد الدوحة الأولي للدراسات الأسرية والتنمية، مايو ٢٠١٠) ص ٢.

٢٠. عواطف عبد الرحمن. "قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي"، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧)، ص ٢٤.

٢١. مروان قبلان: "الإعلام بين المهنية والتبعية"، متاح على: www.aljazeera.net.2002

٢٢. www.algeriamedia.org. عضو الهيئة التنسيقية لنشاطات الشباب في مركز الإعلاميات العربيات.

23. www.adelfawzy.com2/11/2011٢٣.

24. www.wikibedia.com16/9/2011٢٤.

٢٥. محمد داود. "التبعية الإعلامية في الشرق الأوسط"، (غزة، مؤسسة الكنز الإسلامي المعاصر، ٢٠٠٨) ص ٨.

٢٦. هويدا محمد رضا. "تقنيات الفضائية وعلاقتها باتجاهات النشر نحو العنف"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص ٣٢.

٢٧. موقع جوجل ٢٥/٥/٢٠٠٨.
٢٨. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود. "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٦) ص ٣٨.
٢٩. محمد عبده بدوي: "إعلام الأزمات في العالم العربي" متاح على: www.Moslimonline.com2/8/2011.
٣٠. المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة. "السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي" (إيسيسكو ٢٠٠٧) ص ١٨.
٣١. خالد القمص. "واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين"، (ملتقى العالم العربي لذوي الاحتياجات الخاصة، ٢٠٠٧)، ص ٣٢.
٣٢. صالح خليل: الاتصال والإعلام في الدول المعاصرة، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ١٠٤.
٣٣. حجازي عزت: مرجع سابق، ص ١٦٣-١٦٦.
٣٤. موسي جواد الموسوي: "الإعلام الجديد" (جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص ٢٧.
٣٥. شريهان توفيق وسيرين كنواني، "المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والنساء الثقافي وحقوق المواطنة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨)، ص ٣.
٣٦. أديب خضور: "الإعلام والأزمات" (دمشق. سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩)، ص ٣٦.
٣٧. لآزر لاندستين: "الأنطولوجيا المشروطة للتلفزيون"، ترجمة: أديب خضور (دمشق المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠) ص ٨٤.

٣٨. متلاعبون بالعقول، هيربرت أ. شيلر، ترجمة عبد السلام رضوان، الإصدار الثاني، عالم المعرفة، ٢٤٣/ذو القعدة ١٤١٩ - مارس ١٩٩٩، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت، ص ٧
٣٩. محمود علم الدين، الصورة الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون تاريخ
٤٠. سيد بهنسي، معايير انتقاء الصور الإخبارية في الصحف المصرية بين الجمهور والمصورين والمخرجين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، يناير - مارس ٢٠٠٠، ص ص ١٥٩-١٩٣
٤١. في عصر ثقافة الصورة.. متفقون: التلفزيون لا يصنع ثقافة ولا يقدم معرفة
٤٢. الرياض: فتح الرحمن يوسف، 2011/05/10
٤٣. محمد بن صالح الإمام، ثقافة الصورة ودورها في تحقيق الأمن الفكري في الدول المواكبة للتحضر، دراسة مقدمة للمؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري تحت شعار (المفاهيم والتحديات) بجامعة الملك سعود ممثلة في كرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز لدراسات الأمن الفكري في الفترة ٢٢٢٥ جماد الأول لعام ١٤٣٠هـ.
٤٤. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الأيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١١، يناير ٢٠٠٠.

45. <http://www.jadeedmedia.com>

٤٦. سليمان صالح (وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية الكويت : مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط ١ ، ٢٠٠٥.

47. Cohen .E and Elliot . D , Journalim ethics (Oxford : Abc _ Clio, 1997) , p 71.

٤٨. يحيى اليحياوي الرباط، ١٠ يناير ٢٠١ :

http://www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm

٤٩. شريف درويش شبكات التواصل الاجتماعي.. تحقيق الذات بعيداً عن الجغرافي، المركز العربي للبحوث والدراسات السبت ١٨ أكتوبر ٢٠١٤ م - ٢٤ ذو الحجة ١٤٣٥ هـ
٥٠. صحيفة الوطن - العدد ٣٢٣٢ الخميس ١٦ أكتوبر ٢٠١٤
٥١. أحمد الشورى أبو زيد " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
٥٢. حازم عمر- باحث في العلوم السياسية ، جريدة الديمقراطية ، 2014/05/26 العدد ٥٢.
53. <http://www.rcssmideast.org>
54. <http://www.acrseg.org/6853>
٥٥. الرقابة الشعبية على الانتخابات العامة واستخدامات الإعلام الإلكتروني ، ورقة عمل مقدمة من مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان، مؤسسة ماعت.
٥٦. جريدة الشرق الأوسط السبت ٦ شعبان ١٤٣٤ هـ ١٥ يونيو ٢٠١٣ العدد ١٢٦١٨.
57. www.aljazeera.net.
٥٨. عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الأوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي (عمان: درا أسامة، ٢٠١٣)،
٥٩. سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣)،
٦٠. سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣)،
٦١. الساري والأوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي،
٦٢. الجزء الأول من لقاء المرشح لرئاسة الجمهورية حمد بن صباحي، الموقع الرسمي لحملة صباحي، ٢٧ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

٦٣. صباحي: سألغي قانون التظاهر وأفرج عن المعتقلين السياسيين

حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، ٣٠ إبريل/نيسان

٢٠١٤ <http://www.alquds.co.uk/?p=162657>

٦٤. حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط..

ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة

السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤.

<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.asp>

٦٥-x

65. <http://www.alquds.co.uk/?p=162657-٣٠>

٦٦. مصر: كيف تدار معركة الرئاسة على الإنترنت، موقع القدس

العربي، ١٢ مايو/أيار ٢٠١٤. <http://www.alquds.co.uk/>.

٦٧. بداية غير موفقة لحملة السيسي، موقع القدس العربي، ٥ مايو/أيار

٢٠١٤، ٦٧.

68. <http://www.alquds.co.uk/?p=164631>

٦٩. حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسبوط..

ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة

السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤

70. <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx->

□□□ □□□

الفهرس

صفحة	الموضوع
٥	مقدمة
٩	الفصل الأول : الصورة الإعلامية للرئيس في ظل اندلاع الثورات العربية
٥٩	الفصل الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ملامح للسمات الرئيس عبر الصفحات الإخبارية في ظل اندلاع الثورات العربية من خلال عينة من الشباب الجامعي
١٠٥	أهم نتائج الدراسة
١٠٧	المراجع



هذا الكتاب

وتعتبر وسائل الإعلام إحدى الأدوات المؤثرة في الرأي العام ، كما أن برامجها وعروضها وانتاجها تقيس بدرجة كبيرة الوضع الاجتماعي، والثقافي السائد. كما أنها تبث اتجاهات عقلية، واجتماعية، وتكمن قيمتها في أنها تتسلل إلى بيوت الناس وعقولهم وتحاصرهم أينما ذهبوا، ويقبل المراهقون عليها بشغف شديد، ومن ثم فإن لأجهزة الإعلام تأثير لا يستطيع أحد أن ينكره على تفكير المراهقين واتجاهاتهم. كما أصبح لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا ودورا رئيسيا في تشكيل مكونات العقل والوجدان وأنماط السلوك والقيم والأفكار والمعتقدات ، كما أصبحت أحد الروافد الثقافية والمعرفية الهامة الأمر الذي يحمل الإعلام أعباء مضاعفة تجاه المراهق والأسرة والمجتمع ككل، وبناء على ذلك فإن جانبا مهما من جوانب التنشئة الاجتماعية للطفل والمراهق، وتشكيل شخصيته تتحمله وسائل الإعلام ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثرا في تقديم الصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع، ولم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام كما هو الحال في التليفزيون، نظرا لما يتمتع به التليفزيون من خصائص لا تتوافر في غيره من الوسائل، مما يزيد من فاعلية الجهاز في جذب الانتباه إليه، فالتليفزيون جهاز يعتمد على حاستي السمع والبصر وبالتالي فهو يستحوذ على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى



I.S.B.N. 978-977-276-838-7



6 222008 912275