

استخدامات الشباب المصري لشبكة
تويتر وأثرها على مشاركتهم في
الانتخابات البرلمانية

The Egyptian youth's use of Twitter
and its impact on their participation
in the parliamentary elections

إعداد

الاستاذ المشارك الدكتور
عبد السلام سيد الواحاتي



المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب المصري من مستخدمي شبكة (تويتر) وأثرها على مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية، والتعرف على عادات وأنماط استخدامات الشباب المصري على شبكة «تويتر»، ورصد الأنشطة التفاعلية والتغريدات التي يقوم بها الشباب المصري على تويتر. والتعرف على مدى اعتماد وثقة الشباب المصري في شبكة «تويتر».

وتفسير علاقة المتغيرات الديموجرافية باستخدامات الشباب المصري لشبكة «تويتر» وتأثيرها على مشاركتهم في المشاركة في الانتخابات. وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها ١٦٠ مفردة، في المرحلة العمرية (١٨-٤٠) عام، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستبيان عبر جوجل فورم. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

كشف البحث عن الدور الذي تؤديه شبكة تويتر في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب المصري؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة تقدمت تويتر على وسائل التواصل الاجتماعي في دفع الشباب المصري إلى اتخاذ قرار المشاركة في الانتخابات، وتفسح المجال للمهتمين بالانتخابات التعبير بحرية عن وجهة نظرهم حول المرشحين، وساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين الانتخابية، ثم تلتها العبارة أثرت شبكة تويتر على مشاركة الشباب المصري في الانتخابات.

الكلمات المفتاحية: شبكة تويتر. الشباب المصري. المشاركة- الانتخابات البرلمانية



Abstract:

The study aimed to identify the uses of the Egyptian youth who use the Twitter network and its impact on their participation in the parliamentary elections, and to identify the habits and patterns of the Egyptian youth's uses of the Twitter network. Monitoring the interactive activities and tweets of Egyptian youth on Twitter. And to know the extent of the Egyptian youth's dependence and confidence in the «Twitter» network.

And the interpretation of the relationship of demographic variables with the Egyptian youth's use of the «Twitter» network and its impact on their participation in participating in the elections.

This study belongs to descriptive studies, and it relied on the media survey method. The field study was conducted on a deliberate sample of Egyptian youth who used social networking sites, consisting of 170 individuals, in the age group (18-25) years. The current study relied on the questionnaire sheet. via Google Form.

The study reached the following results:

The research revealed the role played by the Twitter network in activating the electoral participation of Egyptian youth. In the first place came the phrase «Twitter took precedence over social media in pushing Egyptian youth to make the decision to participate in the elections, and it allowed those interested in the elections to freely express their point of view about the candidates, and it contributed to informing me of

information and opinions about the electoral candidates, then followed by the phrase that affected the Twitter network On the participation of Egyptian youth in the elections.

key words:.. Twitter network. Egyptian youth. Participation - parliamentary elections

مقدمة:

أثارت مواقع التواصل الاجتماعي جدلاً واسعاً بين المهتمين وصنّاع القرار، بقدرتها على التغيير في المجتمعات العربية، ولقد كان أكثر الفئات استفادةً من مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب فأصبح معظمهم يعيشون في عالم الكتروني افتراضي يتبادلون بداخله أفكارهم ومعلومات عن حياتهم الشخصية، ووجهات نظرهم حول الواقع الاجتماعي والسياسي المعاصر.

وقد ازدادت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي اليوم وخاصة شبكة «تويتر» اتساعاً وتأثيراً على الواقع من كافة نواحيه، نظراً للنمو المطرد في أعداد مستخدميها، فسارعت القوى السياسية والأيدولوجية إلى الانطلاق منها في نشر دعواتها بغية حشد الجماهير إليها، وهذا بدوره فتح المجال على مصراعيه لمنظمي الحملات الانتخابية لتوظيف هذه الشبكات في الدعاية السياسية والحملات الانتخابية؛ إذ وجدوا فيها بغيتهم، وسهلت لهم الوصول الى الناخبين، وبالتالي، فإن نجاح المرشحين في أي انتخابات بات يتوقف على مدى نجاح حملاتهم الانتخابية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

يستخدم الشباب المصري شبكة «تويتر» باعتبارها إعلاماً بديلاً يتميز بالسرعة في نقل الوقائع والأحداث الجارية، وتوثق كل الأخبار بالوسائط المتعددة، وتُعدُّ أكثر انفتاحاً على حرية الرأي والتعبير،



وتسمح بالتفاعل مع الأحداث الجارية ولا تخضع للرقابة. ومن هنا جاء هذا البحث لتقديم توصيف لطبيعة استخدامات الشباب المصري لشبكة (تويتر) وأثرها على مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية عمدية من الشباب المصري.

أولاً: مشكلة البحث

تشير الإحصاءات الدولية إلى أن الشباب هم أكثر الفئات اعتماداً على شبكة «تويتر» كمصدر للمعلومات السياسية، وبذلك تعد إحدى أدوات تحديد مشاركتهم في المشاركة في الانتخابات البرلمانية، وعلى ذلك فمشكلة البحث تتمحور حول تأثير استخدامات الشباب المصري لشبكة (تويتر) على مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية. كما يأتي تويتر ضمن أكثر المواقع شعبية، وهو ما واكب انتشار استخدامات الهواتف الذكية التي بلغت الأعلى في العالم. بالإضافة إلى ما يتمتع به تويتر من مرونة وسهولة في التغريد عن الأحداث والانتخابات البرلمانية، فإن الموقع يمنح مستخدميته حرية التعبير عن أنفسهم دون تقييد. (عبدالفتاح، ٢٠١٧)

وقد ظهرت أجيال من الشباب المصري لديها من الشغف والتعطش لمعرفة المزيد وتبادل وجهات النظر حول الانتخابات البرلمانية، كما أنها نجحت في نقل الأحداث لحظة بلحظة وقت وقوعها. وظهرت تساؤلات كثيرة حول خطورة قيام مواقع «تويتر» بتحريك الجماهير والتأثير في مواقفهم.

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث مما يلي:

■ الدور البارز الذي لعبته شبكة «تويتر» في إحداث تحولات

- سياسية في عدد من الدول العربية.
 - تعاضم تأثير شبكة «تويتر» لقدرتها على رسم ملامح الوجدان الجماعي، وما ينجم عن ذلك من تأثيرات بالغة الأهمية في المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
 - حداثة موضوع البحث كونه يعنى بموضوعات معاصرة حيث يبحث في تأثير شبكة «تويتر» على مشاركة الشباب المصري في الانتخابات البرلمانية.
 - وأما عن أسباب اختيار الموضوع قلة الدراسات التي تناولته بشكل رئيس في الدراسات الإعلامية والاجتماعية.
 - جاء اختيار الشباب بوصفه مجتمعاً حيويًا، وأكثر الشرائح الاجتماعية نشاطًا على شبكات التواصل الاجتماعي وإسهاماً في المضامين التي يتبادلونها مع زملائهم وأصدقائهم في مختلف شؤون الحياة.
- الأهمية العلمية: يعد البحث محاولة اضافته في مجال الدراسات الإعلامية وذلك فيما يتعلق برصد العلاقة بين الشباب المصري وشبكة تويتر والانتخابات.

ثالثاً: أهداف البحث:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب المصري لتويتر.
- الكشف عن معدلات تعرض الشباب المصري لتويتر.
- التعرف على أوقات استخدام الشباب المصري لتويتر.
- الكشف عن دوافع استخدام الشباب المصري لتويتر دون غيره من المواقع الأخرى.
- التعرف على الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب المصري تويتر حول الانتخابات البرلمانية.
- التعرف على أبرز المواضيع والأنشطة المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها الشباب المصري في شبكة تويتر.



■ التعرف على تأثير شبكة تويتر على المشاركة الانتخابية للشباب المصري.

رابعًا: الدراسات السابقة:

(١) **دراسة: (تيكفة وخمزام، ٢٠٢١)** هدفت هذه الدراسة للوقوف على مدى نجاعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية ودورها في تطوير أشكال الممارسة السياسية، وتم تحديد الانتخابات الرئاسية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٢٠ والتي فاز بها (جو بايدن) نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي خرجت بها دراسة «دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة لحملات الانتخابية الرئاسية - للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر-» مايلي:
- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وناجعة في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠م.
- استخدام المجتمع الأمريكي لشبكات التواصل عامة وشبكة تويتر خاصة ساهم في زيادة وعيه السياسي وتفاعل مع المضامين التي نشرها الرئيس جوبايدين أثناء حملته الانتخابية مما زاد من نسبة مؤيديه.

(٢) **دراسة (عبد المعطي، ٢٠٢٠)** هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، واعتمدت الدراسة على نموذج تشكيل الاتجاهات. واستندت إلى منهج المسح الإعلامي. وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينه متاحه من الشباب المصري بلغت ٤٢٠ مبحوثًا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج 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 ٢٠٢٠م. كانت اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو



المجلس وسلبية نحو المرشحين لعضويته.
(٣) دراسة (السنجري، ٢٠١٩) هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي، اتبع البحث المنهج المسحي لدراسة الجمهور واعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة للبحث والتي وزعت على عينة من قوامها ١٤٠ مفردة من الشباب تشكلت من الطلبة والموظفين. وتوصل البحث إلى :

- أن موقع الفيس بوك حقق أعلى نسبة استخدام لمتابعة أخبار الانتخابات من قبل عينة البحث بنسبة ٩٦,٨٪.
- حلت الفئة موافق في الترتيب الأول بالنسبة للعبارة (تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات).

(٤) دراسة (البحيبي، ٢٠١٩) سعت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الحملات الانتخابية، وطرحت الدراسة تساؤلاً جوهرياً، وهو: كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية في إدارة الحملات الانتخابية الأمريكية والانتخابات في الدول العربية؟ واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والنقدي والتحليلي لرصد وتحليل المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات.

وقد أظهرت النتائج أن التغطية الإعلامية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد تأثرت بالاستراتيجيات التي تهيمن على الحملات الانتخابية في العديد من الدول من حيث التركيز على المرشح أكثر من التركيز على الأحزاب السياسية، كذلك ركزت وسائل التواصل الاجتماعي على التركيز على الجوانب الشخصية أكثر من البرامج نفسها. وأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الأحزاب السياسية.

(٥) دراسة (الواحاتي، ٢٠١٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على



استخدامات الشباب العربي لصفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على مشاركتهم في الانتخابات العامة، والتعرف على اتجاهات مستخدمي صفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب العربي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (٤٠٠ مفردة)، وقد اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان عبر جوجل درايف. وتوصلت الدراسة إلى:

- أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب العربي من الجنسين، هي على الترتيب (الفيس بوك، يوتيوب، تويتر)، حيث حصل الفيس بوك على نسبة ٥٣,٨٪، يليه يوتيوب بنسبة ١٧,١٪، ثم تويتر بنسبة بلغت ١٦,٨٪.
- أن أفراد العينة من الذكور ينتمون إلى الأحزاب السياسية أكثر من الإناث بنسبة بلغت ٢٦٪، مقابل ١٨,٥٪ للإناث.

(٦) دراسة (شتوان وبوصلوب، ٢٠١٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الانتخابي الذي يسبق يوم التصويت، والتعرف على آراء ووجهات نظر طلاب الجامعة، حول استخدام الأحزاب السياسية للوسائط الاجتماعية المختلفة خلال فترة التصويت. الحملات الانتخابية للحكومة المحلية، التي نظمتها الجزائر في نوفمبر ٢٠١٧. نتائج الدراسة: بينت أن مواقف ووجهات نظر عينة الطلاب كانت في بعض الأحيان متناقضة وداعمة لمحتوى وشكل منشورات الأحزاب السياسية، فيما يتعلق بالحملات الانتخابية لعام ٢٠١٧. من ناحية أخرى، اكتشفنا أيضاً التصادمات وأنماط عينة الكلمات المفتاحية التي تستخدمها الأحزاب السياسية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لنشر مجموعة من القيم في المجتمع الجزائري، بغض النظر عن كونها إيجابية أو سلبية. أظهرت ميول وآراء الطلاب في العينة الموافقة

في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى نوع من الحياد، إن لم يكن الرفض التام لما تم بثه، خلال الحملات الانتخابية (٧) دراسة (زامل ومراد، ٢٠١٧) هدفت هذه الدراسة الى الوقوف عن توظيف منصة التواصل الاجتماعي «تويتر» في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦، من المرشح الجمهوري دونالد ترمب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في «تويتر» للمدة من ٢٠١٦/١٠/٨ - ٢٠١٦/١١/٨ استخدم المنهج التحليلي عبر كشف تحليل تضمن فئات فرعية واخرى ثانوية وقد اعتمد البحث الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (التغريدة) وحدة تحليل لهذا الغرض.

واظهرت النتائج أن مجال الانتخابات هو أكثر المجالات التي ركز عليها الرئيس ترمب، وجاءت قضايا السياسة الداخلية في المرتبة الثانية، فيما تصدر مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضامين التي تناولتها التغريدات. وجاءت الاتهامات بالفساد التي وجهها ترمب لمنافسته الديموقراطية هيلاري كلينتون بالمرتبة الثانية ضمن فئة المضامين.

(٨) دراسة (مجاهد، ٢٠١٥) هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام صفحات الأحزاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك التصويتي ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب العلوم السياسية وعلوم المعلومات والاتصال بجامعة مستغانم، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع بيانات المبحوثين ووجدت الدراسة مجموعة من النتائج منها: استخدم غالبية المبحوثين موقع فيسبوك، وتابع أكثر من نصف المستطلعين حملة مرشح بوتفليقة. وأن أعلى نسبة ممن تابعو الحملات الحزبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنهم لم يؤثر على التوجهات الانتخابية. يعتقد نصف المستجيبين أن الأحزاب نجحت بدرجة متوسطة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية. وان أكثر من نصف المستجيبين إنهم صوتوا في الانتخابات.



(٩) دراسة (زغيب، ٢٠١٠) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع تويتر- في الانتخابات التشريعية المصرية لعام ٢٠١٠. واعتمدت على منهج مسح المضمون، وعلى أسلوب المسح بالعينة، وتم تصميم استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل ٨١٦٧ تغريده تم جمعها من خلال إنشاء أرشيف للتغريدات، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في التغريدات (Tweets)، قبل الانتخابات بيومين إلى ما بعد انتخابات الإعادة بيومين يوم ٥ ديسمبر ٢٠١٠

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي: جاءت الغالبية العظمى من التغريدات غير موجهة وبلغت نسبتها (١,٩٦٪)، ويرجع ذلك إلى ان معظم التغريدات كان هدفها التغطية الإخبارية وليس إجراء المناقشات، واشتملت (٣,٤٦٪) من التغريدات على روابط خارجية، وكان الهدف من معظمها (٤,٨٧٪) إعطاء مزيد من التفاصيل للخبر، واستهدفت ٣٦,٥٪ من التغريدات إعطاء معلومات، في حين استهدفت (٣,٢٦٪) تشكيل اتجاهات، وكانت معظم هذه المناقشات بين المغردين (٨,٩٥٪) بين أفراد ذوي توجهات متشابهة. (١٠) دراسة (بودك، ٢٠١٠) أليكس بودك (Budak, Alex ٢٠١٠) هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي فيس بوك وتويتر في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها ٢٢٥٤ مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن الدوافع الرئيسية للدخول على الصفحات الشخصية للمرشحين في موقع ماي سبيس هو التفاعل الاجتماعي مع مؤيدي المرشحين (٦٥,٥٪) وفي بعض الأحيان المرشحين أنفسهم.
- أن الصفحات الشخصية للمرشحين من السهل الوصول إليها وهي مصدر معلومات مهم لاتخاذ قرار التصويت.



● يكتب ٨٤,٧٪ من المستخدمين تعليقات في صفحات المرشحين لدعمهم، كما يتجاوز ٢٦,٨٪ من المستخدمين مع مؤيدي المرشحين.

خامسًا: التعليق على الدراسات السابقة:

دلت الدراسات السابقة على درجة اهتمام الجامعات والباحثين وطلاب الدراسات العليا، بموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات، ويتضح من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ما يلي:

- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصات للمشاركة السياسية في عدد من الدول العربية.
- اعتمدت معظم هذه الدراسات على مدخل الاستخدام والإشباع في التعرف على معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض المختلفة.

ما يتميز به البحث الحالي:

على الرغم من وجود بعض الدراسات التي تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى متغير أو أكثر من متغيرات هذا البحث، إلا أن أي منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة بين متغيرات هذه البحث ككل وفيما يلي توضيح لما يتميز به البحث الحالي:

● تناول البحث لموضوع مهم وهو استخدامات «الشباب المصري» لشبكة «تويتر» وتأثيرها على مشاركة الشباب المصري نحو الانتخابات البرلمانية. واكتفت معظمها بالشباب أو الطلبة الجامعيين عن الانتخابات الرئاسية.

● يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة في دراسته «أثر» استخدامات الشباب المصري لشبكة «تويتر» على مشاركتهم «الانتخابات البرلمانية».



سادساً: الأطر النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات مدخلا يوضح ويفسر الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، يتميز بالفاعلية والنشاط، ويسعى من خلال استخدام وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه؛ وإن جمهور شبكات التواصل الاجتماعي هو جمهور متفاعل يلجأ لاختيار أحد مواقع الشبكة ليحقق إشباعا لاحتياجاته في هذه الشبكات بوصفها أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من الأشخاص.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وهي مجموعة من الأفكار التي تُشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، إن فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرتها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات، مما أدى إلى جعلها مُحرِّكاً أساسياً، وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر على آراء الأفراد داخل المجتمع الواحد، لذلك ساهمت وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد، والنهوض بثقافتهم الإعلامية، وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار

سابعاً: تساؤلات البحث:

يسعى البحث للإجابة على تساؤل رئيس:

ماهو أثر استخدامات الشباب المصري لشبكة (تويتر) على مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية؟
ويتفرع من هذا التساؤل عدة أسئلة، والإجابة عليها تساهم في

معالجة إشكالية البحث:

- ما هي عادات وانماط استخدام الشباب المصري لتويتر؟
- ما هي معدلات تعرض الشباب المصري لتويتر؟
- ما هي أوقات استخدام الشباب المصري لتويتر؟
- ما دوافع استخدام الشباب المصري لتويتر دون غيره من المواقع الأخرى؟
- ما الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب المصري تويتر حول الانتخابات؟
- ما أبرز المواضيع والأنشطة المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها الشباب المصري في شبكة؟
- ما تأثير شبكة تويتر على المشاركة الانتخابية للشباب المصري؟

ثامناً: مفاهيم البحث:

يعرض الباحث جملة من المصطلحات والمفاهيم الأساسية في البحث مثل:

الاستخدامات:

ونقصد بالاستخدام في دراستنا هذه عملية التعرض والمتابعة التي يقوم بها الفرد في مواقع «التواصل الاجتماعي» «تويتر» وأنشطة وعادات وأنماط واتجاهات هذا التصفح، وأيضاً هي المتابعة والتعليق والتفاعل والمشاركة مع محتوى المادة الموجودة على تويتر.

الشباب المصري

الشباب مرحلة عمرية تبدأ بنهاية سنّ المراهقة وبداية سنّ النضج، ويصبح فيه الفرد مسؤولاً عن تصرفاته، ويتحمل تبعاتها أمام القانون والمجتمع من دون وصاية أو ولاية عليه ويتمتع بكامل الأهلية والمواطنة. وفي هذا البحث سوف يتناول الباحث شريحة الشباب الممتدة من عمر (١٨-٤٠) سنة ذكوراً وإناثاً، من الشباب المصري.



تأثير:

التأثير الذي يقصده البحث: هو مشاركة الشباب المصري في الانتخابات البرلمانية من عدمه نتيجة تعرضهم لشبكة تويتر.

المشاركة في الانتخابات

المشاركة الانتخابية تعني أن المواطن يدرك أهمية دوره والتزامه تجاه العملية الانتخابية، وأنه يعرف كيف يختار المترشح صاحب البرنامج الانتخابي الأصح له، كما أن المشاركة في الانتخابات النيابية تعد واجباً وطنياً واستحقاقاً دستورياً، يتطلب مشاركة الجميع، إن المشاركة السياسية هي أحد الأبعاد المهمة لتحديد السلوك السياسي للأفراد، من خلال حق الترشيح أو التصويت في الانتخابات، أو الاهتمام بالقضايا والأمور السياسية ومناقشتها مع الآخرين. (السيد، ١٩٩٤)

تويتر: Twitter

يعرف (تويتر) بأنه «أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بدءاً من (٢٠٠٦)، ولعب دوراً كبيراً في الأحداث البرلمانية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح «تويتر» الذي يعني «التغريد» واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة كانت في البداية لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة ثم زيدت إلى (٢٨٠) حرفاً، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على حساباتهم الشخصية.

تنبيهات تويتر الخاصة بسياسة النزاهة في الانتخابات

صدر في أكتوبر ٢٠٢١، تنبيهات تويتر خاصة بسياسة النزاهة المدنية في الانتخابات، بأنه لا يجوز استخدام خدمات تويتر بهدف التلاعب في الانتخابات أو في أي عمليات مدنية أخرى أو التدخل عمداً فيها. ويشمل ذلك نشر أو مشاركة المحتوى الذي قد يؤدي إلى منع المشاركة أو تضليل الأشخاص بشأن توقيت العملية المدنية أو

مكانها أو كيفية المشاركة فيها. بالإضافة إلى ذلك، يجوز لتويتر تصنيف التغريدات التي تحتوي على معلومات خاطئة أو مضللة حول العمليات المدنية وتقليل ظهورها لتوفير سياق إضافي.

الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠

انتخابات مجلس النواب المصري ٢٠٢٠ وهي أول انتخابات لمجلس النواب في مصر بعد تعديل الدستور المصري عام ٢٠١٩ الذي أقرّ استحداث غرفة تشريع ثانية للبرلمان هي مجلس الشيوخ، وأقيمت على مرحلتين في الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر ٢٠٢٠ لانتخاب أعضاء مجلس النواب الذي يُشكّل من ٥٦٨ عضوًا يُنتخبون بالاقتراع العام السري المُباشر، وخصّص للمرأة ما لا يقل عن ٢٥٪ من إجمالي المقاعد، ولرئيس الجمهورية حق تعيين عدد من الأعضاء بالمجلس بنسبة لا تزيد على ٥٪.

الدعاية الانتخابية:

حدد قانون مجلس النواب، وقرار الهيئة الوطنية للانتخابات رقم ٦٤ لعام ٢٠٢٠، ٥ ضوابط تحكم عملية استخدام المرشحين لوسائل الإعلام خلال فترة الدعاية للانتخابات لمجلس النواب:

- لكل مرشح الحق في الدعاية لبرنامج الانتخابي من خلال شبكات الإذاعة والقنوات التليفزيونية الرسمية والخاصة.
- يكون للمرشح الحق في استخدام وسائل الإعلام المملوكة للدولة وذلك في حدود المتاح فعليًا من الإمكانيات.
- يكون استخدام وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية للمرشحين بما يحقق مبدأ تكافؤ الفرص وعدم التمييز بينهم.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية:

(أ) نوع البحث: يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث طبيعتها وماهيتها ووصفها الحالي والعلاقات بينها وبين



العوامل المختلفة المؤثرة فيها

(ب) **منهج البحث:** يعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذا البحث، حيث جرى المسح هنا على عينة من الجمهور متمثلاً في الشباب المصري وذلك بغرض رصد الآراء نحو الانتخابات البرلمانية.

(ج) **مجالات البحث:**

المجال الجغرافي: حدد الباحث مصر كمجال جغرافي، وينحصر هذا البحث في إطار الحدود المكانية الافتراضية لشبكة «تويتر» على شبكة الإنترنت، ولهذا يركز الباحث على الزيارات المتواصلة لتويتر، ومتابعة ما يكتب وينشر فيها.

المجال الزمني: يتم إجراء الشق الميداني من البحث في الفترة ١٥ يونيو ٢٠٢٢م حتى ١٥ أغسطس ٢٠٢٢م.

المجال البشري: وقد حدد الباحث ١٦٠ مفردة يمثلون الشباب المصري من مرتادي مواقع «تويتر» من الشباب المصري. **الفئة العمرية:** من (١٨-٤٠) سنة.

عاشراً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل: استخدام شبكة «تويتر».

المتغير التابع: مشاركة الشباب المصري نحو الانتخابات البرلمانية.

المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري - المهنة).

حادي عشر: أداة البحث:

يعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على:

١- استمارة الاستبيان المقنن عبر شبكة الإنترنت التي تعد أنسب الأدوات لهذه الدراسة والتي تم إعدادها وتحكيمها واختبارها لضمان أكبر قدر من موضوعية النتائج وذلك للوصول الى جمع البيانات



والمعلومات.

لهذا قام الباحث بتصنيفها بموضوعية وشمولية ليحصل على نتائج بأسلوب سهل وبسيط.

ثاني عشر: الإجراءات الإحصائية: عينة البحث:

قام الباحث بمجموعة من الإجراءات للحصول العينة الفعلية للدراسة حيث اختار الباحث العينة بالطريقة العشوائية العمدية من بين الشباب المصري محل الدراسة.

الإجراء الأول: إعداد استمارة استبيان ومراجعتها وتحكيمها ثم توزيعها.

الإجراء الثاني: قام الباحث بنشر نموذج للاستبيان على موقع جوجل فورم، للوصول إلى الشباب المصري محل الدراسة، وقام بإرساله كذلك عبر البريد الإلكتروني، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تويتر وفيس بوك، وتطبيق واتس اب، ثم قام باستلام ردود الاستبيانات وبمراجعتهم لاختيار الاستبيانات الصالحة للتليل الإحصائي.

1- وصف الاستبيان:

تأتي خطوات الاستبيان على النحو التالي:

- الأسئلة المغلقة: وهي أسئلة يحدد فيها الباحث عدة خيارات للمبحوثين ليقوموا باختيار إجابة واحدة.

- الأسئلة المفتوحة: هي أسئلة يترك فيها الباحث للمبحوثين حرية التعبير عن آرائهم دون التقيد بإجابات محددة للتعرف على مشاركة المبحوثين نحو الانتخابات البرلمانية .

2- تصميم أداة البحث:

يتكون الاستبيان من جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن أسئلة البحث الخاصة باستخدامات الشباب المصري لشبكة «تويتر». وكذلك تأثيرها على مشاركتهم في الانتخابات



البرلمانية، ويضم عدة محاور يندرج تحتها عدد من الأسئلة.
الجزء الثاني: يتعلق بالبيانات الأولية والخاصة بالمتغيرات المتعلقة
بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة البحث مثل (الجنس،
العمر، المؤهل العلمي).

ثالث عشر: اختبار الصدق والثبات

١- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق أو الصحة صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو
مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف
الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من
نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.

(أ) صدق المحكمين:

تم اختبار صدق استمارة استقصاء من خلال عرضها على مجموعة
من المحكمين في مجالات الصحافة والإعلام للوقوف على مدى
كفاءة الاستمارة في الحصول على المعلومات ولاختبار مدى
صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث.

(ب) الاختبار المبدئي:

الاختبار المبدئي لاستمارة الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة،
فقام الباحث بإجراء اختبار الصدق والثبات لفقرات هذه الأسئلة من
خلال عينة استطلاعية مكونة من ٢٠ فرداً.

٢- الثبات :

إجراءات ثبات التحليل: يقصد بثبات التحليل « اتساق تحليل استمارة
الاستقصاء، خلال فترة الدراسة بين باحث وآخر أو بين الباحث ونفسه
عبر الزمن»

إن اختبار الثبات هو إمكانية تكرار تطبيق استمارة الاستقصاء والحصول
على نتائج مطابقة أو مقارنة كل مرة. وتم استخدام أسلوب الثبات
مع مرمزين آخرين، أما حساب الاتساق فاعتمدت الدراسة على ما
يسمى بالصدق الظاهري.



رابع عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - وترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الوزن المئوي، الوزن المرجح. واختبار جداول التوافق، معامل فاي، اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، تحليل التباين ذو البعد الواحد، ANOVA الاختبارات البعدية، اختباري (Z-Test) ويتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى ٠,٥ مئوية فأقل.

وبعدها قام الباحث بالتحليل واستخراج النسب والتكرارات بتحليل نتائج التكرار النسبي، وتفسير النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة

خامس عشر: الإطار التطبيقي للبحث

تفسير الجداول ونتائج الدراسة الميدانية

١- المتغيرات الديموجرافية لعينة البحث

يبين الجدول رقم (١) توصيف المتغيرات الديموجرافية لعينة البحث: حيث أن (٦٨,٧٪) من أفراد العينة هم من الذكور مقابل (٣١,٣٪) من الإناث، وأن الشباب الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢٥ عاماً بلغت نسبتهم (٢٥٪)، أما الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٦-٣٣) عاماً فقد بلغت نسبتهم (٤٦,٨٪)، فيما بلغت نسبة الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٣٤-٤٠) عاماً (٢٨,٢٪)، أما توصيف عينة الشباب من حيث المهنة فقد بلغت ٢٥٪ لكل من المهن (موظف، أعمال حرة، طالب، لا يعمل) ويعزى سبب هذه النتيجة الى ان الباحث اعتمد عينة عمدية وحرص على تحقيق التوازن بين العينة من حيث المهنة فقد اختار ٤٠



مفردة من كل من الموظفين، الأعمال الحرة، الطلاب، والعاطلين عن العمل. انظر الجدول رقم (ا)

جدول رقم (ا) توصيف عينة البحث طبقا للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	البدائل والتكرارات	البدائل	ك	%
الجنس	ذكر	110	68.7	
	أنثى	50	31.3	
	المجموع	160	100	
العمر	25-18 عامًا	40	25	
	26-33 عامًا	75	46.8	
	34-44 عامًا	45	28.2	
	المجموع	160	100	
المهنة	موظف	40	25	
	أعمال حرة	40	25	
	طالب	40	25	
	لا يعمل	40	25	
	المجموع	160	100	

٢- عادات وأنماط استخدام الشباب المصري لتويتر

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن (٧٥٪) من عينة البحث الذين مضى على استخدامهم لتويتر منذ سنتين فأكثر تتوزع بين ٥٨,٨ من الذكور و ١٦,٢ من الإناث، وأن (١٥,٦٪) منهم يستخدمون هذا الموقع ما بين سنة إلى أقل من سنتين موزعة بين ٦,٨ من الذكور و ٨,٨ من الإناث، فيما أفاد ما نسبته (٩,٤٪) أنهم يستخدمون تويتر منذ أقل من سنة موزعة بين ٣,٢ مقابل ٦,٢٪، وهذا يعني أن غالبية الذكور ويمثلون أكثر من نصف العينة هم ممن لهم خبرة في استخدام «تويتر» ناتج عن قدم تاريخ الاستخدام. انظر الجدول رقم (٢)

الجدول رقم (٢) يبين مدة استخدام شبكة تويتر طبقاً للنوع

المجموع %		الإناث %		الذكور %		مدة استخدام
9.4	15	6.2	10	3.2	5	منذ أقل من سنة
15.6	25	8.8	14	6.8	11	من سنة إلى أقل من سنتين
75	120	16.2	26	58.8	94	منذ سنتين فأكثر
100	160	31.3	50	68.7	110	المجموع

٣- معدلات تعرض الشباب المصري لتويتر

تبين من نتائج الجدول رقم (٣) أن أعلى معدلات التعرض لتويتر جاءت لصالح معدل تعرض أقل من ٣ ساعات يومياً بنسبة (٥١,٨٪)، ويليهما في المرتبة الثانية معدل التعرض أكثر من ٥ ساعات يومياً والتي بلغت نسبتها (٣٤,٤٪)، في حين وجد أن أقل معدل تعرض



لتلك الفئة هو معدل التعرض ما بين ٣ - ٥ ساعات يومياً والذي جاء بنسبة (١٣,٨٪)، مما يعني ان غالبية الشباب تقضي أوقات طويلة في استخدام شبكة تويتر. انظر الجدول رقم (٣)

جدول رقم (٣) يبين الوقت الذي تقضيه عينة البحث في استخدام تويتر

الوقت	ك	%
أقل من 3 ساعات يومياً	83	51.8
من 3 - 5 ساعات يومياً	22	13.8
أكثر من 5 ساعات يومياً	55	34.3
المجموع	160	100

٤- أوقات استخدام الشباب المصري عينة البحث لتويتر.

تشير بيانات الجدول رقم (٤) توزيع أوقات استخدام الشباب عينة البحث لتويتر طبقاً للمهنة، حيث جاءت الفئة (لا يوجد وقت محدد) بالمرتبة الاولى بنسبة ٥١,٢٪ من مجموع عينة البحث موزعة بين ٢١,٩ ممن يزاولون الأعمال الحرة و ١٦,٨٪ من الموظفين فيما تساوى كل من الطلاب والعاطلين بنسبة و ٦,٢٪ لكل منهما، واحتل وقت المساء المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٨٪ حيث ارتفعت نسبة استخدام الطلاب لتويتر ضمن الوقت المسائي حيث شكلت ١١,٨ مقابل ١٠,٦ من العاطلين عن العمل و ٤,٣ من الموظفين و ١,٨ الاعمال الحرة، اما وقت الظهيرة فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪ من مجموع عينة البحث موزعة بين ٨,٢ من العاطلين عن العمل، و ٣,٣ من الطلاب

و٢٠٦ من الموظفين و١٣٠ من الاعمال الحرة، تدل هذه النتائج على ان استخدام تويتر مرتبط الى حد ما بطبيعة مهنة المبحوث ويرتبط بظروف عملهم أيضاً. أنظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يبين أوقات دخول عينة البحث لتويتر طبقاً للمهنة

الفترة	المهنة	الموظفين %	اعمال حرة %	طلاب %	عاطلين %	المجموع %
وقت الصباح	2	1.3	0	6	9.3.7	8
وقت الظهر	4	2.6	2	5	3.3	24
وقت المساء	7	4.3	3	19	11.8	46
لا يوجد وقت محدد	27	16.8	35	10	6.2	82
المجموع	40	25	40	40	25	160

٥- دوافع استخدام الشباب المصري لتويتر دون غيره من المواقع الأخرى

تبين نتائج الجدول (٥) الدوافع التي تكمن وراء استخدام المبحوثين لتويتر دون غيره من المواقع الأخرى، فقد جاء (للتعبير عن رأيي بحرية مطلقة) في مقدمة هذه الدوافع، وبما نسبته (٥٨,١%)، ثم (متابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات) بما نسبته (٥٣,١%)، الوصول الى قرارات حول قضايا شديدة الصلة باهتماماتي ومنها الانتخابات بنسبة (٤٥,٦%)، ولأنه يسمح بالتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد بنسبة (٣٩,٣%)، وتساعديني في تكوين آرائي حول الأوضاع السياسية في بلدي بنسبة (٢٣,١%)، ثم لمناقشة القضايا السياسية والانتخابات بنسبة (١٨,١%) وأخيراً حب الاستطلاع وتمضية الوقت بنسبة (١٦,٨%). ويتبين من هذه النتائج مدى الحرص الذي يوليه الشباب وخاص الفئة العمرية من ٢٦-٣٣ التي تعد من مراحل النضوج للتعبير عن آرائهم بحرية الرأي والتعبير، متابعة الأخبار بشأن

المرشحين للانتخابات، وهذه المتابعة تعد مناقشة الأمور السياسية، شكل من أشكال المشاركة السياسية التي ينغمس فيها الأفراد تلقائياً. اذن نستنتج من هذا ان شبكة تويتر اسهمت في تحقيق مشاركة الشباب في الانتخابات من خلال التواصل مع الاصدقاء ومناقشة القضايا والمواضيع المتعلقة بالانتخابات ومتابعة اخبار المرشحين والمعلومات المنشورة حول المرشحين للانتخابات من خلال ما ينشره الأصدقاء. انظر جدول رقم (0)

جدول رقم (0) يوضح دوافع استخدام الشباب المصري لتويتر طبقاً للعمر (اختيار اكثر من بديل)

المجموع		من 40-34		من 33-26		من 25-18		الدوافع
53.1	85	15.6	25	21.9	35	15.6	25	متابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات
58.1	93	12.5	20	21.9	35	23.7	38	للتعبير عن رأيي بحرية مطلقة
18.1	29	6.2	10	10	16	1.8	3	لمناقشة القضايا السياسية والانتخابات
39.3	63	11.3	18	12.5	20	15.6	25	يسمح بالتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد
20.6	33	7.5	12	6.2	10	6.8	11	لرغبتني في متابعة كل جديد
45.6	73	21.9	35	12.5	20	11.4	18	الوصول الى قرارات حول قضايا شديدة الصلة باهتماماتي ومنها الانتخابات
23.1	37	13.7	25	6.8	11	2.6	4	تساعدني في تكوين آرائي حول الأوضاع السياسية في بلدي
16.8	27	1.3	2	3.2	5	12.5	20	حب الاستطلاع وتمضية الوقت

٦- الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب المصري تويتر حول الانتخابات البرلمانية.

أوضحت بيانات الجدول (٦) أن أغلب المبحوثين يرون أن شبكة تويتر حققت لهم إشباع حاجات عدة حول الانتخابات منها: تقديم معلومات وأدلة كافية حول المرشحين والانتخابات المرتبة الأولى

بنسبة ٧٥,٥ % حيث احتلت المرتبة الأولى بين خيارات إشباعات الفئة العمرية من ٣٤ - ٤٠ بنسبة ٢١,٩ ثم تلتها الفئة العمرية من ١٨-٢٥ بنسبة ١٥,٦ اما الفئة العمرية من ٢٦-٣٣ فقد حصلت على نسبة ٢٠%. وحصلت العبارة ساهمت في تشكيل آرائي وأفكاري حول المرشحين للانتخابات على نسبة ٥٨,١ % حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بين خيارات الفئة العمرية من ٢٦-٣٣ بنسبة ٢٣,٧ % ثم تلتها الفئة العمرية من ١٨-٢٥ بنسبة ٢١,٩ اما الفئة العمرية من ٣٤ - ٤٠ بنسبة ١٢,٥، و جاءت تواصلت مع الأصدقاء وتبادلت المعلومات حول المرشحين للانتخابات بالمرتبة الثالثة بين الإشباعات التي تحققها تويتر بنسبة ٤٨,٧ % موزعة بين الفئة العمرية من ١٨-٢٥ التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٩ ثم تلتها الفئة العمرية من ٢٦-٣٣ بنسبة ١٥,٦ اما الفئة العمرية من ٣٤ - ٤٠ فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١١,٣. وقد كشفت نتائج هذا الجدول بأن الإشباعات المتحققة للمبحوثين من خلال استخدامهم لموقع تويتر هي إشباعات معرفية واجتماعية بالمرتبة الاولى. انظر الجدول رقم (٦)

الجدول رقم (٦) يوضح الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب المصري لتويتر طبقا للعمر (اختيار اكثر من بديل)

المجموع		من 40-34		من 33-26		من 25-18		الإشباعات
34.3	55	15.6	25	6.2	10	12.5	20	أكسبتي معلومات جديدة حول الأحداث المتعلقة بالانتخابات
58.1	93	12.5	20	23.7	38	21.9	35	ساهمت في تشكيل آرائي وأفكاري حول المرشحين للانتخابات
42.5	68	18.7	30	1.8	3	21.9	35	التعرف على وجهات النظر حول المشاركة او عدم المشاركة في الانتخابات
48.7	78	11.3	18	15.6	25	21.9	35	تواصلت مع الأصدقاء وتبادلت المعلومات حول المرشحين للانتخابات
31.2	50	7.5	12	11.4	18	12.5	20	عبرت عن أفكاري وآرائي بحرية تامة
75.5	92	21.9	35	15.6	25	20	32	تقديم معلومات وأدلة كافية حول المرشحين والانتخابات
8.7	14	0	0	2.6	4	6.2	10	تمكين التواصل بين المرشحين



٧- أبرز المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها الشباب المصري في شبكة تويتر

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (٧) حصلت المواضيع : الدعوة الى مقاطعة الانتخابات، وقضايا محاربة الفساد النقاش حول برامج المرشحين في الانتخابات البرلمانية، على المرتبة الأولى بين المواضيع المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها الشباب في شبكة تويتر بنسبة ٢٣,٧٪ من مجموع عينة البحث ثم جاءت الفئة نشر لقطات مصورة أو فيديوهات عن المرشحين والسياسيين بالمرتبة الثانية بنسبة ١٦,٨٪ ثم تلتها دعوة الأصدقاء إلى المشاركة في الانتخابات بنسبة ١٥,٦٪ وحصلت الفئة الدعوة الى إجراء انتخابات نيابية نزيهة على نسبة ١١,٣٪ ثم تلتها الفئة تقديم دعم من خلال الدعاية الانتخابية لأحد المرشحين أو الأحزاب على شبكة تويتر بنسبة ١٠,٦٪ ثم عرض المعلومات والوثائق عن السياسيين بنسبة ٩,٣٪ والتعليق أو مشاركة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات بنسبة ٦,٢٪ أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة التفاعل مع الصفحات الخاصة بالمرشحين أو الأحزاب بنسبة ٢,٦٪. تدل هذه النتائج على ان الدعوة الى مقاطعة الانتخابات هي من اولى القضايا والمواضيع التي يتفاعل معها الشباب ويوليها الاهتمام وهذا يدل أن رأي عينة البحث بالمشاركة في الانتخابات سلبي ويدعو إلى المقاطعة بنسبة ٢٣,٧٪ مقابل ١٥,٦٪ يدعون إلى المشاركة في الانتخابات. انظر جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧) يوضح المواضيع والانشطة المتعلقة بالانتخابات والتي يتداولها الشباب على شبكة تويتر (اختيار اكثر من بديل)

%	ك	البدائل
23.7	38	الدعوة إلى مقاطعة الانتخابات
23.7	38	قضايا محاربة الفساد
23.7	38	النقاش حول برامج المرشحين في الانتخابات البرلمانية
9.3	15	عرض المعلومات والوثائق عن السياسيين
6.2	10	التعليق أو المشاركة على بعض الأنشطة المتعلقة بالانتخابات
2.6	4	التفاعل مع الصفحات الخاصة بالمرشحين أو الأحزاب
10.6	17	تقديم دعم من خلال الدعاية الانتخابية لأحد المرشحين أو الأحزاب على شبكة تويتر
16.8	27	نشر لقطات مصورة أو فيديوهات عن المرشحين والسياسيين
11.3	18	الدعوة إلى إجراء انتخابات نيابية نزيهة
15.6	25	دعوة الأصدقاء إلى المشاركة في الانتخابات

٨- تأثير شبكة تويتر على المشاركة الانتخابية للشباب المصري.

أظهرت نتائج جدول رقم (٨) بشأن التساؤل عن دور تويتر في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب المصري. حيث حلت الفئة موافق في الترتيب الأول بالنسبة للعبارة (تفوقت تويتر على ما عداها من وسائل التواصل في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات) بنسبة ٩٥,٦٪ وتلتها العبارة (أتاحت الفرصة لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم) بنسبة ٨٧,٥٪، ساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية بنسبة ٦٠٪، أسهمت تويتر في كشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات



الانتخابية في الانتخابات السابقة بنسبة ٣٠,٦٪ ولشبكة تويتر تأثير كبير على المشاركة الانتخابية للشباب المصري. بنسبة ١٢,٥٪ وعملت شبكة تويتر على تعبئة الشباب وتحفيزهم للتصويت لمصلحة مرشح أو حزب معين. بنسبة ٢٠,٦٪. أما بالنسبة للفئة غير موافق فقد حلت العبارة (سأهمت في دعوة الحكومة إلى إجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية المنشودة) في الترتيب الأول بنسبة ٨١,٢٪ ثم تلتها العبارة (لعبت تويتر دورا هاما في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب المصري) بنسبة ٤٦,٢٪ و(حشدت الجماهير لصالح المشاركة الانتخابية بنسبة ٤١,٨٪ وجاءت (دفعتي إلى المشاركة في الدعوة إلى مقاطعة الانتخابات ومحاربة الفساد بنسبة ٣١,٨٪ وتتساوى العبارتان: (سأهمت في تأييدي لهذه الحملات الانتخابية ومشاركتي للمواضيع التي تدعم المشاركة الانتخابية وأسهمت تويتر في كشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات الانتخابية في الانتخابات السابقة (بنسبة ١٨,١٪ للمزيد انظر الجدول رقم (١٠)، نستدل من هذه النتائج ان الدور الذي تؤديه تويتر الذي لا يمكن تجاهله، خاصة لدى فئة الشباب وفق لنتائج هذا البحث هو دور سلبي يدعو الى مقاطعة الانتخابات، حيث حلت الفئة موافق في الترتيب الأول بالنسبة للعبارة (تفوقت تويتر على ما عداها من وسائل التواصل الاجتماعي في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات) بنسبة ٩٥,٦٪، وانطلاقاً من الدور المميز والواضح الذي يمكن ان تؤديه شبكة تويتر في تعبئة الشباب في العديد من القضايا المتعلقة بالممارسة الانتخابية. الأمر الذي يوضح أن تويتر أصبحت مصدراً مهماً يمكن الاعتماد عليه في تكوين الآراء تجاه بعض القضايا والموضوعات المهمة مثل مشاركة الجماهير بالانتخابات.

انظر الجدول رقم (٨)



جدول رقم (٨) يوضح تأثير شبكة تويتر على المشاركة الانتخابية للشباب المصري.

غير موافق		محايد		موافق		البدائل
15.6	74	41.2	66	12.5	20	لشبكة تويتر تأثير كبير على المشاركة الانتخابية للشباب المصري.
0	20	54.3	87	20.6	33	عملت شبكة تويتر على تعبئة الشباب وتحفيزهم للتصويت لمصلحة مرشح أو حزب معين.
0	0	12.5	20	87.5	140	فسحت المجال لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر حساباتهم على شبكة تويتر
13.1	21	21.2	34	60	96	ساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية
41.8	67	55	88	3.3	5	حشدت الجماهير لصالح المشاركة الانتخابية
18.1	29	69.3	111	12.5	20	ساهمت في تأييدي لهذه الحملات الانتخابية ومشاركتي للمواضيع التي تدعم المشاركة الانتخابية
0	0	4.3	7	95.6	153	تقدمت تويتر على ما عداها من وسائل التواصل في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات
31.8	51	58.7	94	9.3	15	دفعتمني إلى المشاركة في الدعوة الى مقاطعة الانتخابات ومحاربة الفساد
4.3	7	76.8	123	18.7	30	ساعدت تويتر في الترويج لأحزاب سياسية معينة
18.1	29	51.2	82	30.6	49	اسهمت تويتر في كشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات الانتخابية في الانتخابات السابقة
81.2	130	6.2	10	0	0	ساهمت في دعوة الحكومة إلى إجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية المنشودة.

الخاتمة

النتائج العامة والاستنتاجات

- أن (٧٥٪) من عينة البحث مضى على استخدامهم لتويتر سنة فأكثر تتوزع بين ٥٨,٨ من الذكور و ١٦,٢ من الإناث. وهذا يعني أن غالبية الذكور ويمثلون أكثر من نصف العينة هم ممن لهم خبرة في استخدام تويتر ناتج عن قدم تاريخ الاستخدام، وأن غالبية الإناث هن حديثات المشاركة والاستخدام لشبكة تويتر.
- أن أعلى معدلات تصفح لتويتر جاءت لصالح معدل تصفح أقل من ٣ ساعات يومياً بنسبة (٥١,٨٪)، ويليهما في المرتبة الثانية معدل التصفح أكثر من ٥ ساعات يومياً والتي بلغت نسبتها (٣٤,٤٪)، في حين وجد أن أقل معدل تصفح لتلك الفئة هو معدل التصفح ما بين ٣ - ٥ ساعات يومياً.
- احتلت فئة «لا يوجد وقت محدد» بالمرتبة الأولى بنسبة ٥١,٢٪ من مجموع عينة البحث موزعة بين ٢١,٩ ممن يزاولون الأعمال الحرة و ١٦,٨٪ من الموظفين فيما تساوى كل من الطلاب والعاطلين بنسبة و ٦,٢٪ لكل منهما، واحتلت فترة المساء المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٨٪ حيث ارتفعت نسبة استخدام الطلاب لتويتر ضمن الفترة المسائية حيث شكلت ١١,٨ مقابل ١٠,٦ من العاطلين عن العمل و ٤,٣ من الموظفين و ١,٨ الأعمال الحرة أما فترة الظهيرة فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪ من مجموع عينة البحث.
- تدل هذه النتائج على أن استخدام تويتر مرتبط إلى حد ما بطبيعة مهنة المبحوث ويرتبط بظروف عملهم أيضاً فقد يعمل بعض أفراد العينة في القطاع الخاص الذي قد يستمر العمل فيه إلى أوقات متأخرة أحياناً.
- تكمن الدوافع وراء استخدام الشباب المصري لهذا الموقع دون

غيره من المواقع الأخرى، في أنها (تفسح المجال للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة) بنسبة (٥٨,١٪)، ثم (متابعة الأخبار بشأن المرشحين للانتخابات) بما نسبته (٥٣,١٪)، والوصول إلى قرارات حول قضايا ذات الاهتمامات مشتركة ومنها قضية الانتخابات بنسبة (٤٥,٦٪)، ولأنه يسمح بالتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد بنسبة (٣٩,٣٪).

■ ان أغلب المبحوثين من الشباب المصري يرون أن تويتر حققت لهم إشباع حاجات عدة في مجال الوعي حول الانتخابات منها: تقديم معلومات وأدلة كافية حول المرشحين والانتخابات احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٧٥,٥٪ وحصلت العبارة ساهمت في تشكيل آرائ وأفكاري حول المرشحين للانتخابات على نسبة ٥٨,١٪ و جاءت خاصية التواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات حول المرشحين للانتخابات بالمرتبة الثالثة بين الإشباعات التي تحققها تويتر بنسبة ٤٨,٧٪.

■ كشف البحث عن دور الذي تؤديه تويتر في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب المصري. حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (تقدمت تويتر على ما عداها من وسائل التواصل الاجتماعي في دفع الشباب إلى مقاطعة الانتخابات) بنسبة ٩٥,٦٪ وتلتها العبارة (فسحت المجال لكل المهتمين بشأن الانتخابات للتعبير عن وجهة نظرهم حول المرشحين عبر حساباتهم) بنسبة ٨٧,٥٪، وساهمت في إحاطتي بالمعلومات والآراء عن المرشحين والقوائم الانتخابية بنسبة ٦٠٪، وكشف حالات الفساد والتلاعب في الاستحقاقات الانتخابية في الانتخابات السابقة بنسبة ٣٠,٦٪. أما بالنسبة للفئة غير موافق فقد حلت العبارة (ساهمت في دعوة الحكومة إلى التفكير بإجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية المنشودة) في الترتيب الأول بنسبة ٨١,٢٪ ثم تلتها العبارة (أثرت تويتر في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب



المصري) بنسبة ٤٦,٢% و(حشدت الجماهير لصالح المشاركة الانتخابية بنسبة ٤١,٨%.
يتبين من هذه النتائج أن الدور الذي تؤديه شبكة تويتر دوراً هاماً، خاصة لدى فئة الشباب وفق لنتائج هذا البحث، وقد برز هذا الدور خلال الحملات الانتخابية للانتخابات البرلمانية، فالاستخدام المكثف لهذه المواقع كأداة لتعبئة الشباب لكسب التأييد بشكل لافت. الأمر الذي يؤكد أن تويتر أصبحت مصدراً مهماً يمكن الاعتماد عليه في تكوين الآراء والاتجاهات حول بعض القضايا والموضوعات المهمة مثل مشاركة الجماهير بالانتخابات على نحو أكثر من وسائل التواصل الأخرى، كونها تتميز بخاصية حرية التعبير وتستطيع تحقيق التواصل والحوار مع الشباب لمشاركتهم في الانتخابات.

مقترحات

- إجراء دراسات مستقبلية لمواكبة إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها في ميادين الحياة السياسية والإعلامية والاجتماعية والاقتصادية.
- إجراء دراسات في مجال تحليل المضمون لتحليل ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة القضايا المجتمعية وكذلك من حيث الشكل وعوامل الإخراج والجذب والانتباه التي تستخدمها.
- القيام بدراسات أكثر شمولاً للإشكاليات المترتبة عن تأثير الحملات الانتخابية على شبكات التواصل الاجتماعي على والأنظمة والقوانين والإدارات والممارسات الانتخابية.

المصادر والمراجع

- البحيسي، إسراء محمود عيسى (٢٠١٩): دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للحملات الانتخابية- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة- فلسطين
- السنجري، بشرى داود (٢٠١٩) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراق. كلية الاعلام، جامعة بغداد
- السيد، عزيز محمد (١٩٩٤)، السلوك السياسي: النظرية والواقع، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الواحاتي، عبد السلام سيد محمد (٢٠١٨) بعنوان: استخدامات الشباب العربي لصفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على مشاركتهم في الانتخابات العامة. رسالة دكتوراه في الإعلام. معهد البحوث والدراسات العربية.
- تيكفة، حنان و خمخام رفيدة (٢٠٢١) دور شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة الحملات الانتخابية الرئاسية- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الاميركي جون بادين على تويتر. ماجستير. جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- رابحي، سليمة (٢٠١٢)، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة
- زامل، حمد حميد، ومراد، كامل خورشيد (٢٠١٧) توظيف شبكة «تويتر» في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب «نموذجا» (دراسة تحليلية)
- زغيب، شيماء ذوالفقار (٢٠١٠) استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الثامن والثلاثون، كلية الاعلام، جامعة



القاهرة

- شتوان، مراد، وبوصلوب، زهير (٢٠١٨) اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ٢٠١٧ للترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة دراسية ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل. عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط ٢، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة
 - عبدالفتاح، فاطمة الزهراء (٢٠١٧). قوة «التغريد»: التأثيرات المزدوجة لـ«تويتر» في الرأي العام المصري.
 - عبد المعطي، محمد عبداللطيف (٢٠٢٠) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته: دراسة مسحية. مجلة البحوث الإعلامية
 - مجاهد، حنان مجاهد، (٢٠١٥) السلوك الانتخابي للشباب الجامعي من خلال صفحات الأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم السياسية
- (٢) (Budak, Alex, «Facebook, Twitter and Barak Obama: New media and the presidential elections». Unpublished M.A., Washington, DC: Georgetown University, ٢٠١٠.
<https://repository.library.georgetown.edu/handle/553669/10822>



الجامعة الإسلامية بنيسوتا
Islamic University of Minnesota
المركز الرئيسي IUM