

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء السادس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٣٢٥٣ ■ اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا
أ.م.د. فودة محمد علي
- ٣٣١٥ ■ المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٨
أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي
- ٣٣٩١ ■ السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»: دراسة تحليلية
أ.م.د. عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود العساف
- ٣٤٣٣ ■ آليات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية
د. حسين خليفة
- ٣٤٧٩ ■ انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها
د. هاجر محمود محمد
- ٣٥٤٧ ■ أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب
- ٣٦٣٩ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية
د. محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد

- علاقة استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية لتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد باتجاهاتهم نحو التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا «**covid-19**» د. مؤمن جبر عبد الشاي في ٣٧٠٣
-
- استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافى لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت د. مروى عبد اللطيف محمد ٣٧٧٧
-
- واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها د. عبدالله أحمد مصطفى محمد ٣٨٤٩
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات د. إيمان سيد علي ٣٩١٧
-
- **Internet Use and Democratic Satisfaction in Egypt after Five Years of the 2011 Revolution**
Assist. Prof. Dr. Alaa Elshamy ٣٩٦٥
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب
المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته - دراسة مسحية**

- **The role of social media in forming attitudes of the Egyptian youth toward senate and it's candidates- A survey study**

● د . محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

E.mail: mohamedmouty42@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

وتدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على نموذج تشكيل الاتجاهات. واستتدت إلى منهج المسح الإعلامي. وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة متاحة من الشباب المصري بلغت 420 مبحوثًا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل من أبرزها:

جاء موقع الفيس بوك في الترتيب الأول كأكثر المواقع التي تحرص عينة الدراسة على متابعته. وتستقي منه المعلومات السياسية عن انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م.

كانت اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو المجلس وسلبية نحو المرشحين لعضويته. وقد أوصى الباحث بأن تسعى الحكومة المصرية إلى استثمار هذه المواقع لتشجيع الشباب المصري للمشاركة بإيجابية في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة في المستقبل.

الكلمات الدالة «المفتاحية»: شبكات التواصل الاجتماعي – الاتجاهات السياسية – نموذج تشكيل الاتجاهات – مجلس الشيوخ المصري – الحملات الانتخابية

Abstract

The present study aimed to examine the role of social media in forming the attitudes of the Egyptian youth towards the Senate and its candidates. The study was based on the attitude formation model. The survey method. the questionnaire as a tool of collecting data from an available sample of the Egyptian youth. (Male – Female). totally (420) respondents.

The most important results of the study are:

- . The Facebook site came in the top of all social web sites as a main source of political information about the elections for the sample.
- . The attitudes of the Egyptian youth was positive towards the council and was negative towards their candidates.
- . The researcher recommend that the Egyptian government should invest social web networking to encourage the youth to participate positively in all elections in the future.

Key words: Web Social media networking – Political Attitudes – Attitude formation model – Senate – Council – Election Campaigns.

شهد العالم بأسره في العصر الحديث طفرة نوعية وتكنولوجية غير مسبوقة أدت ولا شك إلى تغير أنماط الحياة بوتيرة سريعة في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية ومنها مصر، وظهرت ملامح هذا التغير والتطور في ظهور شبكة الإنترنت وإنشاء العديد من مواقع الويب عليها، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل [الفييس بوك - تويتر - يوتيوب - إنستجرام] وغيرها، حتى أصبحت تشكل روافد الإعلام الاجتماعي الجديد أو البديل ذات الإمكانيات الهائلة الأكثر استخدامًا وانتشارًا في العالم في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ولاسيما المجال السياسي، وهو ما يشير إلى أهمية الاتصال في المجال السياسي.

ويعد الشباب ثروة بشرية كبرى قادرة على مواجهة التحديات في الحاضر والمستقبل بما لديهم من قدرات يستطيعون من خلالها تغيير وتحديث مجتمعاتهم إلى الأفضل في ظل ما تشهده مجتمعاتهم من تغيرات وتطورات. ويشير تقرير التعداد السكاني لمصر في عام 2017م⁽¹⁾ إلى أن الشباب يمثلون القطاع الأكبر من سكان مصر بنسبة 23.6% من إجمالي عدد السكان البالغ نحو 94.798 مليون نسمة، فضلًا عن أنهم أكثر فئات المجتمع اعتمادًا على روافد الإعلام الجديد وخصوصًا شبكات التواصل الاجتماعي في كثير من المجالات الحياتية، كما أشار تقرير نتائج دراسة مسح استخدامات الجمهور المصري للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للأسر والأفراد المصريين الذي أجرته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية في عام 2020/2019م⁽²⁾ إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بلغ نحو 48.5 مليون مستخدم بنسبة 52% من إجمالي عدد السكان البالغ نحو 94.798 مليون نسمة، وهو ما يعادل حوالي نصف عدد السكان تقريبًا طبقًا لآخر تعداد سكاني لمصر في عام 2017م. كما أشار التقرير إلى أن حوالي 40 مليون مصري يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 62% من الشباب المصري يستخدمونها حتى أصبحت من أكثر وسائل الإعلام البديل التي يستخدمها الشباب في ممارسة الأنشطة

السياسية المختلفة ومنها المشاركة الانتخابية باعتبارهم المستفيد النهائي من استخدامها
End Users.

وبذلك تعكس المشاركة السياسية للشباب في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة صور واقعية لحقيقة ممارستهم لحقهم الديمقراطي داخل مجتمعاتهم سواء من خلال الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات - المشاركة في عضوية الأحزاب - الحق في الترشح لعضوية المجالس النيابية وغير ذلك⁽³⁾.

ويومًا بعد الآخر، بدأ يزداد دور هذه الشبكات الاجتماعية في حياة الشباب باعتبارها منابر مجانية للحوار وطرح الأفكار ومناقشة العديد من الموضوعات في كافة المجالات بصفة عامة وفي المجال السياسي بصفة خاصة⁽⁴⁾؛ حيث مكنت هذه الشبكات الاجتماعية الشباب من تبادل المعلومات والآراء وتقييم المسؤولين والمرشحين، فضلاً عن التواصل مع الساسة والرموز السياسية خاصة أثناء الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، سواء [انتخابات مجلس النواب - انتخابات مجلس الشيوخ - الانتخابات الرئاسية - انتخابات المحليات] وغير ذلك، وبذلك أسهمت الويب بروافدها المختلفة في إحياء دراسات وبحوث الاتصال السياسي بقدر كبير.

وفي مصر، وبعد الإعلان عن عودة مجلس الشيوخ بعد تعديلات الدستور في عام 2019م، والإعلان عن إجراء انتخاباته في الفترة من 11 - 12 أغسطس لعام 2020م داخل مصر. شهدت الساحتان السياسية والإعلامية المصرية ظاهرة جديدة في الانتخابات تمثلت في الاستخدام غير المسبق لشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجلس الشيوخ، بسبب انتشار جائحة كورونا وعدم القدرة على إقامة التجمعات والحشد الجماهيري للمرشحين. فلم يجدوا بديلاً قوياً وفعالاً في الحشد الجماهيري سوى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للمرشحين، كما استخدمها المرشحون أنفسهم للتعريف بهم وبيبرامجهم الانتخابية وبمبادئ الأحزاب التي ينتمون إليها لحث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم للمرشحين.

ونظرًا لتزايد الدور المهم الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام ولاسيما الشباب منهم في كافة الاستحقاقات الانتخابية المختلفة وفي كافة المجتمعات ومنها المجتمع المصري. واستنادًا لبعض نتائج الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت في مجال الإعلام السياسي الجديد. والتي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دورٌ بارزٌ ومهمٌ في تشكيل اتجاهات الناخبين الشباب نحو الاستحقاقات

الانتخابية المختلفة، فضلاً عن أنها من أكثر وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها القوى السياسية في التسويق لأفكارها وأيديولوجياتها.

وبناءً على ما سبق، جاءت هذه الدراسة التي تحاول رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته في انتخابات عام 2020م.

التحليل النقدي للدراسات والبحوث السابقة:

حرص الباحث في مسحه للتراث العلمي السابق على أن يربط بين المتغيرين الأساسيين للدراسة ألا وهما: الإعلام الجديد [شبكات التواصل الاجتماعي] من ناحية، والانتخابات من ناحية أخرى.

لذا يسعى التحليل النقدي للتراث العلمي السابق إلى تحليل الدراسات والبحوث السابقة التي عنيت بمشكلة الدراسة بطريقة مباشرة من خلال إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، حيث قام الباحث بمسح الأدبيات السابقة المتاحة في المدرستين العربية والأجنبية والتي أجريت في سياقات ثقافية مختلفة خلال عقد كامل من 2010 وحتى 2020. بهدف رصد مجالات اهتمامات هذه الأدبيات، والسعي لتفسير وتحليل مخرجاتها ونتائجها المختلفة. طبقاً للسمات الثقافية المميزة لكل مجتمع عن الآخر في البيئتين العربية والغربية.

وسوف يقوم الباحث بطرح مراحل التحليل النقدي لهذه الدراسات من خلال الخطوات العلمية التالية:

- (1) رصد الموضوعات التي اهتمت بها هذه الدراسات.
- (2) بيان الأطر النظرية التي اعتمدت عليها.
- (3) توضيح أهم المناهج العلمية التي استندت إليها هذه الدراسات.
- (4) الكشف عن أنواع العينات التي تم إجراء الدراسات عليها.
- (5) إبراز أهم أدوات جمع البيانات التي استعانت بها لجمع بياناتها.
- (6) رصد أوجه التشابه بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة.
- (7) الكشف عن أوجه اختلاف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة.
- (8) إظهار أهم الجوانب المتجاهلة في هذه الدراسات.
- (9) بيان أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

(10) توضيح مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة، ومميزاتها عن الدراسات السابقة.

ونتناول كل عنصر على حده كما يلي:

(1) من حيث الموضوعات التي اهتمت بها الأدبيات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي السابق لدراسات المدرستين العربية والأجنبية عن تنوع واختلاف الموضوعات التي اهتمت بها هذه الدراسات، حيث اهتمت دراسات المدرسة العربية بدراسة الاستخدامات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة وهي دراسات كل من، عبد السلام الواحاتي 2018⁽⁵⁾، علا حسانين 2018⁽⁶⁾، محمد خليفة بوعركي 2018⁽⁷⁾، شريف درويش اللبان 2016⁽⁸⁾، عبد العزيز على حسن 2016⁽⁹⁾، حنان مجاهد 2015⁽¹⁰⁾، حسن فطيم المطيري 2013⁽¹¹⁾، سامي بن عبد الرحمن الجليفي 2010⁽¹²⁾، بينما سعت بعض الدراسات الأخرى إلى رصد تأثيرات استخدامات هذه الشبكات على المشاركة الانتخابية لمستخدميها في الانتخابات النيابية المختلفة، وهي دراسة عرفة مسعود 2017⁽¹³⁾، والبعض الآخر انصب اهتمامها على رصد دورها في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة وهي دراسات كل من حميد جاسم الزعابي 2019⁽¹⁴⁾، محمد تركي وعزام عنانزة 2016⁽¹⁵⁾، أميرة سمير طه 2014⁽¹⁶⁾.
 أما عن موضوعات المدرسة الأجنبية، فيلاحظ أيضاً تنوعها واختلافها بما يتناسب مع أهدافها، فالبعض منها اهتم بدراسة تأثيرات استخداماتها على التصويت الانتخابي للشباب واهتماماته السياسية واتخاذ القرار السياسي، ورصد تأثيراتها في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، وهي دراسات كل من، Nazim Sha. 2018⁽¹⁷⁾ Ana Pap، 2018⁽¹⁸⁾ Nur Nadhired، 2018⁽¹⁹⁾، بينما اهتمت دراسات أخرى برصد دورها في المشاركة السياسية للمواطنين وهي دراسات كل من، Ahmed 2019⁽²⁰⁾ Abreham، 2019⁽²¹⁾ Tawfic Yamiemily، 2019⁽²²⁾ Sadashivan، 2019⁽²³⁾، في حين اهتم البعض الآخر منهم بدراسة العلاقة بين الإعلام الجديد والمشاركة السياسية والتصويت الانتخابي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي وهي دراسات كل من، Arvil 2019⁽²⁴⁾ Isabelle، 2020⁽²⁵⁾ Peter John، 2020⁽²⁶⁾ Samuele Poy، 2017⁽²⁷⁾.

(2) من حيث الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة:

أبرز مسح الأدبيات السابقة عن أن الدراسات العربية السابقة دأبت على الاستناد إلى أطر نظرية تقليدية بوصفها أطر تفسيرية للعلاقات بين المتغيرات البحثية مثل نظريات الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية المجال العام، حيث اعتمدت بعض الدراسات على استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع بوصفها الإطار النظري المناسب لأهداف دراساتهما، مثل دراستي، حنان مجاهد 2015⁽²⁸⁾، ودراسة حسن قظيم 2013⁽²⁹⁾.

في حين اعتمدت دراسات أخرى على استخدام نظريتين علميتين، مثل دراسة، أميرة طه 2014⁽³⁰⁾ والتي اعتمدت على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية المجال العام، بينما لم تعتمد بعض الدراسات الأخرى على إطار نظري يفسر العلاقات بين متغيرات دراساتهما مثل دراسة، محمد خليفة 2018⁽³¹⁾. سامي عبد الرحمن 2010⁽³²⁾، إلا أن ذلك يعد خللاً منهجياً وعامل ضعف في هذا النمط من الدراسات. ولذا كان من الأفضل أن تستند هذه الدراسات على أطر نظرية تتسم بالدقة والرصانة كالحضور الاجتماعي - ونماذج التفاعل المتطورة - والثراء الإعلامي - والقبول الاجتماعي للتقنيات، وغير ذلك.

وعن مسح التراث العلمي الأجنبي السابق في هذا الشأن. فقد أظهر مسح الدراسات الأجنبية التي اهتمت بموضوع الدراسة الحالية سواء من قرب أو من بعد عن استنادها لعدة أطر نظرية استطاعت من خلالها أن تفسر العلاقات بين متغيراتها المختلفة، فمنها ما اعتمد على نظرية المشاركة السياسية وهي دراسات عديدة مثل دراسة كل من، Abreham 2019⁽³³⁾. Ahmed Tawfic 2019⁽³⁴⁾. Nazim Sha 2018⁽³⁵⁾. Arvil 2017⁽³⁶⁾. Isabelle 2019⁽³⁷⁾. بينما اعتمدت دراسات أخرى على نظرية الفجوة المعرفية والتكنولوجية لتأييد حجتها، مثل دراستي، Yamimily 2019⁽³⁸⁾، ودراسة Samuele 2020⁽³⁹⁾، في حين اعتمدت دراسة واحدة على نظرية الاستخدامات والإشباع مثل دراسة Ana Pap 2019⁽⁴⁰⁾. فيما كشف مسح التراث الأجنبي عن وجود ثلاث دراسات لم تسند إلى استخدام أطر نظرية لتدعيم حجتها في تفسير العلاقات بين المتغيرات وهي دراسات كل من، Nur Nedhired 2018⁽⁴¹⁾. T. Sadashivan 2019⁽⁴²⁾. Peter John 2020⁽⁴³⁾.

(3) من حيث المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة:

أظهر مسح التراث العلمي السابق للدراسات والبحوث العربية عن اعتماد أغلب دراساتنا على منهج المسح في إطار كونها دراسات وصفية بالإضافة إلى أنه المنهج العلمي المناسب لأهداف هذه الدراسات، مثل دراسة حميد جاشم 2019⁽⁴⁴⁾. علا حسانين 2018⁽⁴⁵⁾. وشريف درويش 2016⁽⁴⁶⁾. في حين اعتمدت دراسات عربية أخرى على منهج المسح والأسلوب المقارن مثل دراسة، عرفة مسعود 2017⁽⁴⁷⁾، بينما اعتمدت دراسات أخرى على المنهج الوصفي فقط مثل دراسة كل من، حنان مجاهد 2015⁽⁴⁸⁾. حسن قطيم المطيري 2013⁽⁴⁹⁾.

في حين أظهر مسح الدراسات السابقة للدراسات الأجنبية عن اعتمادها على استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في كافة دراساتنا سواء كان ذلك مسجًا لمضمون الوسيلة أو مسجًا لجمهور الوسيلة مثل دراسة كل من، Peter John Samuel Poy 2020⁽⁵⁰⁾، Peter John Yamiemily 2019⁽⁵²⁾.

(4) من حيث العينات التي استخدمتها الدراسات السابقة:

أظهر مسح التراث العلمي السابق للتراث العربي اعتماده على عدة أنواع من العينات، فمنها ما اعتمدت على العينة العشوائية مثل دراسة، حميد جاسم الذعابي 2019⁽⁵³⁾. محمد خليفة بوعركي 2018⁽⁵⁴⁾. عرفة مسعود 2017⁽⁵⁵⁾. محمد تركي وعزام عنانزة 2016⁽⁵⁶⁾. أميرة طه 2018⁽⁵⁷⁾. بينما اعتمدت دراسات أخرى على اختيار عينات عمدية مثل دراسة عبد السلام الواحاتي 2018⁽⁵⁸⁾. علا حسانين 2018⁽⁵⁹⁾. عبد العزيز علي حسن 2016⁽⁶⁰⁾، حنان مجاهد 2015⁽⁶¹⁾. في حين اعتمدت دراسات أخرى على العينة العشوائية التطبيقية مثل دراسة شريف درويش اللبان 2016⁽⁶²⁾. بينما اعتمدت دراسات أخرى على العينة العشوائية غير المنتظمة، مثل دراسة حسن قطيم 2013⁽⁶³⁾.

بينما كشف مسح الأدبيات الأجنبية السابقة عن اقتصار دراساتنا على استخدام نوعين محددين من العينات حيث اعتمد البعض منها على العينة العشوائية مثل دراسة Nur Nadhirah Abraham 2019⁽⁶⁴⁾، Ahmed Tawfic 2019⁽⁶⁴⁾، Nur Nadhirah 2018⁽⁶⁶⁾. بينما اعتمدت دراسات أخرى على العينة العمدية مثل دراسة كل من، Samuel Poy 2020⁽⁶⁷⁾، Nazim Sha 2018⁽⁶⁸⁾، Arvil 2017⁽⁶⁹⁾.

وبذلك أظهر مسح الأدبيات السابقة عن استخدامها لعينات متجانسة من الشباب إلى حد كبير، وهو ما اضطرهم إلى اختيار عينات عمدية منهم (الشباب)، وهو ما لا يتناسب مع الزيادة الملحوظة لاستخدامات الشباب للويب وروافده المختلفة، وما لا يتماشى أيضًا مع ما تشهده المجتمعات المختلفة ومنها المجتمع المصري في الوقت الحاضر من زيادة ملحوظة في استخدام الشباب للويب وتطبيقاته المختلفة.

وبناءً على ذلك، فلا بد من تطوير أساليب منهجية مقننة للاعتماد على عينات عشوائية من الشباب للكشف عن مستويات التباين فيما بينهم حول تفاعلاتهم المختلفة مع الويب وتطبيقاته المختلفة.

(5) من حيث أدوات جمع البيانات:

كشف مسح الأدبيات العربية السابقة عن اعتماد أغلبها على أداة "الاستبيان" كأداة أساسية مناسبة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسات في إطار منهج المسح مثل دراسات كل من، حميد جاسم 2019⁽⁷⁰⁾. علا حسانين 2018⁽⁷¹⁾. عرفه مسعود 2017⁽⁷²⁾، بينما اعتمدت دراسات أخرى على الاستبيان الإلكتروني مثل دراسة، عبد السلام الواحاتي 2018⁽⁷³⁾. ومنها ما اعتمدت على أداة الاستبيان بالإضافة إلى عده مقاييس علمية لقياس الاتجاهات مثل دراستي، سامي عبد الرحمن 2010⁽⁷⁴⁾. محمد خليفة 2018⁽⁷⁵⁾. كما كشف مسح التراث العلمي الأجنبي في هذا الشأن عن اعتماده على أداة الاستبيان أيضًا كأداة أساسية لجمع البيانات حيث اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيان بالمقابلة مثل دراسة كل من Abreham 2019⁽⁷⁶⁾. Ahmed Tawfic 2019⁽⁷⁷⁾. Yamiemily 2019⁽⁷⁸⁾. بينما اعتمدت دراسات أخرى على الاستبيان الإلكتروني مثل دراسة كل من، Ana Pap 2018⁽⁷⁹⁾. Nur Nadhirah 2018⁽⁸⁰⁾. Arvil 2017⁽⁸¹⁾.

(6) من حيث أوجه التشابه (الاتفاق) بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة:

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع بعض نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية في أن الويب وروافده الإعلامية المختلفة أصبحت محط اهتمام واستخدام بالغين لدى الشباب - عينة الدراسة- باعتبارهم أحد روافد الإعلام الجديد والأكثر استخدامًا وتأثيرًا عليهم، فضلًا من أنها بيئة ملائمة للحصول على المعارف والمعلومات وتشكيل الاتجاهات السياسية نحو الاستحقاقات الانتخابية المختلفة والمرشحين لعضويتها، مستفيدين بذلك من شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة ومن معطيات الموجة الرقمية الثالثة، مثل دراسة كل من، محمد

خليفة 2018⁽⁸²⁾، عرفة مسعود 2017⁽⁸³⁾، محمد تركي 2016⁽⁸⁴⁾، Peter John 2020⁽⁸⁵⁾، Ana Pap 2018⁽⁸⁶⁾، Arvil 2017⁽⁸⁷⁾.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع بعض نتائج التراث العلمي السابق في أن موقع الفيس بوك جاء على رأس قائمة المواقع التي يفضلها الشباب -عينة الدراسة- استخدامها باعتبارها أحد المنابر والأدوات لتعزيز ممارسة الأنشطة السياسية المختلفة؛ نظرًا لما يوفره هذا الموقع من أدوات تفاعلية لا تتوافر في كثير من الشبكات الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، والتي توصلت إلى أن شبكة الفيس بوك حظيت على التفضيلات الأولى لدى أفراد عينة هذه الدراسات في الاستخدام والمشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة لاسيما أثناء الاستحقاقات الانتخابية المختلفة فضلًا عن تليبيتها لإشباعاتهم السياسية المختلفة مثل دراسة، عرفة مسعود 2017⁽⁸⁸⁾، شريف درويش 2016⁽⁸⁹⁾، Yamieamily 2019⁽⁹⁰⁾، Samuele 2020⁽⁹¹⁾، Ana Pap 2018⁽⁹²⁾.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع بعض نتائج الأدبيات العلمية السابقة في أن أبرز الدوافع السياسية لاستخدام الشباب المصري -عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي كانت متابعة أحداث الحملات الانتخابية، والحصول على المعلومات عن المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ، وإبداء آرائهم في القضايا والموضوعات والأحداث الجارية وتكوين رأي رشيد حولها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الأدبيات العلمية السابقة والتي توصلت إلى أن أبرز دوافع استخدام أفراد عينتها لشبكات التواصل الاجتماعي هو الحصول على المعلومات والمعارف عن الأنشطة السياسية المختلفة والمشاركة في الاستحقاقات الانتخابية وغيرها وهو ما ظهر جليًا في دراسات كل من، محمد خليفة 2018⁽⁹³⁾، شريف درويش 2016⁽⁹⁴⁾، Abreham 2019⁽⁹⁵⁾، Nazlm Sha 2018⁽⁹⁶⁾.

كذلك اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع بعض نتائج التراث العلمي السابق في الدور الذي تقوم به هذه الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الرأي العام خاصة أثناء الانتخابات للمجالس النيابية المختلفة ومنها مجلس الشيوخ باعتبارها وسيلة مهمة لترويج الأفكار والبرامج الانتخابية للمرشحين فضلًا عن كونها تمثل مصدرًا من أهم مصادر الحصول على المعلومات السياسية لديهم، فقد أصبحت وسائل إعلام اجتماعية وسياسية تسهم في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم السياسية في كافة الأنشطة السياسية التي يمارسونها، وهو ما اتفق مع نتائج دراسات كل من، علا حسانين 2018⁽⁹⁷⁾، محمد خليفة 2018⁽⁹⁸⁾، Yameiamily 2019⁽⁹⁹⁾، Ana Pap 2018⁽¹⁰⁰⁾.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة في أن عوامل ومتغيرات [الاستخدام - الاعتماد - والتفاعلية] تعد من أكثر العوامل والمتغيرات الداعمة لدور هذه الشبكات الاجتماعية في تشكيل سلوكيات واتجاهات أفراد المجتمع من الشباب نحو المشاركة السياسية في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة مثل دراسة كل من، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹⁰¹⁾، شريف درويش 2016⁽¹⁰²⁾، دراسة T. Sadashivan 2019⁽¹⁰³⁾ Nazim Sha. 2018⁽¹⁰⁴⁾.

(7) من حيث أوجه الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة:

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن الشباب المصري -عينة الدراسة- يفضلون متابعة الحملات الانتخابية للمرشحين لعضوية مجلس الشيوخ عبر صفحة المرشح الخاصة على الفيس بوك. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى والتي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من عينتها يتابعون حملة المرشح عبر صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹⁰⁵⁾. حنان مجاهد 2015⁽¹⁰⁶⁾. احمد Tawfic 2019⁽¹⁰⁷⁾ Nur Nadhirah 2018⁽¹⁰⁸⁾.

اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع بعض نتائج الدراسات السابقة حيث توصلت الدراسة الراهنة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير من جانب الشباب -بعينة الدراسة- خاصة شبكات الفيس بوك لتشجيع الشباب على المشاركة الانتخابية، توصلت نتائج دراسات أخرى إلى أن هذه الشبكات وعلى رأسها شبكة الفيس بوك لا تحفزهم على المشاركة الانتخابية بدرجة كبيرة بل بدرجة متوسطة مثل دراسة كل من، Ana Pap 2018⁽¹⁰⁹⁾ Yamimily 2019⁽¹¹⁰⁾. كما توصلت نتائج دراسات أخرى إلى أن هذه الشبكات لا تمثل بدورها العامل الأساسي للمشاركة الانتخابية بل هي عامل مساعد في تهيئة المجتمع للمشاركة الانتخابية مثل دراسة، عرفة مسعود 2017⁽¹¹¹⁾، دراسة حميد جاسم 2019⁽¹¹²⁾.

توصلت نتائج الدراسة الراهنة إلى وجود اختلاف بين الذكور والإناث في تقييمهم لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الاستحقاق الانتخابي لمجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته طبقاً للمتغيرات الديموغرافية على مستوى متغيرات [النوع - الدخل - المنطقة الجغرافية] فيما لم تنطبق هذه الاختلافات على متغيري [المرحلة العمرية والمستوى التعليمي] وهو ما يختلف مع نتائج بعض الدراسات الأخرى والتي توصلت إلى وجود اختلافات بين الذكور والإناث في تقييمهم لدور هذه الشبكات في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة طبقاً للعوامل الديموغرافية كافة [النوع - المرحلة العمرية - المراحل التعليمية -

الدخل - المهنة - المنطقة الجغرافية - المستوى الاقتصادي والاجتماعي]، مثل دراسة، عبد العزيز علي 2016⁽¹¹³⁾، حسن قطيم 2013⁽¹¹⁴⁾، دراسة Ana Pap 2018⁽¹¹⁵⁾. Arvil 2017⁽¹¹⁶⁾.

(8) من حيث الجوانب المتجاهلة في الدراسات السابقة:

تمثلت أبرز جوانب القصور أو (الجوانب المتجاهلة) في الدراسات السابقة فيما يلي: لم تهتم الدراسات العربية بالقدر الكافي بدراسة متغير اتجاهات الشباب نحو المجالس النيابية المختلفة والمرشحين لعضويتها، على اعتبار أن ذلك أحد أهم المتغيرات الرئيسية لدراسة العلاقة بين استخدامهم لهذه الشبكات الاجتماعية وتشكيل اتجاهاتهم نحوها إلا في عدد محدود للغاية من هذه الدراسات رغم أن الشباب يمثلون القطاع السكاني الأكثر استخدامًا للويب وتطبيقاته المختلفة في مصر مثل دراسة، محمد خليفة 2018⁽¹¹⁷⁾، حسن قطيم 2013⁽¹¹⁸⁾، علاء حسنين 2018⁽¹¹⁹⁾.

اهتمت الدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية بدراسة فئة الشباب على اعتبار أنها الأكثر استخدامًا وتأثرًا بهذه الشبكات الاجتماعية ولم تهتم بدراسة فئات عمرية أخرى مثل جمهور [المرأة - كبار السن - النخب السياسية - النخب العلمية - النخب الإعلامية] وغيرها. ورصد أهم تأثيرات استخدامهم لهذه الشبكات في تشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية المختلفة مثل دراسة، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹²⁰⁾، علاء حسنين 2018⁽¹²¹⁾، Yamiemily 2019⁽¹²²⁾، Nazim Sha 2018⁽¹²³⁾.

كشف مسح التراث العلمي السابق للمدرستين العربية والأجنبية عن انخفاض استنادهما على أطر نظرية تفسر العلاقات بين متغيرات دراساتهم إلا في عدد محدود جدًا من الدراسات العربية ومنها دراسة، حنان مجاهد 2015⁽¹²⁴⁾. أميرة طه 2014⁽¹²⁵⁾، كما لم تعتمد النسبة الأكبر من هذه الدراسات على أطر نظرية لتأييد حجتها مثل دراسة كل من، علا حسنين 2018⁽¹²⁶⁾، عرفة مسعود 2017⁽¹²⁷⁾، دراسة Peter John 2020⁽¹²⁸⁾، T. Sadashivan 2019⁽¹²⁹⁾.

يشير التحليل النقدي الحالي للتراث العلمي السابق إلى أن بعض الدراسات العربية لم تبدي اهتمامًا بدراسة البعد الثقافي أثناء دراسة المتغيرات البحثية المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامات الشباب لتطبيقاتها في المشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة، خاصة مع معاناة كثير من الدول العربية عن عزوف وانخفاض نسب المشاركة السياسية في الأنشطة الحزبية والاستحقاقات الانتخابية المختلفة مقارنة بالدول الأجنبية

الأخرى، وهو ما يتطلب نمطاً من التحليل الثقافي والسياسي لنتائج الدراسات العربية المهتمة بتطبيق الموجة الرقمية الثالثة مثل دراسات كل من، حميد جاسم 2019⁽¹³⁰⁾، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹³¹⁾، محمد خليفة 2018⁽¹³²⁾.

لم تتناول أيُّ دراسة سابقة بمزيدٍ من الاهتمام اقتراح خطة أو استراتيجية أو رؤية يمكن بناءً على أساسها ترشيد استخدامات هذه الشبكات الاجتماعية لإثراء دورها في الاستحقاقات والمشاركات الانتخابية المختلفة لأفراد المجتمع كافة مثل دراسة كلٍّ من شريف درويش 2016⁽¹³³⁾، حسن قطيم 2013⁽¹³⁴⁾، Peter John 2020⁽¹³⁵⁾، Ana Pop 2018⁽¹³⁶⁾.

(9) من حيث أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة في دراسته:

استفاد الباحث من طرحه للتراث العلمي السابق في تحديد وبلورة المشكلة البحثية بوضوح وتحديد المنهج العلمي المناسب وكذلك الإطار النظري لها. كما ساعدت الباحث في تحديد أداة جمع البيانات المناسبة (الاستبيان) وكيفية بنائها بما يحقق أهداف الدراسة الحالية ويجيب على تساؤلاتها. فضلاً عن ذلك أفادت الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال مقارنة نتائجها بنتائج الدراسات السابقة بما يثريها ويعزز من أهميتها باعتبارها قيمة علمية مضافة للوسط الأكاديمي والعلمي، كما أفادت في التأكيد على حداثة الدراسة الحالية وضرورة دراستها.

(10) من حيث موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة وأهم ما يميزها عنهم:

نظراً لأن البحث العلمي عملاً تراكمياً يسعى لاستكمال ما توصل إليه الآخرون، لذلك فإن هذه الدراسة الحالية هي من الدراسات الجديدة التي هي استكمال لدراسات أخرى سابقة سعت للكشف عن دور الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب.

حيث لم تُجر أي دراسة سابقة - في حدود علم الباحث - وفي حدود ما اطلع عليه من دراسات سابقة - تكشف عن دور هذه الشبكات في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته في 2020م، رغم وجود بعض الدراسات السابقة التي تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتغيير أو أكثر من متغيرات الدراسة الحالية. إلا أن أي منهما لم يبحث بصورة مباشرة العلاقات بين متغيرات هذه الدراسة ككل.

أما عن أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فهي تتميز بما يلي:

- اختلاف عينة الدراسة الحالية عن عينات الدراسات السابقة حيث تهتم بدراسة الشباب المصري ممن هم في سن 18-35 عاماً.

- اختلاف الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة الحالية لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث استندت إلى نموذج قياس الاتجاهات الذي لم يستخدم في الدراسات السياسية السابقة ولم تستخدمه الدراسات السابقة على عينة الشباب، في حدود علم الباحث وما أطلع عليه من دراسات سابقة.
- إن موضوع الدراسة لم يتم تناوله من قبل في الأدب النظري وهو يعطي بعداً جديداً للدراسة الحالية وأهميتها واختلافها عن الدراسات السابقة باعتبارها جهداً علمياً متواضعاً.

مشكلة الدراسة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز منجزات الثورة الرقمية في العصر الحديث، بل وأصبحت لها دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام لا سيما الشباب منه وتحفيزهم على المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة. كما انعكس دورها على طرق التواصل بين المرشحين والناخبين؛ وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه الاستحقاقات الانتخابية والمرشحين لعضويتها.

وقد أشار التقرير الدولي لمستخدمي الإنترنت في العالم⁽¹³⁷⁾ إلى أن مصر تعد إحدى دول العالم الرائدة في مجال استخدام مواطنيها لا سيما الشباب منهم للإنترنت وروافده الاجتماعية، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر نحو 49.234.493 مليون مستخدم أي ما يقرب من نحو 48% من إجمالي عدد السكان البالغ نحو 101.334.404 مليون نسمة في أكتوبر 2020م.

كما أشار التقرير الإحصائي الصادر عن موقع "We are social" التابع لمؤسسة الأبحاث التسويقية "Hoot Suite" المتخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي، والصادر في شهر يوليو الماضي 2020م⁽¹³⁸⁾ أن مصر احتلت المرتبة السادسة عشر عالمياً في قائمة الدول الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمها نحو 40 مليون مصري، 66% منهم من الذكور و 34% من الإناث. كما بلغت نسبة استخدام المصريين لهذه المواقع الفيس بوك (66.62%)، يوتيوب (20.64%)، تويتر (6.98%)، انستجرام (5.76%). وهنا تبرز أهمية رصد دور هذه الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته باعتبارهم المستفيد النهائي End Users من استخدامها.

كما تبدو مشكلة الدراسة جليًا بالاستناد إلى نموذج تشكيل الاتجاهات والذي تؤكد مقولاته العلمية على وجود مصادر متعددة لتشكيل الاتجاهات، إلا أن أبرزها يتمثل في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي لقدرتها الفائقة على نقل الواقع الاجتماعي لأفراد المجتمع وإمدادهم بالمعلومات التراكمية الكفيلة بتشكيل اتجاهاتهم نحو الواقع الاجتماعي وما يشهده من تطورات، فضلًا عن إنه النموذج الأبرز في تفسير السلوك السياسي للناخبين في سياق الانتخابات.

وبناءً على ما قام به الباحث من مسح للتراث العلمي السابق العربي والأجنبي الذي أظهر اهتمامًا بإبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المشاركة السياسية والمجتمعية لدى أفراد المجتمع، وخاصة أثناء فترات الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، والتأكيد على دورها الإيجابي في هذه الاستحقاقات والمشاركة فيها. وفي ضوء ما أشارت إليه مؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على عينة من الشباب المصري قوامها أربعين مبحوثًا من الذكور والإناث خلال الفترة السابقة لإجراء الدراسة الحالية في الفترة من 28 إلى 29/6/2020م، والتي أظهرت أن هذه الشبكات الاجتماعية تزود الشباب بالمعلومات والمعارف السياسية وتشكل آراءهم وأفكارهم واتجاهاتهم السياسية نحو الاستحقاقات الانتخابية السابقة وأبرزها الانتخابات الرئاسية لعام 2018م، والاستفتاء على التعديلات الدستورية لعام 2019م.

لذا كان من الأهمية بمكان رصد دورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الاستحقاق الانتخابي الأبرز في الفترة الماضية ألا وهو انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م، حيث تعد مشاركة الشباب المصري في هذا الاستحقاق الانتخابي بمثابة اختبارًا حقيقيًا لمراحل التغير السياسي والاجتماعي الذي تشهده مصر مؤخرًا.

وبناءً على الاعتبارات العلمية السابقة تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في "رصد وقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته لعام 2020م". فضلًا عن قياس دور المتغيرات الوسيطة Contingent Conditions التي تحكم دور تلك الشبكات في تشكيل الاتجاهات السياسية للشباب، وأبرزها كثافة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، ومستوى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات السياسية عن مجلس الشيوخ المصري، ودرجة الثقة التي يوليها الشباب في تلك الشبكات بوصفها مصدرًا صادقًا للمعلومات عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الاعتبارات العلمية الآتية:

(أ) **الأهمية النظرية للدراسة:** تبرز الأهمية النظرية للدراسة في الاعتبارات التالية:

(1) إنها تتناول أحد أهم الموضوعات الحديثة نسبيًا في مجال الإعلام السياسي وبحوث شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لم تجر في مصر دراسات مماثلة - في حدود علم الباحث وفي حدود ما اطلع عليه من دراسات - حول دور شبكات التواصل في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته.

(2) تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة اهتمامها بدراسة شريحة اجتماعية مهمة من شرائح المجتمع المصري ممثلة في الشباب المصري الذي يمثل 23.6% من تعداد سكان مصر، بوصفهم طاقة بشرية والعنصر الأهم المؤثر في كيان المجتمع وازدهاره، كما أنهم الأكثر اهتمامًا بالقضايا الوطنية ومنها الانتخابات.

(3) تأتي أهمية الدراسة من اهتمامها بدراسة أهم التطبيقات الاتصالية لحديثة للإعلام الجديد وهي شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها رافدًا إعلاميًا مهمًا ونافذة للتعبير عن الرأي والمشاركة الرقمية في قضايا المجتمع المصري، فضلًا عن إتاحتها قدرًا عاليًا من التفاعلية مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ ومرشحيه، بالإضافة إلى أن مستخدميها هم صناع القرار الجديد في عالم اليوم.

(4) بالإضافة إلى التراكم العلمي لبحوث الإعلام الجديد والاتصال السياسي بشكل منظم ومنهجي يُثري المكتبة الإعلامية المصرية والتراث البحثي العربي في المجالين المذكورين.

(ب) **الأهمية التطبيقية للدراسة:** وتتمثل في الاعتبارات التالية:

(1) تكتسب الدراسة أهميتها من اهتمامها بتطبيق نموذج تشكيل الاتجاهات، باعتباره رافدًا بحثيًا مهمًا يطبق في بيئة جديدة وسياق ثقافي مغاير للمجتمعات الغربية ألا وهو المجتمع المصري. بهدف فهم وتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(2) على المستوى المجتمعي، تستمد الدراسة أهميتها من واقع المجتمع المصري الذي يشهد تغيرات وتطورات متسارعة لها تأثيراتها المتعددة على الشباب المصري المتلقي لهذه التغيرات، فضلًا عن ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي بهذه التطورات وتنامي دورها

في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات مستخدميها لاسيما الشباب منهم يستمدون منها المعلومات ويعبرون من خلالها عن آرائهم واتجاهاتهم نحو مختلف القضايا ومنها الانتخابات بكل سهولة وحرية تامة.

(3) تكمن أهمية التوجه البحثي في الدراسة الحالية من كونه يستهدف رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، والذي يمثل الشباب أبرز القوى الفاعلة في تشكيله في إطار مراحل التحول الديمقراطي التي تشهدها مصر حاليًا، كما تعد الإضافة المنهجية أحد أبرز أهداف التطبيقات البحثية وهو ما ينطبق على الدراسة الحالية التي تستند إلى قياس اتجاهات الشباب نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(4) قد تفيد النتائج التي تتوصل إليها الدراسة الحالية في توفير قاعدة معلوماتية واقعية عن الشباب المصري وسلوكهم السياسي لصناع القرارات السياسية في مصر بما يسهم في وضع سياسيات وبرامج وخطط مستقبلية أكثر فاعلية في عملية توجيه الشباب المصري وتثقيفهم وغرس قيم المسؤولية والانتماء الوطني والمشاركة الفعالة لديهم بما يصب في الصالح العام للمجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

تتعدد أهداف ومعطيات الدراسة الحالية ولكنها تسعى إلى تحقيق هدف رئيس وهو رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته. وينطلق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية ألا وهي:

(1) رصد حجم وكثافة استخدام الشباب -عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي وبيان أبرز الشبكات التي يفضلون استخدامها.

(2) الكشف عن أهم الدوافع السياسية لاستخدامات الشباب -عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الاستحقاق الانتخابي لمجلس الشيوخ المصري 2020م.

(3) بيان حدود ثقة الشباب المصري -عينة الدراسة- في المعلومات المتاحة عبر هذه الشبكات والمعنية بمجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(4) محاولة التعرف على مدى اعتماد الشباب -عينة الدراسة- على هذه الشبكات في استيفاء المعلومات التي يحتاجون إليها عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(5) رصد أهم المقترحات المطروحة من جانب الشباب - عينة الدراسة - حول حيثيات التحقق من صحة المعلومات المتداولة على هذه الشبكات الاجتماعية عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(6) إبراز دور الوسيط الاتصالي - شبكات التواصل الاجتماعي - في مجال الاتصال السياسي وإسهامها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري - عينة الدراسة - نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته طبقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين. من حيث [النوع - المرحلة العمرية - المستوى التعليمي - الدخل - المهنة].

الإطار النظري للدراسة: نموذج تشكيل الاتجاهات Attitude Formation Model :

تستند الدراسة الحالية لنموذج تشكيل الاتجاهات بوصفه إطارًا تفسيريًا مناسبًا لرصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للشباب نحو مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته لعام 2020م.

وقد طرح النموذج الحالي الباحثون في علم النفس المعرفي، بغية تفسير ميول وتفضيلات الأفراد نحو موضوعات، أو كيانات اعتبارية بعينها، حيث يتم التعبير عن الاتجاه في صيغة تقييمية ثنائية (Evaluative Conditioning (EC)؛ إما "مع" أو "ضد" أو "مؤيد" في مقابل "معارض" أو "إيجابي في مقابل سلبي"⁽¹³⁹⁾ ومن ثم فإن "الاتجاه" يعد من المتغيرات البارزة التي تحكم سلوك الأفراد وبخاصة السلوك السياسي خلال سباق الانتخابات.

ووفقًا للنموذج الحالي فإن "الاتجاه" Attitude ، هو نمط من المعارف والمعتقدات الراسخة التي يتم التعبير عنها من خلال السلوك. أي أن الناخب الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو حزب بعينه أو مرشح بعينه يميل بدوره إلى التصويت لهذا الحزب أو المرشح في الانتخابات.

ويشير الباحثون المهتمون بدراسة الاتجاهات إلى أنها تتطوي بدورها على ثلاثة مكونات رئيسية على النحو التالي:

(1) المكون المعرفي Cognitive Component وهي المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الواقع الاجتماعي بشأن الأشخاص، والمؤسسات، والأحزاب السياسية، والقضايا المهمة وغيرها؛ ويتم تخزينها ذهنيًا في أنساقه المعرفية.

(2) المكون الوجداني Affective Component ؛ وهو ما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس، والميول التي يحملها الفرد نحو الواقع الاجتماعي وإفرازاته المختلفة. وينبني المكون الوجداني ويرتكز أساسًا على الأنساق المعرفية للفرد.

(3) المكون السلوكي Behavioral Component ؛ ويتعلق بمواقف الفرد وسلوكياته الفعلية المتسقة مع معارفه ومشاعره نحو الواقع الاجتماعي وما ينطوي عليه من أحداث وقضايا، وشخصيات بارزة، ومؤسسات، وأحزاب سياسية⁽¹⁴⁰⁾.

وقد اهتم الباحثون في مجال الاتصال السياسي بدراسة دور الاتجاهات في تحديد قرارات التصويت لدى الناخبين في سياق الانتخابات سواء الرئاسية أم المحلية أم العامة. وتوصل أولئك الباحثون إلى أن الناخبين الذين يحملون اتجاهات قوية ومحددة نحو المرشحين والأحزاب السياسية يعبرون عن تلك الاتجاهات بالتصويت الفعلي لأولئك المرشحين وتلك الأحزاب، بيد أن ثمة ما يطلق عليهم غير المحددين Uncertainty؛ ويمكن تشكيل اتجاهات هؤلاء الناخبين عبر الزمن للتصويت لصالح مرشحين بعينهم أو أحزاب سياسية بعينها⁽¹⁴¹⁾.

ووفقا للمقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن ثمة مصادر متعددة لتشكيل الاتجاه تتمثل بدورها في الخبرة المباشرة، وشبكات الاتصال الشخصي، والزملاء والأصدقاء، بيد أن المصدر الأبرز لتشكيل الاتجاهات، إنما يتمثل في وسائل الإعلام لقدرتها الفائقة على نقل الواقع الاجتماعي للأفراد، وإمدادهم بالمعلومات التراكمية الكفيلة بتشكيل اتجاهاتهم نحو الواقع الاجتماعي بما فيه من أحداث، وقضايا، ومؤسسات، وأحزاب سياسية وغيرها⁽¹⁴²⁾.

وفي السياق ذاته، فقد أشار بعض الباحثين إلى أن روافد الإعلام الجديد وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفييس بوك كان له أدوارًا ملموسة في تشكيل الاتجاهات السياسية للناخبين في سياق الانتخابات في العديد من الدول الديمقراطية ومنها الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وكندا⁽¹⁴³⁾. كما أشار باحثون آخرون إلى أن التواصل ما بين المرشحين السياسيين للانتخابات العامة في السياق الغربي والناخبين عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان له أبلغ الأثر في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو هؤلاء المرشحين من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. ويعتقد هؤلاء الباحثون أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها أبلغ الأثر في فوز هؤلاء المرشحين في الانتخابات العامة⁽¹⁴⁴⁾.

ووفقا لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن الناخب يجمع المعلومات من وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة -بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي- وفقًا لمستويين على النحو التالي:

المستوى الأول: ويتعلق بالمعلومات عن شخصية المرشح، وسماته، وقدراته القيادية، وخبراته أو ما يعرف بالسمات البارزة للمرشح Candidate Attributes .

المستوى الثاني: ويتعلق بالمعلومات عن البرنامج السياسي والإصلاحي للمرشح نفسه أو ما يعرف بأجندة السياسات Policy Agenda التي يتبناها وي طرحها هذا المرشح. ويتولى الناخب في ضوء تلك المعلومات تشكيل اتجاهاته عبر الزمن - وصولاً لاتخاذ قراره بالتصويت لصالح مرشح معين⁽¹⁴⁵⁾.

ويؤكد بعض الباحثين في مجال الاتصال السياسي على أن نموذج تشكيل الاتجاهات يعد النموذج الأبرز في تفسير السلوك السياسي للناخبين في سياق الانتخابات، وفي تفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات نحو المرشحين من خلال التغطية المكثفة للانتخابات، ومن خلال مواد الرأي التي يمكن أن تسهم في تشكيل الجوانب المعرفية والوجدانية للناخبين نحو المرشحين والأحزاب السياسية في سباقات الانتخابات المختلفة، كما أكد الباحثون أنفسهم على أن نموذج تشكيل الاتجاهات يطرح مقولات علمية مهمة بشأن ضبط المتغيرات التي تتداخل تأثيراتها مع وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة؛ وتتمثل أبرز تلك المتغيرات في الخبرة المباشرة بالواقع السياسي، والاتصال الشخصي مع المرشحين⁽¹⁴⁶⁾.

ووفقاً للمقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن عملية قياس الاتجاهات نحو المرشحين السياسيين - ينبغي أن تتطوي على الخطوات العلمية التالية:

(1) تحديد مستوى التحيزات لدى المبحوثين من خلال توجيه الأسئلة التي تقيس ميولهم وتفضيلاتهم لمرشحين دون غيرهم.

(2) قياس مخزون المعلومات لدى الفرد عن المرشحين السياسيين.

(3) استئثار الفرد لكي يعبر عن ميوله نحو أولئك المرشحين بعبارات تقييمية مثل: "أكره" في مقابل "أحب"، و "جيد" في مقابل "سيئ"، و "جدير بالثقة" في مقابل "غير جدير بالثقة".

(4) التعرف على السمات البارزة التي استند إليها الفرد في تحديد اتجاهاته نحو المرشحين السياسيين. بمعنى الاستناد على الجوانب الشخصية والفريدة للمرشحين أم على الجوانب الموضوعية المرتبطة بالبرامج والسياسات.

(5) مراعاة الفاصل الزمني بين التقييم السياسي للمرشحين السياسيين وإبرازهم عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وعملية قياس الاتجاهات اللاحقة لدى

الأفراد نحو أولئك المرشحين حيث يؤثر التباعد في المدى الزمني للقياس سلبيًا في الوقوف الدقيق على حقيقة عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو أولئك المرشحين⁽¹⁴⁷⁾. وفي ضوء الطرح الحالي فإن نموذج تشكيل الاتجاهات يعد إطارًا تفسيريًا ملائمًا من الناحيتين النظرية والمنهجية للدراسة الحالية لأنه يحقق ما يلي:

- الفهم المتعمق لمكونات الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- التمييز بين صورة المرشحين، وبرامجهم السياسية والإصلاحية.
- الفهم المتعمق لدور الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية الناخبين وبخاصة الشباب - الفئة الأكثر استخدامًا لتلك الشبكات.
- الوعي التام بأهمية ضبط تأثيرات المصادر والمتغيرات الأخرى المؤثرة في تشكيل الاتجاهات السياسية للناخبين ممثلة في كل من الخبرة المباشرة، والاتصال الشخصي.
- الوعي بأهمية قياس شدة الاتجاه نحو المرشحين السياسيين؛ وتأثير ذلك على النوايا السلوكية بالتصويت لهم في سياق الانتخابات.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة على سؤال رئيس وهو ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته؟ وينطلق من هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية ألا وهي:

- (1) ما كثافة استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك / تويتر / اليوتيوب / انستجرام...)?
- (2) ما دوافع الاستخدامات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب خلال انتخابات مجلس الشيوخ المصري؟
- (3) ما حدود ثقة الشباب في المعلومات المتداولة بمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي حول مجلس الشيوخ. والمرشحين لعضويته؟
- (4) ما حدود اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن مجلس الشيوخ. والمرشحين لعضويته؟
- (5) ما مقترحات الشباب بشأن التحقق من صحة المعلومات التي تداولتها شبكات التواصل الاجتماعي عن مجلس الشيوخ. والمرشحين؟

الفروض العلمية للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية في بنائها النظري وصياغة فروضها العلمية على نموذج تشكيل الاتجاهات وتتحدد فروضها العلمية في الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** يوجد ارتباط إيجابي ودال إحصائيًا بين كثافة استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.
- **الفرض الثاني:** يوجد ارتباط إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية لمجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.
- **الفرض الثالث:** يؤثر متغيرا الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ، واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.
- **الفرض الرابع:** يميل الشباب المصري إلى اختيار المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ بناءً على سماتهم الشخصية، بدرجة أكبر من برامجهم السياسية. كما يميلون للتقييم السلبي للمرشحين.
- **الفرض الخامس:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في تقييم الشباب - عينة الدراسة - لدور شبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ المصري باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع / الفئة العمرية / المستوى التعليمي / الدخل / المنطقة الجغرافية).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:** هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الإنترنت التي تسمح للمشارك أو المستخدم من إنشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم آراء وأفكار واهتمامات واتجاهات مشتركة للتعبير عن وجهة نظرهم تجاه العديد من القضايا والموضوعات بكل حرية في أي وقت ومن أي مكان بما يضمن التواصل والتفاعل بين المستخدمين، ومن أبرز تلك الشبكات الاجتماعية [الفييس بوك - تويتر - اليوتيوب - إنستجرام] وغيرها.

• مفهوم الشباب:

هي الفئة العمرية التي تقع بين سن 18 لأقل من 35 عامًا والتي يكون فيها الشاب قادرًا على القيام بأدواره الاجتماعية ويستطيع المشاركة الفاعلة في كافة مجالات الحياة المختلفة، والالتزام الواعي للمشاركة في الحياة السياسية بما في ذلك الحق في التصويت في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة.

• مفهوم الاتجاهات:

هي حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي لدى الفرد لها أثر ودور توجيهي يدفعه للاستجابة للموضوعات أو المواقف التي تثير لديه هذه الاستجابة وقد تكون هذه الاتجاهات سلبية أو إيجابية.

كما أنها نمطٌ من المعارف والمعتقدات الراسخة لدى الفرد التي يتم التعبير عنها من خلال السلوك.

• مجلس الشيوخ:

هو مجلس تم إنشاؤه وعودته مرة أخرى ضمن التعديلات الدستورية لعام 2019، لكن بصلاحيات ومهام واضحة على غرار كثير من المجالس في دول العالم، وقد تم استبعاده في دستور 2014 وكان تحت مسمى [مجلس الشورى المصري]، لإثراء الحياة النيابية في مصر كمنبر جديد للسلطة التشريعية بجانب مجلس النواب.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: تدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي Descriptive Studies؛ حيث تتسم هذه النوعية من الدراسات بالدقة والموضوعية والانتظام في كافة مراحلها الإجرائية. حيث تسعى إلى رصد الظاهرة البحثية في واقعها في فترة زمنية محددة ورصد سماتها المختلفة والمتغيرات المؤثرة فيها وتوضيح العلاقات القائمة بين تلك المتغيرات المؤثرة فيها للوصول إلى الفهم الكامل لتلك الظاهرة ومعرفة العوامل والمتغيرات الوسيطة المؤثرة فيها في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيرًا علميًا دقيقًا، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إليه حيث تسعى إلى رصد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين الشباب المصريين نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا لهذه الشبكات والمستفيدين الأوائل من خدماتها.

منهج الدراسة: في إطار الدراسة الوصفية اعتمد الباحث في دراسته الحالية على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملائمة لرصد الدقيق لمتغيرات المشكلة البحثية وبيان العلاقات القائمة فيما بين متغيراتها. من خلال جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات وتعميمات بشأنها في ضوء النموذج العلمي الذي استتدت عليه الدراسة وهو نموذج تشكيل الاتجاهات، فضلاً عن أنه المنهج الملائم لأهداف الدراسة وفروضها، علاوة على أنه من أكثر المناهج العلمية استخداماً في بحوث الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة الماضية، بالإضافة إلى كونه من أكثر المناهج التي تعني بدراسة جمهور وسائل الإعلام. لذا تم استخدامه في هذه الدراسة لرصد طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري عينه الدراسة نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

الأسلوب المقارن: استخدم الباحث الأسلوب المقارن لإجراء مقارنات بين طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وأثر المتغيرات الوسيطة في اتجاهات الشباب المصري - عينة الدراسة - نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، كما استخدمه في مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

(أ) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في مجتمع الشباب المصري ممن تتراوح أعمارهم ما بين سن 18 لأقل من 35 عاماً من سكان محافظتي القاهرة والشرقية، حيث تمثل محافظة القاهرة إقليم القاهرة الكبرى الذي يضم محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية)، ومحافظة الشرقية لتمثل إقليم القناة الذي يضم محافظات (الشرقية - الإسماعيلية - السويس - بورسعيد) باعتبارهما مجتمعاً مهتماً ومتفاعلاً مع القضايا والموضوعات الوطنية ومنها الانتخابات، وأيضاً على اعتبار أن أعضاءه على مستوى عالٍ من التعليم والوعي والثقافة.

ويرجع اختيار الباحث لمحافظة القاهرة كمجتمع لإجراء الدراسة الميدانية على شبابها للأسباب التالية:

- تعد القاهرة العاصمة السياسية للبلاد وهي الأكثر كثافة سكانية بين أقاليم مصر السبعة وتحتوي على كافة السمات المميزة للمصريين اجتماعياً - اقتصادياً - ثقافياً.

- أغلب الدراسات والبحوث العلمية السابقة أجريت على جمهور القاهرة الكبرى.
 - توجد فرص كثيرة لجمهور القاهرة نحو التعرض لكافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
- كما يرجع اختيار الباحث لمحافظة الشرقية كمجتمع لإجراء الدراسة الميدانية لعدة أسباب وهي:
- هي المحافظة التي يقيم فيها الباحث ويعمل في جامعتها كعضو هيئة تدريس وهي (جامعة الزقازيق).
 - تعتبر محافظة الشرقية من ضمن أكثر ثلاث محافظات على مستوى الجمهورية الأعلى كثافة لفئة الشباب من 18 - 29 عامًا وهي محافظات (القاهرة - الجيزة - الشرقية) طبقًا لآخر تعداد سكاني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام 2017م⁽¹⁴⁸⁾.
 - يعد جمهور شباب المحافظة من أكثر المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي) طبقًا لما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات السابقة.

(ب) عينه الدراسة:

استند الباحث في سحب العينة من مجتمع الشباب في محافظتي القاهرة - الشرقية إلى أسلوب العينة المتاحة Available Sample باعتبارها من أكثر العينات استخدامًا في المسوح التي تجري على مجتمعات متجانسة نسبيًا كما هو الحال في مجتمع الشباب - عينة الدراسة- الذي له العديد من السمات المشتركة نظرًا لتقارب الفئات العمرية وأنماط التنشئة الاجتماعية والثقافية، كما يتيح هذا النوع من العينات للباحث حرية ومرونة في تمثيل خصائص المجتمع البحثي بحيث تقترب سمات العينة قدر الإمكان من السمات البارزة للمجتمع البحثي وهو ما يسمح بالتعرف عن قرب على سمات العينة من سمات المجتمع الأصلي من خلال قياس التباين والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي⁽¹⁴⁹⁾. فضلًا عن أن دراسة المجتمع كله أمر بالغ الصعوبة نظرًا لظروف الباحث المادية والبشرية.

وقد حرص الباحث على توسيع شريحة الشباب -عينة الدراسة- لتتوافق مع الاتجاه العالمي الذي يحدد هذه الشريحة من 18 لأقل من 35 عامًا، وفي هذا الصدد قام الباحث بمزيد من الدقة باختيار عينة دراسته بنحو (420) مبحوثًا من شباب محافظتي

القاهرة - والشرقية ممن هم في سن 18 لأقل من 35 عامًا، وتم اختيارهم بحيث تمثل إقليمين مختلفين من أقاليم مصر السبعة وهما (إقليم القاهرة الكبرى)، و (إقليم القناة) طبقًا لنسبة تمثيلهم في المجتمع الأصلي استنادًا إلى آخر تعداد سكاني لعام 2017م الذي أجراه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء⁽¹⁵⁰⁾ والذي يمثل بدوره إطارًا رصينًا للعينة حيث تم الاستناد إليه في سحب العينة من الشباب المصري والذي توصل إلي أن عدد سكان محافظة القاهرة 9.539.673 مليون نسمة وعدد سكان محافظة الشرقية 7.163.82 مليون نسمة.

كما توصل إلى أن نسبة الذكور تبلغ 51%، ونسبة الإناث 49%، وبناءً على ذلك تم سحب 240 مبحوثًا من محافظة القاهرة وقسمت بين الذكور والإناث حسب نسبة تمثيلهم في المجتمع حيث بلغ عدد الذكور 4.96.625 وعدد الإناث 4.579.048. كما تم سحب 180 مبحوثًا من محافظة الشرقية وتم تقسيمهم أيضًا بين الذكور والإناث حسب نسبتهم في المجتمع حيث بلغ عدد الذكور 3.688.761 وبلغ عدد الإناث 3.475.063.

وقد راعى الباحث الاعتبارات العلمية التالية في اختياره لعينة الدراسة وهي:

- التوزيع بين الذكور والإناث لضمان أكبر قدر من التنوع والشمولية في خصائص العينة.

- أن تكون ممثلة لكافة الفئات العمرية من الشباب ممن هم في سن 18 لأقل من 35 عامًا.

- أن تمثل كافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع المصري.

- أن يتم اختيارها طبقًا لنسبة تمثيلها في المجتمع طبقًا لآخر تعداد سكاني في مصر لعام 2017م.

ويرجع اختيار الباحث للشباب المصري ممن هم في سن 18 لأقل من 35 عامًا كعينة لإجراء الدراسة الميدانية عليهم لعدد من الاعتبارات العلمية التالية:

- يمثل الشباب المصري في هذه المرحلة العمرية نحو 23.6% من نسبة تعداد سكان مصر طبقًا للتعداد السكاني لعام 2017م.

- إنهم الأكثر انفتاحًا على تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها المتعددة مقارنة ببقية الفئات الاجتماعية الأخرى نظرًا لامتلاكهم مهارات التعامل التكنولوجي معها بكفاءة عالية.

- يتميزون في هذه المرحلة بوجود عدة خصائص بيولوجية متجانسة (عمرية - نفسية - اجتماعية).
 - هي المرحلة التي تتبلور فيها أولويات الفرد وانتماءاته واتجاهاته ويتمكن من تشكيل وجهات نظره حول العديد من المشكلات والقضايا المثارة حوله.
 - تمتلك هذه الفئة العمرية (الشباب) رصيداً من المعارف والمعلومات بالشئون السياسية مما يمكنهم من تشكيل وعيهم وإدراكهم للقضايا والموضوعات السياسية التي تهم الرأي العام.
- وفي ضوء الاعتبارات العلمية السابقة تم تحديد حجم العينة بنحو (420) مبحوثاً من الشباب المصري ممن هم في سن 18 لأقل من 35 عامًا.
- ويوضح الجدول التالي رقم (1) توصيف خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة من الشباب المصري

%	ك	التكرار والنسبة	
		الخصائص الديموغرافية للمبحوثين	
51.9	218	ذكر	النوع
48.1	202	أنثى	
40	168	18-24 عامًا	الشرائح العمرية
32.1	135	25-29 عامًا	
27.9	117	30-34 عامًا	
25	105	متوسط	التعليم
21	88	فوق المتوسط	
42.8	180	تعليم جامعي	
6.2	26	دبلوم دراسات عليا	
5	21	ماجستير فأعلى	
32.1	135	أقل من 1000 جنيه.	الدخل
27.9	117	من 1000 لأقل من 2000 جنيه.	
17.9	75	من 2000 لأقل من 3000 جنيه.	
12.1	51	من 3000 لأقل من 4000 جنيه.	
10	42	4000 جنيه فأكثر.	
27.1	114	طالب.	المهنة
5	21	يعمل في القطاع العام.	
12.9	54	يعمل في القطاع الخاص.	

28.8	121	عمل حر.	
7.2	30	ربة منزل.	
19	80	لا يعمل.	
57.1	240	القاهرة	المنطقة الجغرافية
42.9	180	الشرقية	
%100	420	الإجمالي	

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة "الاستبيان" بالمقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات الخاصة بالدراسية من أفراد عينة الدراسة للحصول على بيانات علمية مقننة منهم في إطار موضوعها وأهدافها، ولإجابة على تساؤلاتها من خلال إعداد صحيفة استبيان تضمنت ثلاثة عشر سؤالاً تتوعت ما بين أسئلة مفتوحة - مغلقة - شبه مغلقة عن الاستخدام - الاعتماد - والمصدقية. والتفاعلية. بالإضافة إلى مقياسين تجميعيين أحدهما لقياس التميز الدلالي لصفات المرشحين الإيجابية والسلبية من قبل الشباب - عينة الدراسة - والآخر لقياس اتجاهات الشباب نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

مقاييس الدراسة:

قام الباحث بقياس بعض متغيرات الدراسة من خلال تصميمه لمقياسين تجميعيين سعى من خلالهما إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه الاختبارات الإحصائية، وقد أفاد هذان المقياسان في تشكيل صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة بعضها ببعض وهما:

(أ) مقياس التميز الدلالي: وتم تصميمه بشكل كمي بدرجات من 1 - 5 من خلال طرح (16) سمة تحمل القيمتين الإيجابية والسلبية مثل، "مؤهل سياسيًا في مقابل غير مؤهل - أكفاء في مقابل غير أكفاء - صادقون في مقابل مراوغون" لقياس الاتجاهات الإيجابية والسلبية للشباب المصري -عينة الدراسة- نحو المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ، وتم توزيع درجات المقياس كالتالي: الصفات الإيجابية من (4 - 5) درجات - الصفات السلبية من (1 - 2) درجة - الإجابات المحايدة (3) درجات.

(ب) مقياس اتجاهات الشباب نحو المجلس والمرشحين لعضويته: حيث تم إعداد مقياس ثلاثي القيم على طريقة ليكرت الثلاثية (موافق - محايد - معارض) بدرجات من (1 - 3) درجات، وبلغ عدد عبارات المقياس (18) عبارة وتم توزيع درجات المقياس على

العبارات كالتالي: (ثلاث) درجات للعبارات التي حظيت على موافقة أفراد العينة، (درجتان) للعبارات المحايدة، (درجة واحدة) للعبارات التي حظيت على المعارضة. وقد استند الباحث إلى أسلوب المقابلة المباشرة "In Person Survey" لجمع البيانات من الشباب - عينه الدراسة - مباشرة نظرًا لأن هذا الأسلوب يحقق مصداقية مرتفعة في عمليه جمع الاستجابات من المبحوثين في المسوح العلمية. كما وضع الباحث في اعتباره أن يكون تطبيق الاستبيان على عدد يزيد عن الأعداد المطلوبة بنسبة 10% احتياطيًا لاحتمال وجود استمارات غير مكتملة الشروط العلمية، فيمكن استبعادها ثم تم توزيع الاستبيان على المبحوثين موضحة لهم تعليمات الإجابة عليه وتم التطبيق في الفترة من 2020/7/1 - 2020/8/10م.

اختباري الصدق والثبات:

(أ) اختبار الصدق الظاهري: حيث تم إعداد صحيفة الاستبيان وعرضها على مجموعته من المحكمين⁽¹⁵¹⁾ من ذوي الخبرة والاختصاص من أساتذة الإعلام للحكم على مدى صلاحيتها، وتم إجراء التعديلات التي اقترحها السادة المحكمون قبل تطبيقها على أفراد عينة الدراسة، ثم أجرى الباحث الاختبار القبلي للصحيفة على عينه من الشباب - بعينه الدراسة - قوامها (10%) من إجمالي العينة الكلية للدراسة البالغة (420) مبحوثًا قبل التطبيق النهائي على العينة الكلية بهدف ضمان فهم المبحوثين لأسئلتها.

(ب) اختبار ثبات الأداة: للتأكد من مدى صلاحية صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم تطبيقها على عينة قوامها (10%) من إجمالي العينة الكلية البالغة (420) مبحوثًا وبعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول تم إعادة التطبيق على العينة نفسها بإتباع أسلوب الاختبار وإعادة Test Retest بالاستعانة بباحثين آخرين⁽¹⁵²⁾ بعد تزويدهم بالمعلومات الكافية وتم حساب معامل الثبات بين نتائج التطبيقين حيث بلغت نسبة الاتفاق (0.92) وهو معامل على درجة عالية من الثبات ويشير إلى صلاحية الصحيفة للتطبيق. بعد الانتهاء من جمع الاستمارات من المبحوثين قام الباحث بإجراء مراجعة مكتبية لصحائف الاستبيان وتكويدها وترميزها وتم استبعاد (30) صحيفة لعدم استيفائها الشروط العلمية المطلوبة، نظرًا لعدم الاتساق في مستويات مقاييس الاتجاهات لدى الشباب نحو المجلس والمرشحين لعضويته، وبذلك بلغ عدد الاستمارات النهائية (420) استمارة بعد استبعاد غير الصالح منها، ثم تم إدخال البيانات للحاسب الآلي لإجراء المعاملات الإحصائية المطلوبة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قام الباحث بمراجعة استمارات الدراسة المسحية مراجعة ميدانية ومكتبية ثم قام بتجهيز بياناتها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها إحصائيًا من خلال حزمة التحليل الإحصائي الأكثر شيوعًا واستخدامًا في العلوم الاجتماعية والمعروفة باسم Statistical Package for Social Sciences (SPSS)؛ وللإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها العلمية؛ قام الباحث باستخدام الأساليب والمعاملات الإحصائية التالية:

- (1) الجداول البسيطة والجداول ثنائية المتغير.
 - (2) اختبار χ^2 Chi Square Test لحساب دلالة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - (3) معامل بيرسون للارتباط الخطي Pearson Correlation Coefficient ؛ لقياس الارتباط بين استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، والصورة المتكونة لديهم عن مجلس الشيوخ ومرشحيه في انتخابات عام ٢٠٢٠م.
 - (4) معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation ؛ لقياس دور المتغيرات الوسيطة في تقوية أو على العكس إضعاف قوة الارتباط بين استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية؛ واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ ومرشحيه.
 - (5) معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ؛ لقياس اتساق اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.
 - (6) اختبار "ت" T. Test ؛ لقياس الفروق في متوسطات الاتجاهات بين المبحوثين من الشباب للمتغير الثنائي، وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA ؛ لقياس الفروق في متوسطات اتجاهات المبحوثين للمتغيرات التي تزيد قيمها عن قيمتين.
- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة الحالية في الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية (العلمية): اقتصر هذه الدراسة الراهنة على دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته خلال عام 2020م.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة من الشباب المصري ممن هم في المرحلة العمرية من سن 18 لأقل من 35 عامًا.
- الحدود المكانية: ونعني بها المنطقة الجغرافية التي أُجريت فيها الدراسة الميدانية والتي تحددت في مجتمع الدراسة من شباب محافظتي القاهرة والشرقية وعلى وجه التحديد مدينتي القاهرة – والزقازيق.

• الحدود الزمنية: ويقصد بها الفترة الزمنية التي أُجريت فيها الدراسة الميدانية وهي الفترة الممتدة من 2020/7/1 إلى 2020/8/10م فترة الحملات الانتخابية للمجلس وحتى اليوم السابق للاقتراع.

متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة الحالية في المتغيرات التالية:

• المتغير المستقل: يتمثل في استخدامات الشباب - بعينه الدراسة - لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافع تلك الاستخدامات.

• المتغير الوسيط: يتمثل في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر أولي للمعلومات السياسية - حدود ثقة الشباب في المضامين السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي - الخبرة المباشرة - الاتصال الشخصي - الخصائص الديموغرافية (النوع - المرحلة العمرية - المستوى التعليمي - الدخل - المهنة).

• المتغير التابع: اتجاهات الشباب نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

نتائج الدراسة:

أولاً- النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

(1) كثافة استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك/تويتر/

اليوتيوب/انستجرام...):

يوضح الجدولان رقما (2) و(3) استخدامات الشباب المصري عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى العينة ووفقاً للشرائح العمرية للشباب والتي تم توضيحها في الإطار المنهجي للدراسة.

جدول رقم (2)

معدل استخدامات الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	النسبة والنسبة	المتغير
معدل استخدام الشبكات الاجتماعية	التكرار والنسبة	ك
دائماً	61.2	257
أحياناً	32.4	136
نادراً	6.4	27
الإجمالي	100	420

يتضح من الجدول السابق رقم (2) أن غالبية الشباب المصري عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر وغيرها) بشكل منتظم أي إنها تُمَثَّل بالنسبة لهم وسيلة مهمة لإشباع مختلف احتياجاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية. ويتفق ذلك مع الأطروحات العالمية، والتي تؤكد على أن الشباب يُمثّلون الجيل الرقمي

Digital Generation نظرًا لمعدلات استخداماتهم المرتفعة والكثيفة للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وأن هناك فجوة ملحوظة بينهم - أي الشباب - وبين كبار السن في معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁵³⁾. ويمكن تفسير استخدامات الشباب المكثفة لشبكات التواصل الاجتماعي في أنها تُشبع احتياجاتهم للحضور الاجتماعي، والتواصل الفعّال مع الآخرين، وتلبية متطلبات السرعة التي تتوافق مع سمات تلك المرحلة العمرية التي تشهد سرعة الإيقاع في الوسائل التي تتعامل معها.

جدول رقم (3)

استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وفقاً لشرائحهم العمرية

الإجمالي	الشرائح العمرية			استخدام الشبكات الاجتماعية	
	34-30 عاماً	29-25 عاماً	24-18 عاماً	ك	دائماً
257 61.2	74 63.2	86 63.7	97 57.7	ك %	دائماً
136 32.4	34 29.1	41 30.4	61 36.3	ك %	أحياناً
27 6.4	9 7.7	8 5.9	10 6	ك %	نادراً
420 100	117 100	135 100	168 100	ك %	الإجمالي

كا=2.32 درجات الحرية=4 مستوى المعنوية=0.68

ويدعم الجدول رقم (3) نتائج الجدول السابق حيث تُشير نتائجها إلى أن الشباب في الشرائح العمرية المختلفة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ منتظمٍ ولا توجد اختلافات في هذا الصدد فيما بينهم. ومن ثمّ لم يكن للفروق في الشرائح العمرية دور في إحداث علاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير كثافة الاستخدام. وفي هذا الصدد لم تكن قيمة اختبار كا² وبالغلة 2.32 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%. الأمر الذي يدعم أن الشباب عينة الدراسة في مجملهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بانتظام وأنها تُمثّل لهم وسائل مهمة وصادقة، وقادرة على تلبية احتياجاتهم الاتصالية والإعلامية والمعرفية.

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسات كل من، محمد خليفة 2018⁽¹⁵⁴⁾، عرفة مسعود 2017⁽¹⁵⁵⁾. دراسة Arvil 2018⁽¹⁵⁶⁾. Arvil 2017⁽¹⁵⁷⁾. حيث توصلت جميعهم إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكثر وسائل الإعلام البديلة التي يفضل الشباب استخدامها باعتبارها وسائل مهمة للمشاركة والتفاعل

السياسي خاصة أثناء فترات الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، حيث تمدهم بالمعلومات والمعارف السياسية التي تمكنهم من إبداء آرائهم في المرشحين وبرامجهم، كما أنها تشجعهم على اتخاذ القرارات السياسية والاندماج في الأنشطة السياسية المختلفة لذا يعتبرونها أكثر أهمية من وسائل الإعلام التقليدية.

جدول رقم (4)

شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب المصري- عينة الدراسة -

التكرار والنسبة	ك	٪(*)
الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل الشباب		
موقع الفيس بوك Face Book	287	68.3
موقع تويتر Twitter	255	60.7
موقع اليوتيوب You Tube	238	56.7
انستجرام Instagram	202	48.1
لينكد إن Linked in	196	46.7
هاي فايف Hi-5	184	43.8
موقع فليكر Fliker	179	42.6
موقع ماي سباس My Space	102	24.3

(*) حُسبت النسبة على إجمالي العينة البالغ 420 مبحوثًا وقد سُمح لكل مبحوث باختيار أكثر من بديل من بدائل الإجابة الخاصة بالمواقع الاجتماعية المفضلة لديه.

يوضح الجدول السابق رقم (4) الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة حيث جاءت شبكة "الفيس بوك" على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب المصري بوزنٍ نسبي بلغ بدوره 68.3% من إجمالي إجابات المبحوثين. على حين جاءت شبكة "تويتر" في المرتبة الثانية بوزنٍ نسبي متقارب بلغ بدوره 60.7%، ثم الشبكة المصورة "اليوتيوب" بوزنٍ نسبي قدره 56.7% من إجمالي إجابات المبحوثين. وتُشير النتائج الحالية إلى أن الشباب المصري يستخدم الشبكات الاجتماعية لإشباع احتياجاته للتواصل الاجتماعي، والحضور الاجتماعي من خلال "الفيس بوك"، والتعبير المقتضب والسريع والمباشر عن آرائه من خلال التدوين المصغَّر عبر "تويتر"، فضلاً عن نشر فيديوهاتهم- أي الشباب- التي يُبدعونها أو متابعة فيديوهات الآخرين عبر شبكة "اليوتيوب".

وتُشير النتائج إلى وجود فروق نسبية في متابعة الشباب عينة الدراسة للشبكات الثلاث المذكورة "الفييس بوك"، و"تويتر"، و"اليوتيوب" مقارنة بغيرها من الشبكات الأقل تفضيلاً لديهم مثل: "انستجرام"، و"لينكد إن"، و"هاي فايف" وغيرها. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹⁵⁸⁾، شريف درويش 2016⁽¹⁵⁹⁾، دراسة Nur Nadhirah، 2019 Yamiemily⁽¹⁶⁰⁾، 2018⁽¹⁶¹⁾، حيث توصلت إلى أن شبكة الفييس بوك احتلت الترتيبات الأولى في تفضيلات مستخدميها من الشباب في المجال السياسي نظراً لارتفاع سقف الحرية في التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم نحو الاستحقاقات الانتخابية المختلفة والمرشحين لعضويتها. فضلاً عما تتيحه هذه الشبكات لمستخدميها من أدوات تفاعلية لا تتوافر في غيرها من الشبكات الأخرى.

(2) دوافع الاستخدام السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب خلال انتخابات مجلس الشيوخ المصري:

جدول رقم (5)

دوافع استخدام الشباب المصري- عينة الدراسة - لشبكات التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	٪(*)
دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت		
للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية.	312	74.3
لفهم الموضوعات والأحداث الجارية وتكوين رأي رشيد حولها.	259	61.7
للتعبير عن رأيي في الأحداث والموضوعات الجارية.	220	52.4
أ تبادل مع الآخرين الملفات الخاصة بالانتخابات.	205	48.8
لتعريف الآخرين بسيرتي الذاتية من خلال ألبوم صوري.	205	48.8
لتبادل الأفكار والمعلومات والآراء مع الآخرين.	197	46.9
أتابع من خلال تلك المواقع الحملات الانتخابية في مصر.	177	42.1
أحصل على معلومات عن المرشحين في الانتخابات.	162	38.6

(*) حُسبت النسبة على إجمالي العينة البالغ 420 مبحوثاً وقد سُمح لكل مبحوث باختيار أكثر من بديل من بدائل الإجابة الخاصة بدوافع استخداماتهم للمواقع الاجتماعية.

تُشير نتائج الجدول السابق رقم (5) إلى أن الدوافع المهمة لدى الشباب عينة الدراسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة "الفييس بوك"، و"تويتر"، و"اليوتيوب" إنما يندرج ضمن الدوافع المعرفية حيث يستخدم الشباب تلك الشبكات للتعرف على المعلومات الخاصة بالأحداث الجارية في مصر والعالم الخارجي سياسياً واقتصادياً واجتماعياً

وثقافياً ورياضياً. كما أنها تساعدهم على تكوين رأي متوازن بشأن الموضوعات والقضايا المهمة في المجتمع المصري. كما تؤكد نتائج الجدول ذاته أن الاستخدام المنتظم لتلك الشبكات من قبل الشباب إنما يدعم قدراتهم على التعبير عن آرائهم في الأحداث والموضوعات الجارية في المجتمع المصري. وتتسق النتائج الحالية مع نتائج بعض الدراسات التي تؤكد على أن الدوافع المعرفية Cognitive Motives؛ تعد أحد أبرز أسباب استخدامات الشبكات الاجتماعية لدى مختلف قطاعات مستخدمي تلك الشبكات وبخاصة الشباب⁽¹⁶²⁾.

وفيما يتعلق بالدوافع السياسية لاستخدامات الشباب المصري للشبكات الاجتماعية فإن نتائج الجدول رقم (5) تؤكد حرص الشباب على متابعة أحداث الحملات الانتخابية- ومنها حملة انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م- وتبادل الملفات الخاصة بها مع الآخرين، وذلك بوزنٍ نسبي متوسط يصل لنحو 48.8% من إجمالي إجابات المبحوثين الأمر الذي يدعم القول بالدور السياسي المهم للشبكات الاجتماعية في إحاطة الشباب علمًا ودرايةً بالانتخابات النيابية في مصر سواءً انتخابات مجلس النواب أم الشيوخ وبخاصة وأن نحو 42.1% من الشباب عينة الدراسة قد أكدوا أنهم حريصون على متابعة أحداث وتفاصيل الحملات الانتخابية في مصر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مما يجعل تلك الشبكات مصدرًا مهمًا للمعلومات السياسية لدى الشباب المصري.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلٍ من، عرفة مسعود 2017⁽¹⁶³⁾. عبد العزيز على حسن 2016⁽¹⁶⁴⁾، وكذلك دراستي Abreham 2019⁽¹⁶⁵⁾. Isabelle 2019⁽¹⁶⁶⁾، حيث توصلت إلى أن أبرز الدوافع السياسية لاستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي هي، الحرص على متابعة الحملات الانتخابية وإبداء آرائهم في المجالس النيابية المختلفة والمرشحين لعضويتها وما يدور حولها من مناقشات، فضلاً عن أنها تمدهم بالمعلومات السياسية التي تهيئهم المشاركات السياسية المختلفة، وهو ما يؤكد الدور السياسي المهم لهذه الشبكات في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم السياسية باعتبارها مصدرًا مهمًا للمعلومات السياسية لديهم.

(3) حدود ثقة الشباب في المعلومات المتداولة بمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي حول مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته:

يوضح الجدولان رقما (6) و (7) حدود ثقة الشباب المصري عينة الدراسة في المعلومات التي تتداولها شبكات التواصل الاجتماعي حول مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته في انتخابات عام 2020م.

جدول رقم (6) مستويات ثقة الشباب في الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته

مستويات الثقة	التكرار والنسبة	ك	%
ثقة عالية.	150	35.7	
ثقة متوسطة.	169	40.3	
غياب الثقة.	101	24	
الإجمالي	420	100	

ووفقًا لنتائج الجدول السابق رقم (6) فإن نحو ثلث العينة من الشباب يثقون في المعلومات التي تتداولها المواقع والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي بشأن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته. ويعني ذلك أن مستويات الثقة في المعلومات السياسية الخاصة بالمجالس النيابية على الشبكات الاجتماعية هي محل تقييم ومراجعة من قبل الشباب، وبخاصة وأن نحو 40.3% من العينة يثقون في تلك المعلومات بدرجة متوسطة كما أن نحو 24% منهم لا يثقون فيها على الإطلاق. ويعني ذلك أن الشباب المصري لديه قدر متزايد من الوعي والرشادة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية بحيث لا يميل إلى التصديق التام لكل ما هو متداول على تلك الشبكات، وبخاصة فيما يتعلق بالمعلومات السياسية التي ترتبط بالسلوك الانتخابي، وتقييم المجالس النيابية، واختيار المرشحين لعضويتها.

جدول رقم (7) مستويات ثقة الشباب- عينة الدراسة - في الشبكات الاجتماعية وفقًا لشرائحهم العمرية

حدود الثقة	الشرائح العمرية			ك	%
	18-24 عامًا	25-29 عامًا	30-34 عامًا		
ثقة عالية.	68	40	42	150	35.7
ثقة متوسطة.	69	57	43	169	40.3
غياب الثقة.	31	38	32	101	24
الإجمالي	168	135	117	420	100

ك=2=6.4 درجات الحرية=4 مستوى المعنوية=0.156

ووفقاً لنتائج الجدول السابق رقم (7) فإن الاختلاف في الشرائح العمرية للشباب لم يكن له دور في دلالة العلاقة الإحصائية مع الثقة في المعلومات السياسية المتداولة بالشبكات الاجتماعية بشأن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته لعام 2020م، حيث كانت قيمة كاسي البالغة 6.64 غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95٪. ويعني ذلك أن عينة الشباب المصري في مجملهم لا يثقون بالقدر الكبير في المعلومات السياسية المتداولة بشبكات التواصل الاجتماعي عن مجلس الشيوخ ومرشحيه - وبخاصة المعلومات الخاصة بدور المجلس وبرامج المرشحين له-؛ وأنهم يميلون للتحقق من صحة تلك المعلومات إما من خلال الخبرة المباشرة أو التواصل الشخصي مع الآخرين، أو من خلال متابعة وتصفح المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العالمية للمعلومات، أو اللجوء إلى الوسائل التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون للتحقق من صحة تلك المعلومات والحكم على مصداقيتها.

(4) حدود اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن مجلس الشيوخ، والمرشحين لعضويته:

يوضح الجدولان رقما (8) و(9) حدود اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات عن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته في انتخابات عام 2020م.

جدول رقم (8)

حدود اعتماد الشباب عينة الدراسة على الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته

حدود الاعتماد	التكرار والنسبة	ك	%
يعتمد بدرجة كبيرة.	168	40	
يعتمد بدرجة متوسطة.	157	37.4	
يعتمد بدرجة محدودة.	95	22.6	
الإجمالي	420	100	

تشير نتائج الجدول السابق رقم (8) إلى أن الشباب عينة الدراسة يعتمدون بدرجة كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة "الفيس بوك"، و"تويتر"، و"اليوتيوب" في استقاء المعلومات السياسية عن مجلس الشيوخ من حيث طبيعته، وأهدافه، ودوره التشريعي، وخصائص وسمات المرشحين لعضويته، ومستويات إضافته لمجلس النواب من حيث المهام والتشريع.

وقد بلغ الوزن النسبي للاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات السياسية عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته في المستويين المرتفع والمتوسط للاعتماد إلى نحو 77.4% من إجمالي إجابات المبحوثين. وتتسق تلك النتائج مع النتائج الخاصة بمعدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب التي تم مناقشتها سابقاً. وبخاصة وأن ثمة علاقة تؤكدتها بعض الدراسات السابقة بشأن الاستخدام المكثف للشبكات الاجتماعية والذي يرتبط بالاعتماد المكثف عليها كمصادر للمعلومات عن القضايا والمؤسسات والكيانات المجتمعية المختلفة⁽¹⁶⁷⁾.

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من، علا حسانين 2018⁽¹⁶⁸⁾، محمد خليفة 2018⁽¹⁶⁹⁾، ودراستي T. Sadashivan، 2019⁽¹⁷⁰⁾ Ahmed Tawfic، 2019⁽¹⁷¹⁾، حيث توصلت إلى اعتماد الشباب بدرجات كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن الاستحقاقات الانتخابية المختلفة خاصة شبكات (الفييس بوك - تويتر - يوتيوب).

جدول رقم (9)

مستويات اعتماد الشباب- عينة الدراسة - على الشبكات الاجتماعية وفقاً لشرائحهم العمرية

الإجمالي	34-30 عاماً	29-25 عاماً	24-18 عاماً	الشرائح العمرية	
				مستويات الاعتماد	
168 40	43 36.8	44 32.6	81 48.2	ك %	يعتمد بدرجة كبيرة.
157 37.4	41 35	54 40	62 36.9	ك %	يعتمد بدرجة متوسطة.
95 22.6	33 28.2	37 27.4	25 14.9	ك %	يعتمد بدرجة محدودة.
420 100	117 100	135 100	168 100	ك %	الإجمالي

كا=2.85=12 درجات الحرية=4 مستوى المعنوية=0.012

تطرح نتائج الجدول رقم (9) أمراً مهماً يتعلق بوجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99% بين الشرائح العمرية للشباب بعينة الدراسة؛ ومستويات اعتمادهم على الشبكات الاجتماعية في استقاء المعلومات عن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته في انتخابات عام 2020م.

ووفقاً للنتائج الحالية فإن الشباب الأصغر سناً في المرحلة العمرية من (18 إلى 24 عاماً) هم الأكثر اعتماداً على "الفييس بوك"، و"تويتر"، و"اليوتيوب" وغيرها من الشبكات الاجتماعية كمصادر للمعلومات السياسية عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته وذلك

في مقابل الشريحتين من (25 إلى 29 عامًا)، و(30 إلى 34 عامًا). وتتسق تلك النتائج مع ما سبق ذكره من اعتبار الأجيال الأصغر سنًا هم الأكثر استخدامًا واعتمادًا على الوسائل الرقمية The Digital Media؛ وبخاصة الشبكات الاجتماعية على الإنترنت في فهم الواقع الاجتماعي، وفي استقاء المعلومات عن القضايا، والمؤسسات المهمة في المجتمع⁽¹⁷²⁾.

وتطرح النتائج الحالية أمرًا مهمًا يتعلق بتوافر العوامل والمتغيرات الداعمة -الاستخدام والاعتماد المكثفين- التي تكفل للشبكات الاجتماعية أن تمارس دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من، محمد بوعرقي 2018⁽¹⁷³⁾، سامي الجليفي 2010⁽¹⁷⁴⁾، وكذلك دراسة T. Sadashivain 2019⁽¹⁷⁵⁾، حيث توصلت جميعهم إلى أن ابرز العوامل والمتغيرات التي تساعد في تشكيل اتجاهات الرأي العام أثناء الانتخابات المختلفة هي متغيري الاستخدام والاعتماد.

(5) مقترحات الشباب بشأن التحقق من صحة المعلومات التي تتداولها شبكات التواصل الاجتماعي عن مجلس الشيوخ، والمرشحين لعضويته:

جدول رقم (10)

مقترحات الشباب حول آليات التحقق من صحة المعلومات المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي؛ والمتعلقة بمجلس الشيوخ ومرشحيه

م	المقترحات	ك	م. (%)
1	الرجوع لصفحة المرشح الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقارنتها بالمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.	101	24.1
2	التواصل مع المرشح، وحضور اللقاءات الجماهيرية لتصحيح المفاهيم المغلوطة.	23	5.5
3	حجب ومراقبة الموقع الناشر للمعلومات الكاذبة.	22	5.3
4	مراجعة تصريحاته، وتغريداته والتأكد من الفيديوهات والملفات المرفقة، وتحليلها.	22	5.3
5	مراجعة أنصار ومؤيدي المرشح للتأكد من المعلومات المنشورة بشأنه.	20	4.8
6	الرجوع إلي الصفحة الإلكترونية للهيئة الوطنية للانتخابات.	18	4.3
7	معرفة برنامجه الانتخابي، ومدى واقعيته وملائمته للتطبيق الفعلي.	16	3.8
8	استخدام تطبيقات إلكترونية للتأكد من صحة المعلومات والصور مثل تطبيق	15	3.6
9	جوجل Storyful's Google Reverse Image.	15	3.6
10	متابعة تصريحات المرشح في وسائل الإعلام الأخرى.	15	3.6
11	متابعة التاريخ السياسي للمرشح، والخدمات التي يقدمها لمنطقته.	13	3.1
	المحاسبة والمساءلة القانونية لمسؤولي المواقع التي تروّج أخبارًا كاذبة عن	9	2.1

المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ.

(*) النسب في الجدول محسوبة على إجمالي عينة الشباب البالغة 420 مبحوثًا. طبقًا لنتائج جدول رقم (10) فقد طرح الشباب - عينة الدراسة - العديد من المقترحات النابعة من خبراتهم الشخصية بشأن آليات التحقق من صحة ودقة المعلومات السياسية المتداولة على المواقع الاجتماعية، وبخاصة "الفييس بوك" و"تويتر"، و"اليوتيوب" بشأن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته. وفي هذا الصدد أكد المبحوثون على الأهمية البالغة لعملية التحقق الشخصي من قبل المستخدمين أنفسهم وذلك بأن يقوموا بمراجعة الصفحة الشخصية الرسمية للمرشح لعضوية مجلس الشيوخ المصري ومقارنتها بالمعلومات المتداولة على المواقع والصفحات المعنية بالانتخابات وغيرها على شبكات التواصل الاجتماعي. ويعتبر نمط التحقق المباشر Direct Verifying من صحة المعلومات المتداولة إلكترونيًا؛ بمثابة الآلية الأكثر دقة للتأكد من صحة المعلومات عن المؤسسات التشريعية والمرشحين لعضويتها. ويؤكد خبراء الإعلام الإلكتروني على أهمية إكساب مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مهارات التحقق المباشر من صحة المعلومات المتداولة عليها⁽¹⁷⁶⁾. كما أشار المبحوثون من الشباب إلى أهمية الاستناد إلى المعلومات الواقعية المباشرة من خلال الاحتكاك المباشر بالمرشحين في بيئة الحملات الانتخابية من خلال حضور اللقاءات الجماهيرية معهم، والنقاش معهم حول برامجهم السياسية، والتواصل المباشر معهم لتصحيح المعلومات المغلوطة المتعلقة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي. وفي السياق ذاته؛ فقد أكد المبحوثون أيضًا على أهمية اتخاذ التدابير والإجراءات القانونية الرادعة نحو المواقع والصفحات التي تنشر معلوماتها المغلوطة وغير الصحيحة عن مجلس الشيوخ المصري ومرشحيه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بحجب تلك المواقع. ومن الآليات الفنية التي طرحها المبحوثون إمكانية استخدام التطبيقات التي من شأنها التحقق من صحة البيانات والصور- المتداولة عن المجالس التشريعية ومرشحيها وغيرهم- وهي تطبيقات مجانية كما هو الحال في برنامج اكتشاف التزييف في البيانات والصور والذي صممه شركة جوجل في هذا الصدد Storyful's Google Reverse Image؛ وهو من البرامج الفعّالة في اكتشاف كل من الصور الثابتة والفيديوهات المزيفة التي يمكن إسنادها إلى المجالس التشريعية أو إلى المرشحين لعضويتها.

ثانياً- النتائج الخاصة باختبار الفروض العلمية للدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط إيجابي ودال إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.

جدول رقم (11)

الارتباطات بين كثافة استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية؛ واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته

كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية		أبعاد المقياس	اتجاهات الشباب
مستوى المعنوية	بيرسون		
0.034	*0.156	(1) يُشير مسمى "مجلس الشيوخ" إلى أن عضويته ستكون لكبار السن فوق الستين عاماً.	الاتجاهات نحو مجلس الشيوخ
0.072	0.088	(2) مسمى مجلس "الشورى" كان أفضل لأنه يُعبر عن مرجعية مصر كدولة مسلمة.	
0.035	*0.167	(3) مجلس الشيوخ هو استتساخ للكونجرس الأمريكي الذي يتضمن مجلسي النواب والشيوخ.	
0.04	*0.115	(4) انتقدت صفحات الفيس بوك والتغريدات على تويتر وفيديوهات اليوتيوب نظام القائمة في الانتخابات واعتبرته ظالماً.	
0.01	**0.182	(5) تتزايد المخاوف من أن يكون الدور التشريعي والسياسي لمجلس الشيوخ هامشياً وغير ذي أهمية.	
0.023	*0.155	القيمة التجميعية للاتجاه	
0.02	*0.15	(1) يميل الناخبون في مصر لاختيار مرشّحهم بناءً على سمعتهم وصفاتهم الشخصية.	الاتجاهات نحو المرشحين لمجلس الشيوخ
0.46	0.036	(2) من شروط الترشح لمجلس الشيوخ إجادة الكتابة والقراءة دون الحصول على مؤهل دراسي.	
0.602	0.026	(3) يتم انتخاب المرشّحين في انتخابات مجلس الشيوخ بالنظامين الفردي والقائمة.	
0.112	0.078	(4) نجح بعض المرشّحين في التواصل مع الشباب الناخبين من خلال الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وانستجرام.	
0.028	*0.107	القيمة التجميعية للاتجاه	

(* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 (** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01).

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (11) وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% بين كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؛ والقيمة التجميعية لاتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ المصري وقد بلغت قوة الارتباط 0.155.

وقد كانت هذه الاتجاهات في مجملها إيجابية حيث أكد المبحوثون على أهمية الدور التشريعي لمجلس الشيوخ المصري وأنه سيكون داعماً للدور التشريعي والرقابي لمجلس النواب. كما أكد المبحوثون على أن المجلس الحالي ليس استتساخاً لمجلس الشيوخ الأمريكي

وأن صناع القرارات في مصر لا يقومون بتقليد الغرب الأمريكي بشأن البرلمان (مجلس الشيوخ). على الجانب الآخر وعلى الرغم من الاتجاهات الإيجابية من قبل الشباب نحو مجلس الشيوخ المصري إلا أن المبحوثين أنفسهم قد أكدوا على أن مسمى "مجلس الشورى" كان الأفضل لأنه يعكس الهوية الإسلامية للمجتمع المصري.

وفيما يتعلق بالمرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م فإن نتائج الجدول ذاته تؤكد وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% بين كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؛ والقيمة التجميعية لاتجاهاتهم نحو المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري.

ووفقاً للنتائج الحالية فإن الارتباط جاء ضعيفاً - وبلغت قيمته -0.107-؛ نظراً لأن الشباب يعتقدون أن بعض المرشحين لعضوية المجلس ليست لديهم مؤهلات تعليمية أو درجات علمية رفيعة، وأن الناخبين يقومون باختيارهم وفقاً لسمعتهم وشهرتهم وليس بناءً على برامجهم السياسية. وعلى الرغم من ذلك فإن المبحوثين من الشباب أنفسهم يعتقدون أن المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري قد نجحوا خلال سياق حملاتهم الانتخابية في التواصل مع الناخبين من الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء النتائج الحالية فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمي الأول للدراسة والقائل: بوجود ارتباط إيجابي ودال إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.

الفرض الثاني: يوجد ارتباطٌ إيجابي وذو دلالةٍ إحصائية بين اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية لمجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشّحين لعضويته.

جدول رقم (12)

الارتباطات بين مستويات اعتماد الشباب على الشبكات الاجتماعية؛ واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ المصري والمرشّحين لعضويته

اعتماد الشباب على الشبكات الاجتماعية		أبعاد المقياس	التجاهات الشبابية
مستوى المعنوية	بيرسون		
0.328	0.048	(1) يُشير مسمى "مجلس الشيوخ" إلى أن عضويته ستكون لكبار السن فوق الستين عامًا.	الاتجاهات نحو مجلس الشيوخ
0.428	0.039	(2) مسمى مجلس "الشورى" كان أفضل لأنه يُعبر عن مرجعية مصر كدولة مسلمة.	
0.01	*0.160	(3) مجلس الشيوخ هو استنساخ للكونجرس الأمريكي الذي يتضمن مجلسي النواب والشيوخ.	
0.001	**0.236	(4) انتقدت صفحات الفيس بوك والتغريدات على تويتر وفيديوهات اليوتيوب نظام القائمة في الانتخابات واعتبرته ظالمًا.	
0.043	*0.099	(5) تتزايد المخاوف من أن يكون الدور التشريعي والسياسي لمجلس الشيوخ هامشيًا وغير ذي أهمية.	
0.02	*0.157	القيمة التجميعية للاتجاه	
0.02	*0.152	(1) يميل الناخبون في مصر لاختيار مرشّحيهم بناءً على سمعتهم وصفاتهم الشخصية.	الاتجاهات نحو المرشّحين لمجلس الشيوخ
0.156	0.069	(2) من شروط الترشح لمجلس الشيوخ إجادة الكتابة والقراءة دون الحصول على مؤهل دراسي.	
0.035	*0.103	(3) يتم انتخاب المرشّحين في انتخابات مجلس الشيوخ بالنظامين الفردي والقائمة.	
0.119	0.076	(4) نجح بعض المرشّحين في التواصل مع الشباب الناخبين من خلال الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وانستجرام.	
0.105	0.079	القيمة التجميعية للاتجاه	

(*) دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 (***) دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01.

تُشير نتائج الجدول السابق رقم (12) إلى وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% بين مستويات اعتماد الشباب عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مجلس الشيوخ المصري؛ والقيمة التجميعية لاتجاهاتهم نحو المجلس وقد بلغت قوة الارتباط 0.157.

وقد كانت الاتجاهات في مجملها إيجابية فيما يتعلق بأهمية الدور التشريعي للمجلس الجديد جنبًا إلى جنب مع مجلس النواب. كما أكد المبحوثون على أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يحترمون المجلس وأنه لم تكن هناك ملفات على "الفيس بوك"، أو تغريدات على "تويتر"، أو فيديوهات على "اليوتيوب" تنتقد المجلس الجديد ودوره التشريعي. ولكن على الجانب الآخر فقد أبدى المبحوثون مخاوفهم من أن يكون المجلس

الجديد قسرًا على كبار السن دون إتاحة الفرصة للآخرين في فئات العمر الأخرى للانضمام للمجلس الجديد .

وعلى مستوى المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري فقد كان الارتباط بين مستويات اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات عن أولئك المرشحين؛ والقيمة التجميعية لاتجاهاتهم-أي الشباب- نحوهم ضعيفة للغاية وغير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%. حيث بلغت قوة هذا الارتباط 0.079 فقط .

وقد تكررت في هذا الصدد الإشكاليات الخاصة بالتقييم السلبي للمستوى التعليمي للمرشحين، وباستنادهم إلى شهرتهم وإلى المال السياسي في الحصول على أصوات الناخبين؛ وافتقارهم إلى البرامج السياسية القادرة على تقديم حلول لمشكلات المجتمع المصري، وبخاصة مشكلات الشباب .

ووفقًا للنتائج الحالية فقد تم التحقق جزئيًا من صحة الفرض العلمي الثاني للدراسة والقائل: بوجود ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية لمجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم نحو المجلس . على حين لم يتم التحقق من صحة الشق الخاص بالارتباط ما بين مستويات اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات عن المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ؛ واتجاهاتهم-أي الشباب- نحو أولئك المرشحين .

الفرض الثالث: يؤثر متغيرا الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ، واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته .

جدول رقم (13)

تأثير متغيري الخبرة المباشرة والنقاش مع الآخرين في قوة الارتباط بين استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ ومرشحيه

كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية		المتغيرات الوسيطة	كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية	اتجاهات الشباب
مستوى المعنوية	بيرسون			
0.04	*0.139	الخبرة المباشرة	*0.155	الاتجاهات نحو مجلس الشيوخ
0.05	*0.138	الاتصال الشخصي		
0.067	0.089	الخبرة المباشرة	*0.107	الاتجاهات نحو المرشحين للمجلس
0.029	*0.107	الاتصال الشخصي		

(* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%).

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (13) أن متغير الخبرة المباشرة التي يتمتع بها الباحثون من الشباب بشأن مجلس الشيوخ كانت متغيرًا مؤثرًا في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي؛ واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ حيث انخفضت قوة الارتباط من 0.155 إلى 0.139، وتكرر النموذج ذاته في حالة حجم النقاش مع الآخرين حول شؤون المجلس الجديد-أي متغير الاتصال الشخصي- حيث انخفضت قوة الارتباط للمرة الثانية إلى 0.138 ويعني ذلك أن متغيري الخبرة المباشرة، والاتصال الشخصي يؤثران سلبيًا في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية، واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ.

وفيما يتعلق بالمرشحين لم يكن للاتصال الشخصي تأثيرًا على الإطلاق على قوة الارتباط بين استخدامات الشباب عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؛ واتجاهاتهم نحو المرشحين لعضوية المجلس. على حين كان هناك تأثير سلبي لمتغير الخبرة المباشرة بالمرشحين في هذا الصدد حيث انخفضت شدة الارتباط لتصل إلى 0.089 فقط، مما يعكس الاتجاهات السلبية لدى الشباب نحو المرشحين الذين يعرفونهم ويحتكون بهم بشكل مباشر في الحياة اليومية.

وتتسق النتائج الحالية مع المقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات Attitude Formation؛ والذي يدعم دور المتغيرات الوسيطة في تشكيل اتجاهات الأفراد في السياقات المختلفة وبخاصة الانتخابات. وتُعد الخبرة المباشرة بالواقع الاجتماعي، وكذلك حجم النقاش حول الشؤون السياسية من المتغيرات المهمة في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد نحو المؤسسات والمرشحين، والسياسة، والحكومات، وصناع القرارات⁽¹⁷⁷⁾.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حميد جاسم 2019⁽¹⁷⁸⁾، والتي توصلت إلى أن الفئات الشخصية للناخبين بالمرشحين والخبرة المباشرة والنقاش مع الآخرين حول المرشحين تؤدي دورًا في التصويت للمرشحين والمشاركة السياسية في الانتخابات المختلفة. ووفقًا للنتائج الحالية فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمي الثالث للدراسة والقائل بتأثير متغيري الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ، واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته.

الفرض الرابع: يميل الشباب المصري إلى اختيار المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ بناءً على سماتهم الشخصية، بدرجة أكبر من برامجهم السياسية، كما يميلون للتقييم السلبي للمرشحين.

جدول رقم (14)

اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ 2020م

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاهات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
			أبعاد تقييم مجلس الشيوخ ومرشحيه							
83	0.755	2.49	16	67	19	80	65	273	يهتم الناخبون الشباب بالتعرف على البرامج السياسية للمرشحين لمجلس الشيوخ المصري.	1
77.33	0.901	2.32	29.8	125	8.3	35	61.9	260	يميل الناخبون في مصر لاختيار مرشحيهم بناءً على سمعتهم وصفاتهم الشخصية.	2
55.7	0.650	1.67	43.3	182	46.7	196	10	42	انتقدت صفحات الفيس بوك والتغريدات على تويتر وفيديوهات اليوتيوب نظام القائمة في الانتخابات واعتبرته ظالماً.	3

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (14) إقرار الشباب بأنهم يميلون إلى اختيار المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ في ضوء سماتهم الشخصية، وسمعتهم، وشهرتهم، وما يُشاع عنهم بشأن تقديمهم الخدمات للناخبين في دوائرهم الانتخابية. وقد كان الوزن النسبي للعبارة الخاصة بميل الشباب لاختيار المرشحين لمجلس الشيوخ في ضوء سماتهم الشخصية نحو 77.33% وهو وزن قوى يعكس ميلاً واضحاً لتجاهل البرامج السياسية للمرشحين والارتكاز على صفاتهم الشخصية.

كما يطرح الجدول ذاته الوزن النسبي للعبارة التي يؤكد فيها نحو 55.7% من عينة الشباب انتقاداتهم لنظام "القائمة" في انتخاب المرشحين لمجلس الشيوخ على اعتبار أن السائد لدى الشباب هو الاختيار المباشر للمرشحين كأفراد في ضوء شهرتهم وسمعتهم، وأدائهم في دوائرهم الانتخابية. حيث يعتقد الشباب أن القائمة تظلم المرشحين الأفراد. وعلى الجانب الآخر، فإن الشباب - عينة الدراسة - قد أكدوا أنهم يهتمون بالتعرف على البرامج السياسية للمرشحين كما جاء في العبارة رقم (1) وبوزن نسبي قدره 83%؛ ولكن يبدو أن ذلك يأتي بعد استقرارهم على المرشحين المفضلين في ضوء المعرفة المباشرة بهم، وفي ضوء

تقييم سماتهم الشخصية؛ أي أن الإلمام بالبرامج السياسية للمرشحين يأتي كمرحلة تالية بعد اختيارهم من قبل الناخبين من الشباب. ولاختبار المتغير الخاص بتقييم الشباب عينة الدراسة للمرشحين لمجلس الشيوخ. يوضح الجدول رقم (15) تلك الاتجاهات في ضوء التمييز الدلالي لكل من الصفات الإيجابية والسلبية لأولئك المرشحين.

جدول رقم (15)

تقييم الشباب عينة الدراسة لسمات المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ

السمات	التكرار والنسبة	
	ك	%
الجدارة بالثقة	157	37.4
	68	16.2
	195	46.4
الكفاءة القيادية سياسياً	107	25.5
	66	15.7
	247	58.8
الصدق	65	15.5
	55	13.1
	300	71.4
التجرد	81	19.3
	87	20.7
	252	60
التأهيل السياسي	93	22.1
	82	19.5
	245	58.4
الرغبة في الإصلاح	67	16
	57	13.6
	296	70.4
الإيجابية	114	27.2
	100	23.8
	206	49
الحكمة	73	17.4
	193	46
	154	36.6
الإجمالي	420	100

وتشير نتائج الجدول السابق رقم (15) إلى وجود اتجاهات سلبية لدى الشباب عينة الدراسة نحو المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ لعام 2020م. حيث يعتقد الشباب عينة الدراسة أن المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري هم مراوغون في التعامل مع الجماهير، ولا يتمتعون بالصدق وذلك بوزن نسبي قدره 71.4% من إجمالي إجابات المبحوثين من الشباب. كما أكد الشباب أن أولئك المرشحين لا يرغبون في الإصلاح وأنهم

روتينيون وذلك بنسبة 70.4% من إجمالي الإجابات. كما أضاف المبحوثون من الشباب أن المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ المصري هم أصحاب منافع ومصالح، ولا يتمتعون بالتجرد وذلك بوزنٍ نسبي قدره 60%. وفيما يتعلق بالشخصية القيادية والتأهيل فقد كانت الاتجاهات سلبية في هذا الصدد أيضًا حيث أكد الشباب أن أولئك المرشحين ليست لديهم الكفاءة السياسية المطلوبة للقيادة، والتشريع، والرقابة بوزن نسبي قدره 58.8%، كما أنهم غير مؤهلين سياسيًا بوزن نسبي قدره 58.4%.

ووفقًا للنتائج الحالية فقد تم التحقق من صحة الفرض العلمي الرابع للدراسة والقائل بميل الشباب المصري إلى اختيار المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ بناءً على سماتهم الشخصية، بدرجة أكبر من برامجهم السياسية، كما أنهم يميلون-أي الشباب- نحو التقييم السلبي للمرشحين.

الفرض الخامس: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في تقييم الشباب-بعينة الدراسة- لدور شبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ المصري؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/ الشريحة العمرية/ المستوى التعليمي/ الدخل/ المنطقة الجغرافية).

لقياس الفرض الحالي تم توظيف أربع عبارات في مقياس الاتجاه تتعلق العبارة الأولى بقدرة الشبكات الاجتماعية على توفير معلومات سياسية غزيرة عن مجلس الشيوخ ومرشحيه، وتتعلق العبارة الثانية بتفوق شبكات التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) في نقل كافة الحقائق عن مجلس الشيوخ ومرشحيه، وتتعلق العبارة الثالثة بإشكاليات تداول المعلومات المضللة عن المجلس ومرشحيه بشبكات التواصل الاجتماعي، وتتعلق العبارة الرابعة بدور الشبكات الاجتماعية بإمداد الشباب-تحديدًا- بالمعلومات السياسية حول المرشحين لانتخابات مجلس الشيوخ لعام 2020م. ووفقًا لذلك فإن القيمة الأعلى للمتوسط هي (12) والقيمة الأدنى للمتوسط هي (4).

جدول رقم (16)

الفروق في تقييم الشباب عينة الدراسة لدور شبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2020م؛ باختلاف متغيري النوع والنطاق الجغرافي

مستوى المعنوية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير	
				النوع	النطاق الجغرافي
0.048	3.93	1.49	11.17	ذكر	النوع
دال إحصائياً		1.24	11.44	أنثى	
0.024	5.1	1.47	11.16	القاهرة	النطاق الجغرافي
دال إحصائياً		1.22	11.47	الشرقية	

(*) درجات الحرية في الجدول = (ن-1) = 418.

وتشير نتائج الجدول السابق رقم 16 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% بين متغيري النوع؛ وتقييم الشباب عينة الدراسة للدور السياسي للشبكات الاجتماعية خلال انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2020م. ووفقاً للنتائج الحالية فقد كانت الإناث أكثر تقديرًا لدور تلك الشبكات مقارنةً بالذكور الذين يعتقدون أن جانبًا من المعلومات السياسية المتداولة بتلك الشبكات حول انتخابات مجلس الشيوخ لا تتسم بالدقة والصحة. وإن كان متوسط اتجاهات الشباب 11.17 وهو يُشير إلى تقييم إيجابي من قبل الشباب (الذكور) لشبكات التواصل الاجتماعي. وفي السياق ذاته، فقد تكرر النموذج ذاته على مستوى النطاق الجغرافي حيث كان الشباب الذين يُقيمون في محافظة الشرقية أكثر إيجابية في تقييم الدور السياسي للشبكات الاجتماعية خلال انتخابات مجلس الشيوخ؛ وذلك مقارنةً بالشباب في مدينة القاهرة حيث كانت الفروق بينهما دالة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%. ويرجع ذلك إلى أن الشباب في مدينة القاهرة يعتقدون بوجود قصور نسبي في المعلومات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي حول المرشحين لمجلس الشيوخ عام 2020م؛ وذلك مقارنةً بنظرائهم في محافظة الشرقية. وإن كانت الاتجاهات لديهم-أي الشباب بمدينة القاهرة- إيجابية حيث بلغ متوسطها 11.16.

جدول رقم (17)

الفروق في تقييم الشباب عينة الدراسة لدور شبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2020م؛ باختلاف متغيرات الفئة العمرية والتعليم والدخل (*)

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير	
0.922	0.081	1.34	11.31	18-24 عامًا	الشرائح العمرية للشباب
غير دال		1.39	11.26	25-29 عامًا	
إحصائيًا		1.44	11.32	30-34 عامًا	
0.11	1.88	1.12	11.46	متوسط	التعليم
غير دال		1.60	10.97	فوق المتوسط	
إحصائيًا		1.41	11.36	تعليم جامعي	
		1.0	11.46	دبلوم دراسات عليا	
		1.48	11.1	ماجستير فأعلى	
0.022	2.89	1.17	11.44	أقل من 1000 جنيهاً.	الدخل
دال		1.57	10.99	1000 لأقل من 2000 جنيهاً.	
إحصائيًا		1.1	11.58	2000 لأقل من 3000 جنيهاً.	
		1.83	11.14	3000 لأقل من 4000 جنيهاً.	
		1.17	11.29	4000 جنيهاً فأكثر.	

(*) درجات الحرية في الجدول = (عدد المجموعات - 1) = 2 لمتغير "السن"، و 4 لمتغيري "التعليم والدخل".

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم 17 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% بين متغيري الشرائح العمرية للشباب، ومستوى تعليمهم من ناحية؛ وتقييمهم للأدوار السياسية، والاتصالية، والمعرفية للشبكات الاجتماعية خلال حملة انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م. وقد كانت قيمة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" في هذا الصدد متدنية للغاية وبلغت 0.081، و 1.88 مما يعكس غياب الفروق في تقييم الشبكات الاجتماعية لدى الباحثين من الشباب.

على الجانب الآخر، كانت هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% في تقييم الباحثين لأدوار شبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ وذلك وفقاً للاختلاف في مستويات الدخل فقد كان الباحثون في فئة الدخل (أقل من 1000 جنيهاً)، الباحثون في فئة الدخل (2000 لأقل من 3000 جنيهاً) أكثر إيجابية في تقييم أدوار الشبكات الاجتماعية خلال انتخابات مجلس الشيوخ مقارنة بغيرهم من الباحثين في مستويات الدخل الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من، عبد السلام الواحاتي 2018⁽¹⁷⁹⁾، أميرة طه 2014⁽¹⁸⁰⁾، والتي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث

في تقييمهم لدور الشبكات الاجتماعية خلال فترات الاستحقاقات الانتخابية المختلفة وفقاً لمتغيري الدخل والنوع.

جدول رقم (18)

مصدر الفروق بين المبحوثين- في فئات الدخل المختلفة- من حيث تقييمهم لأدوار شبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ

المجموعة البحثية	المجموعات محل المقارنة	متوسط التباين	مستوى المعنوية
أقل من 1000 جنيهًا .	أقل من 1000 جنيهًا .	*0.453	0.049
1000 لأقل من 2000 جنيهًا .	2000 لأقل من 3000 جنيهًا .	*0.595	0.036

وباستخدام اختبار الفروق البعدي تبين أن الفروق الرئيسية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95% كانت بين الشباب في فئة الدخل من (1000 لأقل من 2000 جنيه) في مقابل الشباب في فئتي الدخل (أقل من 1000 جنيه)، و(2000 لأقل من 3000 جنيه) حيث كان المبحوثون في المجموعة البحثية الأولى بمثابة مصدر التباين لأنهم كانوا أقل تقديرًا للأدوار السياسية، والاتصالية، والمعرفية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م.

ووفقًا للنتائج الحالية فقد تم التحقق جزئيًا من صحة الفرض العلمي الخامس للدراسة والقائل بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تقييم الشباب - عينة الدراسة - لدور شبكات التواصل الاجتماعي في سياق انتخابات مجلس الشيوخ المصري؛ باختلاف خصائصهم الديموجرافية وذلك على مستوى متغيرات النوع، والدخل والمنطقة الجغرافية فقط حيث لا ينطبق ذلك على متغيري الشرائح العمرية للشباب "السن"، ومستوياتهم التعليمية "التعليم".

الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى العديد من النتائج يمكن مناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة وفي ضوء المدخل النظري للدراسة (نموذج قياس الاتجاهات)، ولعل من أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

(1) كشفت نتائج الدراسة أن الشباب المصري -عينة الدراسة- يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم وبنسب ومعدلات مرتفعة باعتبارها أحد أهم روافد الإعلام الجديد في العصر الحديث والأكثر تأثيرًا فيهم وإشباعها لمختلف احتياجاتهم المعرفية - والوجدانية - والسلوكية وغيرها، باعتبارها الروافد الأبرز على "الويب" للتعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(2) جاءت شبكة الفيس بوك على رأس قائمة الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الشباب المصري - بعينه الدراسة - لتزويدهم بالمعلومة والمعارف السياسية وللتعبير عن آرائهم بحرية حول انتخابات مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته والتعبير أيضاً عن القضايا والمشكلات المهمة في المجتمع المصري في إطار كونها بدائل تصب في متغير تجميحي واحد Aggregate Variable وتتفق هذه النتيجة مع كثير من نتائج الدراسات السابقة حيث جاءت شبكة الفيس بوك في الترتيبات الأولى لهذه الدراسات باعتبارها من أكثر الروافد الحديثة استخداماً من جانب الشباب نظراً لارتفاع المستوى الثقافي والتكنولوجي لديهم.

(3) تمثلت أبرز الدوافع السياسية لاستخدام الشباب - بعينه الدراسة - للشبكات الاجتماعية في متابعة أحدث الحملات الانتخابية ومنها حملات انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020م، وكذلك الحصول على معلومات عن المرشحين لعضويته وإبداء آرائهم في مختلف الأحداث الجارية التي تهم الرأي العام المصري، وبذلك تدعم هذه النتيجة الدور السياسي المهم الذي تقوم به هذه الشبكات في إحاطة الشباب -عينة الدراسة- علماً ودراية بانتخابات مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته خاصة مع تأكدهم على متابعة أحداث وتفاصيل الحملات الانتخابية في مصر عبر هذه الشبكات وهو ما جعلها مصدراً مهماً لمعلوماتهم السياسية.

(4) توصلت النتائج إلى أن المرحلة العمرية من سن 18 لأقل من 24 عاماً هم الأكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات السياسية عن المجلس والمرشحين لعضويته، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الأجيال الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً واعتماداً على الوسائل الرقمية وخاصة هذه الشبكات الاجتماعية في فهم الواقع الاجتماعي واستيفاء المعلومات عن القضايا والموضوعات العامة في المجتمع المصري في ظل ما يشهده من تحولات معاصرة.

(5) أظهرت النتائج أن اتجاهات الشباب المصري -عينة الدراسة- في مجملها كانت إيجابية نحو المجلس مؤكدين على أهمية الدور التشريعي له وأنه داعمٌ للدور التشريعي والرقابي لمجلس النواب، فيما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو المرشحين لعضويته، كما أكدت النتائج أن العوامل والمتغيرات - الداعمة - (الاستخدام - الاعتماد) المكثفين على هذه الشبكات، هي التي تكفل لها أن تمارس دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته.

(6) جاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج الكثير من الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام والتأثير في السلوك الانتخابي لأفراده لاسيما للشباب، باعتبار أن هذه المواقع وسيلة مهمة لترويج الأفكار والبرامج الانتخابية للمرشحين حيث تسهم في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، والدليل على ذلك إقبالهم بكثافة على تلك المواقع للمتابعة والمشاركة في الانتخابات ومنها مجلس الشيوخ.

وبذلك تعكس النتائج السابقة الواقع الحقيقي لاتجاهات الشباب المصري -عينة الدراسة- نحو الأدوار السياسية لهذه الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهاتهم السياسية نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضوية.

(7) أكدت نتائج اختبار الفروض العلمية للدراسة الحالية على ملائمة نموذج قياس الاتجاهات المقترحة من جانب الباحث بوصفه إطاراً تفسيريًا مناسبًا لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة الحالية ولرصد دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري -عينة الدراسة- نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضوية في ضوء الخصوصية الثقافية للمجتمع المصري وفي ضوء تقييمات المستفيد النهائي End Users من استخدامها وهم الشباب المصري.

(8) ثبت وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائيًا بين كثافة استخدام الشباب -عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، وتتفق هذه النتيجة مع مقولات ومعطيات نموذج قياس الاتجاهات حيث تؤثر كثافة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم السياسية نحو المجلس والمرشحين لعضويته.

(9) كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائيًا بين مستويات اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة على شبكات التواصل كمصدر لمعلوماتهم عن مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته خلال الحملات الانتخابية له في 2020م، في حين لم يتم التحقق من وجود ارتباط دال إحصائيًا بين مستويات اعتمادهم على هذه الشبكات في استيفاء المعلومات عن المرشحين لعضويته واتجاهاتهم نحو هؤلاء المرشحين.

(10) تم التحقق من الفرض العلمي الثالث لهذه الدراسة كليًا حيث ثبت وجود تأثير لمتغيري الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي في قوة الارتباط بين استخدامات الشباب -بعينه الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المجلس والمرشحين لعضويته، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع المقولات والمعطيات العلمية لنموذج تشكيل

الاتجاهات الذي يدعم دور المتغيرات الوسيطة في تشكيل اتجاهات الأفراد للاستحقاقات الانتخابية المختلفة والمرشحين لعضويتها.

(11) توصلت الدراسة إلى وجود ميل لدى الشباب -عينة الدراسة- إلى اختيار المرشحين لعضوية مجلس الشيوخ بناءً على سماتهم الشخصية بدرجة أكبر من برامجهم السياسية. فضلاً عن أنهم يميلون إلى التقييم السلبي للمرشحين لعضوية مجلس الشيوخ، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع معطيات نموذج قياس الاتجاهات وتأثير ذلك على النوايا السلوكية للشباب والتصويت لهم أثناء الانتخابات.

(12) ثبت وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تقييم الشباب -عينة الدراسة- لدور شبكات التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الشيوخ باختلاف خصائصهم الديموغرافية على مستوى متغيرات (النوع - الدخل - المنطقة الجغرافية)، في حين لم ينطبق ذلك على متغيري (المرحلة العمرية - والمستوى التعليمي).

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، وفي ضوء ما استطاع الباحث من الاطلاع عليه من الأدبيات السابقة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات وهي:

(1) يمكن استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة تفعيل المشاركة السياسية للمواطنين باعتبارها منابر لتعزيز الديمقراطية حول كافة الموضوعات والقضايا التي تهم الرأي العام، خاصة وأن المواطن أصبح صانع الحدث والإعلام في هذه المواقع التي تنال اهتمام الجماهير وصانعي القرارات.

(2) يجب على المرشحين للانتخابات والسياسيين وصناع القرار إنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي تمكنهم من التواصل والتفاعل مع الناخبين وتعريفهم ببرامجهم الانتخابية ومبادئ وأهداف الأحزاب التي ينتمون إليها، وهو ما يسهم في تشجيعهم على المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، وبخاصة وأن ثمة تجارب ناجحة في هذا الصدد في الصفحات الخاصة بالسياسيين أمثال السيد عمرو موسى وحمدين صباحي.

(3) أن تسعى الدولة بكافة أجهزتها المعنية إلى بذل المزيد من الجهود لتنمية الوعي لدى الشباب المصري بأهمية المشاركة السياسية في الانتخابات من خلال عقد مزيداً من اللقاءات والمؤتمرات والندوات معهم لتوضيح أهمية مشاركتهم فيها مما يزيد من احتماليه حجم مشاركتهم فيها ومراقبة العملية الانتخابية.

(4) على مؤسسات المجتمع المدني المعنية بالمشاركة السياسية للناخبين المصريين وبخاصة الشباب منهم استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في إقامة تواصل دائم وفعال مع هؤلاء الشباب لتشجيعهم بصفة دائمة على المشاركة في هذه الاستحقاقات الانتخابية. (5) يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تؤدي عدة أدوار سياسية فعالة بالإضافة لدورها الاجتماعي مثل [دورها في تعزيز المشاركة السياسية والانتخابية - التنشئة السياسية - زيادة الوعي السياسي بين المواطنين وتعزيز الانتماء الوطني] وغيرها باعتبارها روافد إعلامية للحوار الديمقراطي بين مستخدميها.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

نظرًا لأن أصالة البحث العلمي تتوقف على إمكانية اقتراح بحوث ودراسات مستقبلية تتكامل معه بهدف إحداث إضافات علمية رصينة للأدبيات العلمية في مجالات بحثية محددة، وفي ضوء ذلك تثير الدراسة الحالية عددًا من البحوث والدراسات المستقبلية ألا وهي:

(1) يقترح الباحث إجراء دراسات على الجمهور المصري بكافة فئاته المختلفة لرصد آرائهم واتجاهاتهم نحو شبكات التواصل الاجتماعي خاصة أثناء الاستحقاقات الانتخابية المستقبلية وأبرزها الانتخابات المحلية "البلديات" أو المجالس المحلية المصرية، وأهم المشكلات والأزمات التي تحظى باهتمام الرأي العام المصري.

(2) إعادة تطبيق نموذج تشكيل الاتجاهات التي استندت عليه الدراسة الحالية على قطاعات نوعية أخرى من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر خاصة [المرأة - كبار السن - الساسة - صناع القرارات السياسية]، ويمكن أن يمتد ليطبق على الأحزاب السياسية والنخب السياسية ومنظمات المجتمع المدني وخاصة الحقوقية منها.

(3) يمكن إجراء دراسة عن اتجاهات الشباب المصري حول المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية الأخرى لمجلس النواب والمجالس المحلية لرصد [الاتجاهات - الأسباب - المعوقات]، من خلال إجراء دراسة مستفيضة لكل محور خاصة مع قله الدراسات والبحوث عن هذا المجال البحثي والنتائج الناتجة عن حداثة العملية الانتخابية لمجلس الشيوخ في مصر على وجه التحديد.

(4) إجراء دراسات مستقبلية استشرافية تقدم قواعد معلوماتية لصناع القرارات والسياسات في مصر حول آليات استثمار هذه المواقع لمواكبة مدى إمكانية استثمار هذه المواقع والاستفادة من خدماتها في الاستحقاقات النيابية المختلفة، واقتراح طرق تشجيعية لمشاركة أفراد المجتمع فيها لاسيما الشباب منهم نظرًا لعزوف البعض منهم عن المشاركة.

(5) إجراء دراسات تحليلية لمضمون صفحات الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات لتحليل مضامين هذه الصفحات، ورصد تأثيراتها على المشاركة الانتخابية للشباب المصري أثناء الانتخابات.

مراجع الدراسة وهوامشها:

(1) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، **الكتاب الإحصائي السنوي**: التعداد العام للسكان والمنشآت، (القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2017)، ص 17. متاح على

(Online) Available at:

www.campmas.gov.eg/population.aspx?Page/...id=5109&year2017/23354/2020/1.45627381.pdf.pp.13. Date of Search: 15/8/2020.

(2) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، **تقرير نتائج دراسة مسح استخدامات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بين الأسر والأفراد المصريين، 2019 - 2020م**، (القاهرة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2020)، ص.ص. 13 - 14 متاح على

(Online) Available at <http://www.mcit.gov.eg/upcont/Do...inBrief-AR-May 2019 - 2020.p12>. Date of Search 17/8/2020

(3) John. T. Anderson (2016). "The Impact of Internet on the Youth Political Culture." (Online). Available at: <http://www.iasc.culture.org/THR/archives/Youth Culture/Mesch.pdf> .pp32-33. Date of Search:16/8/2020.

(4) Cristian Vaccari.. et al.. (2015). "Political" Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher Twitter Users in Italy. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 20. p. 232.

(5) عبد السلام الواحاتي، استخدامات الشباب العربي لصفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها على مشاركتهم في الانتخابات العامة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات السياسية، جامعة الدول العربية، 2018م).

(6) علا حسنين محمد حسنين، الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018).

(7) محمد خليفة بوعركي، دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الشباب نحو انتخابات مجلس الأمة في دولة الكويت، **رسالة ماجستير غير منشورة**. (كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البحرين، 2018).

(8) شريف درويش اللبان، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية. (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات، 2016).

(9) عبد العزيز على حسن، العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب، دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر 2012، **مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد (43)، العدد (1)، 2016.

(10) حنان مجاهد، السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2015.

(11) حسن قطيم المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية، 2013.

(12) سامي بن عبد الرحمن الجليفي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، 2010.

(13) عرفة مسعود، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017، دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2017.

(14) حميد جاسم الذعابي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي بدولة الإمارات، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.

(15) محمد تركي وعزام عنانزه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس النواب الأردني الثامن عشر 2016، دراسة ميدانية، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية، كلية الآداب والعلوم، قسم الإعلام، 2016.

(16) أميرة سمير طه، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون، إبريل - يونيو 2014 ص ص 209 - 266.

(17) Ana Pap et al (2018). Does Social Media Usage Influence Youth's Interest In Politics? **International Journal of Multi Disciplinarily in Business and Science**. Vol. 4. No. 5. p.p. 84 - 98.

(18) Nazim Sha S. Rajeswari Mannu (2018). Influence of Social Media on Political Decision Making Among the Youth's in India. **International Journal of Engineering & Technology**. (U.A.E). Vol. 7. Issue 4. p.p. 814 - 829.

(19) Nur Nadhirah & Safawi Abdul Rahman (2018). Impact of Social Media on Malaysia's Election Landscape. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. Vol. 8. No. 9. Sept.. p.p. 1 - 10.

(20) Abreham Gettachew & Tibebe Beshah (2019). The Role of Social Media in Citizen's Political Participation. **Conference Paper (IFIPICT)**. Vol. 559. No. 3. p.p. 487 - 496.

(21) T. Ahmed-Tawfik & et al (2019). The use of Social Media on Political Participation among University Student's: An Analysis of Survey Results from Pakistan. **SAGE Publishing Journals**. June. p.p. 1 - 13.

(22) Yamienfamily Hernodez (2019). The Technology Gap Across Generations: How Social Media Affects the Youth Vote. **Political Analysis**: Vol. 20. Article 1. p.p. 1 - 13.

(23) T. Sadashivan (2019). Role of Social Media in Indian General Election. **[M.A] Pachhunga University College. Department of Public Administration.** (P.U.C Campus). Mizoram.

(24) Samuele Poy & Simone Schüller (2016). Internet and Voting in the Social Media era. Evidence from a Local Broadband Policy. **(E.L.S.E.V).** Vol. 49. Issue 1. Feb. p.p. 1 - 33.

(25) Peter John Chen and Milica Stilinovie (2020). New Media and Youth Political Engagement. **Journal of Applied Youth Studies.** Jun. Vol. 3. No. 2. p.p. 1 - 33.

(26) Isabelle Granger-Frye (2019). Social Media and Political Participation. **Ph.D Thesis.** Department of Political Science. University of Colorado Boulder. p.p. 1 - 13.

(27) Arvil Keating Gabriella Melis (2017). Social Media and Youth Political Engagement: **The British Journal of Politics and International Relations.** pp. 1369 - 1481.

(28) حنان مجاهد، (2015)، مرجع سابق، ص25.

(29) حسن قطيم المطيري، (2013)، مرجع سابق، ص18.

(30) أميرة طه، (2014)، مرجع سابق، ص13.

(31) محمد خليفة (2018)، مرجع سابق، ص15.

(32) سامي عبد الرحمن، (2010)، مرجع سابق، ص17.

(33) Abreham & Tibebe. (2019). **Op-cit.** p. 6.

(34) Ahmed Tawfic. (2019). **Op-cit.** p. 8.

(35) Nazim Sha. (2018). **Op-cit.** p. 7.

(36) Arvil Keating. (2017). **Op-cit.** p. 5.

(37) Isabelle Granger. (2019). **Op-cit.** p. 6.

(38) Yemiemily Hernodez. (2019). **OP-cit.** p. 5.

(39) Samuele Poy. (2016). **Op-cit.** p. 4.

(40) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 6.

(41) Nur Nadhirah. (2018). **Op-cit.** p. 8.

(42) T. Sadashivan. (2019). **Op-cit.** p. 5.

(43) Peter John. (2020). **Op-cit.** p. 4.

(44) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 16.

(45) علا حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 19.

(46) شريف درويش اللبان، (2016)، مرجع سابق، ص 5.

(47) عرفه مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 8.

(48) حنان مجاهد، (2015)، مرجع سابق، ص 27.

- (49) حسن قطيم المطيري، (2013)، مرجع سابق، ص 21.
- (50) Samuel Poy. (2016). **Op-cit.** p. 5.
- (51) Peter John. (2020). **Op-cit.** p. 6.
- (52) Yameiemily. Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 7.
- (53) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 33.
- (54) محمد خليفة بوعركي، (2018)، مرجع سابق، ص 17.
- (55) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 55.
- (56) محمد تركي وعزام عنانزة، (2016)، مرجع سابق، ص 19.
- (57) أميرة طه، (2018)، مرجع سابق، ص 32.
- (58) عبد السلام الوحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 35.
- (59) علا حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 47.
- (60) عبد العزيز علي، (2016)، مرجع سابق، ص 31.
- (61) حنان مجاهد، (2015)، مرجع سابق، ص 29.
- (62) شريف درويس، (2016)، مرجع سابق، ص 6 - 7.
- (63) حسن قطيم، (2013)، مرجع سابق، ص 24.
- (64) Ahmed Tawfic. (2019). **Op-cit.** p. 9.
- (65) Abraham. & Tibebe (2019). **Op-cit.** p. 7.
- (66) Nur Nadhirah. (2018). **Op-cit.** p. 9.
- (67) Samuele Poy. (2016). **Op-cit.** p. 6.
- (68) Nazim Sha. (2018). **Op-cit.** p. 8.
- (69) Arvil Keating. (2017). **Op-cit.** p. 7.
- (70) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 35.
- (71) علا حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 49.
- (72) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 58.
- (73) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 39.
- (74) سامي عبد الرحمن، (2010)، مرجع سابق، ص 55.
- (75) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 22.
- (76) Abreaham. & Tibebe. (2019). **Op-cit.** p. 9.
- (77) Ahmed Twafic. (2019). **Op-cit.** p. 7.
- (78) Yamieimily Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 8.
- (79) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 9.
- (80) Nur Nadhirah. (2018). **Op-cit.** p. 8.
- (81) Arvil Keating. (2017). **Op-cit.** p. 7.

- (82) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 2016.
- (83) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 178.
- (84) محمد تركي، (2016)، مرجع سابق، ص 162.
- (85) Peter John. (2020). **Op-cit.** p. 11.
- (86) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 10.
- (87) Arvil Keating. (2017). **Op-cit.** p. 11.
- (88) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 220.
- (89) شريف درويش، (2016)، مرجع سابق، ص 19.
- (90) Yamiemily Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 12.
- (91) Samuele. Poy (2018). **Op-cit.** p. 10.
- (92) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 11.
- (93) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 256.
- (94) شريف درويش، (2016)، مرجع سابق، ص 21.
- (95) Abreham & Tibebe. (2019). **Op-cit.** p. 11.
- (96) Nazim Sha. (2018). **Op-cit.** p. 12.
- (97) علا حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 236.
- (98) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 259.
- (99) Yamiemily Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 13.
- (100) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p 11.
- (101) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 214.
- (102) شريف درويش، (2016)، مرجع سابق، ص 26.
- (103) T. Sadashivan. (2019). **Op-cit.** p. 12.
- (104) Nazim Sha. (2018). **Op-cit.** p. 13.
- (105) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 228.
- (106) حنان مجاهد، (2015)، مرجع سابق، ص 153.
- (107) Ahmed Twfic. (2019). **Op-cit.** p. 11.
- (108) Nur Nadhirah. (2018). **Op-cit.** p. 12.
- (109) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 11.
- (110) Yamiemily Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 12.
- (111) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 231.
- (112) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 182.
- (113) عبد العزيز علي، (2016)، مرجع سابق، ص 241.
- (114) حسن قطيم، (2013)، مرجع سابق، ص 236.

(115) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 11.

(116) Arvil. Keatina. (2017). **Op-cit.** p. 10.

(117) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 259.

(118) حسن قطيم، (2013)، مرجع سابق، ص 236.

(119) علاء حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 293.

(120) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 242.

(121) علاء حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 298.

(122) Yamiemily Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 13.

(123) Nazim Sha. (2018). **Op-cit.** p. 12.

(124) حنان مجاهد، (2015)، مرجع سابق، ص 278.

(125) أميرة طه، (2014)، مرجع سابق، ص 261.

(126) علا حسنين، (2018)، مرجع سابق، ص 269.

(127) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 253.

(128) Peter John. (2020). **Op-cit.** p. 12.

(129) T. Sadashivan. (2019). **Op-cit.** p. 13.

(130) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 226.

(131) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 267.

(132) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص ____.

(133) شريف درويش، (2016)، مرجع سابق، ص 27.

(134) حسن قطيم، (2013)، مرجع سابق، ص 254.

(135) Peter John. (2020). **Op-cit.** p. 13.

(136) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 12.

(137) Miniwatts Marketing Group (2020). "Internet" Users Statistics for Africa (Africa Internet Usage). 2020 Population Stats and Facebook Subscribers (Online). Available at: <https://www.internet world stats.com/stats1..htm>. Date of Search: 18/8/2020.

(138) التقرير الإحصائي لقائمة الدول الأكثر استخدامًا لمنصات السوشيال ميديا لموقع "We are Social" التابع لمؤسسة الأبحاث التسويقية "Hoot Suite"، مايو 2020، ص. 62 متاح على:

(Online). Available at: www.elmalnews.com/social-media-stats/all/egypt/Doc...inBrief -A.R.E-May2020/137248385.pdf.P.4. Date of Search: 19/8/2020.

(139) William. D. Crano. & Antonis Gardickiotis (2015). "Attitude Formation and Change". (Online). Available at: https://www.researchgate.net/profile/William_Crano/publication/3041947_89_Attitude_Formation_and_Change/links/5a301b2b458515a13_d8534ed/Attitude-Formation-and-Change.pdf?origin=publication_detail.pdf.p.169. Date of Search: 20/7/2020.

(140) Tanya. K. Altmann (2017). "Attitude: A Concept Analysis". (Online). Available at: https://www.researchgate.net/profile/Tanya_Altmann/publication/231825_58_Attitude_A_Concept_Analysis/links/59f741a0458515547c24bbe3/Attitude-A-Concept-Analysis.pdf?origin=publication_detail.pdf.p.148. Date of Search: 20/7/2020.

(141) Wan. Asnal. et al.. (2013). "Political Attitudes and Voting Behavior". **International Journal of Humanities and Management Sciences**. Vol. 1. Issue.1. pp.126 – 127.

(142) Tanya K. Altmann (2017). **Op-Cit**. p. 147.

(143) Fei Xiong. & Yun Liu (2014). "Opinion Formation in Social Media: An Empirical Approach". (Online). Available at: <https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.4866011.pdf.pp.1-3>. Date of Search: 20/7/2020.

(144) Arda Halu. et al.. (2013). "Connect and Win: The Role of Social Networks in Political Election". (Online). Available at: https://www.researchgate.net/profile/Ginestra_Bianconi/publication/2320_63186_Connect_and_win_The_role_of_social_networks_in_political_elections/links/54b794da0cf24eb34f6eba8c/Connect-and-win-The-role-of-social-networks-in-political-elections.pdf?origin=publication_detail.pdf.pp.1-4. Date of Search: 21/7/2020.

(145) James N. Druckman. et al.. (2004). "Candidate Strategies to Prime Issues and Image". **Journal of Politics**. Vol. 66. No. 4. pp. 1182 - 1183.

(146) Raquel M.C. Ferreira (2014). " Media Effects on the Audience Attitudes and Behavior". (Online). Available at: https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Ferreira13/publication/274523507_Media_effects_on_the_audience_attitudes_and_behavior/links/59_98a980f7e9bc4ca3dcad5/Media-effects-on-the-audience-attitudes-and-behavior.pdf?origin=publication_detail.pdf.pp.4-6. Date of Search: 21/7/2020.

(147) Arda Halu. et al.. (2013). **Op-cit**. pp. 3 - 4.

(148) الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء. **الكتاب الإحصائي السنوي 2017**. مرجع سابق. ص 17.

(149) Dominik. W. Killy (2006). "**Mass Media Research: Processes. Approaches and Applications**." (2nd.ed). London. England: Sage Publication Ltd. P. 56.

(150) الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء. **الكتاب الإحصائي السنوي**، مرجع سابق، 2017، ص 17.

(151) **أسماء السادة المحكمون مرتبة هجائياً:

- أ.د/ خالد صلاح الدين، أستاذ الإعلام – بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ صالح العراقي، أستاذ الإعلام – بقسم الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.
- أ.د/ عبد الهادي النجار، أستاذ الإعلام – بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- أ.د/ محمد علي غريب، أستاذ الإعلام – بقسم الإعلام كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- أ.د.م./محمد عمارة، أستاذ الإعلام المساعد – بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – بقنا – جامعة جنوب الوادي.

- أ.د/ نانلة عمارة، أستاذ الإعلام – بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة حلوان.
 - (152) ***أسماء السادة المساعدين للباحث في إجراء اختبار الصدق والثبات – مشكورين:
 - د/ إيمان ناجي، مدرس الإذاعة والتلفزيون. بقسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الزقازيق.
 - د/ محمود عبد اللطيف، مدرس الإذاعة والتلفزيون. بقسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الزقازيق.
- (153) Urs Gasser. et al (2012). "Youth and Digital Media: from Credibility to Information Quality." (Online). Available at: https://papers.ssm.com/so13/papers.cfm?abstract_id=2005272.pdf. pp.8. Date of Search: 2/8/2020.
- (154) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 268.
- (155) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 256.
- (156) Ana Pap. (2018). **Op-cit.** p. 12.
- (157) Arvil. Keatina (2017). **Op-cit.** p. 13.
- (158) عبد السلام الوحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 271.
- (159) شريف درويش، (2016)، مرجع سابق، ص 29.
- (160) Yamiemily. Hernodez. (2019). **Op-cit.** p. 13.
- (161) Nur Nadhirah. (2018). **Op-cit.** p. 11.
- (162) Peter B. Brandtzaeg. & Jan Heim (2009). "Why People Use Social Networking Sites". (Online). Available at: https://www.researchgate.net/publication/221095501_why_people_Use_Social_Networking_Sites. pdf.pp.143-14L. Date of Search: 2/8/2020.
- (163) عرفة مسعود، (2017)، مرجع سابق، ص 258.
- (164) عبد العزيز علي، (2016)، مرجع سابق، ص 248.
- (165) Abreham. & Tibebe. (2019). **Op-cit.** p. 11.
- (166) Isabelle. Granger. (2019). **Op-cit.** p. 13.
- (167) Dimple. R. Thadani. & Christy M.K. Chaung. (2011). Exploring the Role of Online Social Network Dependency in Habit Formation." (Online). Available at: http://pdfs.semanticscholar.org/08c8/84058726e87b847_8c84fd72bff5b0g6b7de.pdf. pp.3-4. Date of search: 2/8/2020.
- (168) علا حسانيين، (2018)، مرجع سابق، ص 271.
- (169) محمد خليفة، (2018)، مرجع سابق، ص 270.
- (170) Ahmed Tawfic. (2019). **Op-cit.** p. 12.
- (171) T. Sadashivan. (2019). **Op-cit.** p. 13.
- (172) Urs Gasser. et al.. (2012). **Op-Cit.** pp. 8 – 9.
- (173) محمد بو عركي، (2018)، مرجع سابق، ص 161.
- (174) سامي الجليفي، (2010)، مرجع سابق، ص 256.

(175) T. Sadashivain. (2019). **Op-cit.** p. 13.

(176) Steve Schifferes. et al.. (2014). "Identifying and Verifying News Through Social Media". (Online). Available at: <http://www.researchgate.net/publication/261213380> Identifying and Verifying News Through Social Media. pdf. Date of Search: 2/8/2020.

(177) Patrick J. Egan & Megan Mullin (2012). "Turning Personal Experience into Political Attitudes: The Effect of Local Weather on Americans' Perceptions about Global Warming". **Journal of Politics**. Vol. 74. No. 3. pp. 796 - 809.

(178) حميد جاسم، (2019)، مرجع سابق، ص 254.

(179) عبد السلام الواحاتي، (2018)، مرجع سابق، ص 271.

(180) أميرة طه، (2014)، مرجع سابق، ص 267.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 6

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.