



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال و المكتبات

**قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع
الشركات الاجتماعية
دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014**

دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إشراف الأستاذ الدكتور:
كمال بوقرة

إعداد الطالب:
طارق سعدي

لجنة المناقشة:

| الاسم و اللقب | الدرجة العلمية | الجامعة | الصفة |
|---------------|----------------------|---------------|--------------|
| كمال بوقرة | أستاذ التعليم العالي | جامعة باتنة 1 | مشرفا ومقررا |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

السنة الجامعية: 2016 - 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله على توفيقه، وصلى الله وسلم على رسوله، و بعد
أقدم بحالص الشكر للإستاذ المتميز الأستاذ الدكتور "كمال بوقرة"
على جميع ما قدمه لهذا العمل.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الأفاضل، أخصاً لجنة المناقشة والأساتذة الذين قاموا
بتحكيم استمارة البحث، وجميع الأساتذة الذين وقفوا معي بجهودهم العلمية التي أفردت منها
كثيراً،

كما أقدم شكري وتقديري إلى جامعة بانه 1 عمومياً، وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
خصوصاً

ومع يقيني أن هذا العمل جهد بشري قابل للتقدير والتعظيم، فإني قد بذلت جهدي في إنجازه.
والحمد لله على فضله وتيسيره.

طارق سعدي

فهرس المحتويات

| الصفحة | الناوين |
|--------|---|
| | ملخص الدراسة باللغة العربية |
| | ملخص الدراسة باللغة الانجليزية |
| | ملخص الدراسة باللغة الفرنسية |
| أ-ج | مقدمة |
| 01 | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة..... |
| 01 | 1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها..... |
| 04 | 2. أسباب اختيار الموضوع..... |
| 05 | 3. أهمية الدراسة و أهدافها..... |
| 07 | 4. مفاهيم الدراسة..... |
| 12 | 5. الدراسات السابقة..... |
| 13 | 5-1. دراسات قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية..... |
| 20 | 5-2. دراسات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية |
| | 5-3. دراسات قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية على مواقع |
| 25 | الشبكات الاجتماعية..... |
| 28 | 5-4. التعليق على الدراسات السابقة..... |
| 30 | 6. فرضيات الدراسة..... |
| 31 | 7. الاجراءات المنهجية للدراسة..... |

| | |
|----|---|
| 31 | 1-7. منهج الدراسة و أدوات البحث..... |
| 33 | 2-7. مجتمع و عينة الدراسة..... |
| 35 | 3-7. مقاييس الدراسة..... |
| 41 | 4-7. إجراءات الصدق و الثبات..... |
| 43 | 5-7. المعالجات الإحصائية..... |
| 45 | الفصل الثاني: قيادة الرأي العام و الاتصال الشخصي..... |
| 45 | 1. قيادة الرأي العام..... |
| 45 | 1-1. مفهوم قيادة الرأي العام..... |
| 49 | 2-1. الخلفية النظرية لمفهوم قادة الرأي العام..... |
| 53 | 3-1. طرق قياس قيادة الرأي العام..... |
| 60 | 4-1. قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية..... |
| 63 | 2. الاتصال الشخصي..... |
| 63 | 1-2. مفهوم الاتصال الشخصي..... |
| 68 | 2-2. خصائص الاتصال الشخصي..... |
| 71 | 3-2. الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية..... |
| 77 | 4-2. الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية..... |
| 84 | 3. نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين..... |
| 84 | 1-4. دراسة اختيار الشعب..... |
| 86 | 2-4. دراسة روفير و دراسة ديكاتور..... |
| 89 | 3-4. دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة..... |
| 90 | 4-4. نتائج الدراسات..... |
| 91 | الفصل الثالث: الحملات الانتخابية و مواقع الشبكات الاجتماعية..... |

| | |
|-----|--|
| 91 | 1. الحملات الانتخابية..... |
| 91 | 1-1. مفهوم الحملات الانتخابية..... |
| 96 | 1-2. التسويق السياسي كمدخل للحملات الانتخابية..... |
| 103 | 1-3. أهداف و تأثيرات الحملة الانتخابية..... |
| 106 | 1-4. الحملات الانتخابية الالكترونية..... |
| 110 | 2. مواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 111 | 2-1. مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 113 | 2-2. نشأه مواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 118 | 2-3. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 121 | 2-4. الادوار السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 124 | 3. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية |
| 125 | 3-1. الخلفية التاريخية..... |
| 127 | 3-2. دور الحملات الانتخابية الشبكية في استهداف و تعبئة جمهور الناخبين..... |
| 130 | 3-3. الصعوبات التي تواجه الحملات الانتخابية في الفضاءات الشبكية..... |
| 133 | 3-4. الآفاق المستقبلية للحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية..... |
| 139 | الفصل الرابع: تشخيص واقع متغيرات الدراسة و استعراضها و تفسيرها..... |
| 139 | 1. علاقة قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين. |
| 157 | 2. وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة..... |

| | |
|-----|--|
| 164 | 3. وقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة..... |
| 169 | 4. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام التقليدية..... |
| 172 | 5. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام الإلكترونية..... |
| 186 | الفصل الخامس: اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج..... |
| 186 | 1. اختبار الفرضية الأولى..... |
| 198 | 2. اختبار الفرضية الثانية..... |
| 202 | 3. اختبار الفرضية الثالثة..... |
| 206 | 4. اختبار الفرضية الرابعة..... |
| 209 | 5. اختبار الفرضية الخامسة..... |
| 223 | 6. استخلاص النتائج..... |
| 227 | خاتمة..... |
| 229 | قائمة المصادر والمراجع..... |
| 251 | الملاحق..... |
| 265 | فهرس الجداول..... |
| 273 | فهرس الأشكال..... |

ملخص الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في كيفية انتقال مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر مواقع الشبكات الاجتماعية إلى الجمهور العام للمستخدمين مروراً بقيادة الرأي العام الشبكي، و حاولنا ضمن هذه الدراسة تحليل متغير قيادة الرأي العام في مواقع التشبيك الاجتماعي و علاقته بكل من خصائص المستخدمين و قوة تأثير المضامين الشبكية بالإضافة إلى درجة استخدام وسائل الإعلام التقليدية منها و الجديدة. من أجل جمع البيانات الضرورية للإجابة على هذه الاشكالية استخدمنا استمارة الاستبيان الإلكتروني و قمنا بنشرها على موقع "الفايس بوك" باعتباره أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في الجزائر و ذلك في الفترة الرسمية للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.

توصلنا إلى العديد من النتائج، فقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لا ترتبط بالخصائص الشخصية للمستخدمين و إنما ترتبط بشكل كبير بخصائصهم السياسية و الاجتماعية. و توصلنا أيضاً إلى أن تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و صناعة قرارهم الانتخابي يتأثر بالمضامين الشبكية للحملة الانتخابية بشكل أكبر من المستخدمين غير القادة كما أن التأثير الشخصي الذي يسري داخل هذه الشبكات يختلف باختلاف القادة عن غيرهم.

توصلت الدراسة في آخر نتائجها إلى أن قادة الرأي الانتخابي الشبكي هم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية و الجديدة، بالمقارنة مع المستخدمين العاديين.

الكلمات المفتاحية: قيادة الرأي العام الشبكي، مواقع الشبكات الاجتماعية، الحملات الانتخابية

الشبكية.

Abstract

This study investigates how online electoral campaigns communication flows from the opinion leaders on social networking websites to the general voters. Based on evidence from online survey conducted on the largest online social network in Algeria “the Facebook” at the time of 2014 presidential election, the characteristics, perceived influence of those using this social networks and the relationship between the opinion leaders and the media are juxtaposed. to answer our research questions n=300 valid questionnaires (of a total 394 participants).

The data reveals that, in aggregate the opinion leadership on social network campaigning depends to political and social characteristic, at the same time the analysis shows differences present in the power of online campaigning and the impact of online personal influence are amplified when users are opinion-leaders.

Finally , the results demonstrate that online opinion leaders are more informed and search clearly more active the information on the mass media and new media than non-leader users.

Keywords: online opinion leaders, online electoral campaigning, social networks websites.

Résumé

Dans un contexte d'expression politique croissante sur les réseaux sociaux, Cette étude examine les leaders d'opinion digitale qui filtrent, interprètent et transmettent la communication digital des campagnes électorales à les internautes sur les réseaux sociaux. Cette étude est basé sur l'enquête en ligne menée sur le plus grand réseau social en Algérie « Facebook » Lors de l'élection présidentielle algérienne de 2014, les caractéristiques, l'influence perçue de ceux qui utilisent ces réseaux sociaux et la relation entre les leaders d'opinion et les médias sont juxtaposées . pour répondre à notre questionnaires de recherche n = 300 questionnaires valides (sur un total de 394 participants).

Les données révèlent que, globalement l'avis de leadership sur les campagnes des réseaux sociaux dépend à la caractéristique politique et sociale, en même temps, l'analyse montre des différences présentes dans l'impact de la campagne en ligne et de l'influence personnelle en ligne sont amplifiés lorsque les utilisateurs sont leaders d'opinion.

Enfin, les résultats démontrent que les leaders d'opinion en ligne sont mieux informés et ils recherchent l'information nettement plus actifs sur les mass et les nouveaux médias que les utilisateurs non-leader.

Mots-clés: les leaders d'opinion digital , la campagne électorale digital, les réseaux sociaux.

يستمر الاتصال السياسي بكل مجالاته و مضامينه في التحول وفقا للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ما أنتجته هذه التكنولوجيات من برمجيات و تطبيقات حديثة، و مما لا شك فيه أن لهذه التكنولوجيات الحديثة دور كبير في التسويق السياسي و الانتخابي و إدارة الحملات الانتخابية و ذلك من خلال نقاط عديدة لعل أهمها تسريع وصول مضامين و رسائل الحملات الانتخابية إلى الجمهور المستهدف بمختلف شرائحه.

و يجدر بنا تسليط الضوء تبعاً لما سبق على "الانترنت" كونها أداة اتصال حديثة و وسيلة مهمة من وسائل الاعلام الجديد و أرضية أساسية تقوم عليها وسائل الإعلام الاجتماعي و هذه الأهمية أدت بالأحزاب السياسية كما أدت في الوقت نفسه بالمرشحين و رجال السياسة و مؤيديهم إلى تسريع تنبئها و اعتمادها و استغلالها في حملات التسويق الانتخابي، و قد أثبتت الأنترنت بالفعل و في العديد من الدراسات العلمية الأكاديمية أنها وسيلة فعالة و مؤثرة في العملية السياسية كما أنها تعد هامة في العديد من الأنشطة السياسية التي يقوم بها جمهور الناخبين كجمع الأموال و التبرعات من المؤيدين و تعبئتهم و حشدهم كما تقوم بتعزيز سياسات و خبرة المرشحين.

كما أنه من المتوقع حالياً و فيما سيأتي من استحقاقات انتخابية أن تلعب وسائل الإعلام الاجتماعي بجميع مكوناته و أنواعها و منها مواقع الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التشبيك أو التواصل الاجتماعي أدواراً متمامة و ربما ستكون أدوارها أكبر من الدور الذي لعبه البريد الإلكتروني و المدونات الإلكترونية فيما مضى، و قد بدأ يتجلى ذلك فيما تقوم به المنظمات و الجمعيات و الأحزاب السياسية و الدوائر القائمة على إدارة الحملات الانتخابية من خلال تنبئها و استغلالها للقوة المتمامة لمواقع الشبكات الاجتماعية في أرضياتها المختلفة من الحواسيب الإلكترونية إلى الأجهزة الإلكترونية المحمولة كالهواتف الذكية و الحواسيب اللوحية وذلك لخدمة العملية الانتخابية و حملات التسويق الانتخابي. و قد أتاح أيضاً دمج بعض الخدمات الجديدة على مواقع الشبكات الاجتماعية و مواقع التدوين المصغر إلى تشارك الفيديوهات و الصور و أدى ذلك إلى اتساع نطاق المستخدمين و زيادة تأييد استخدامها لأغراض سياسية.

تقول "رويدا بيبيرس" خبير علاقات عامة: "الكثير من المرشحين، إن لم يكن أغلبهم يعتمدون على شركات علاقات عامة لإدارة منظومة دعايتهم، و رغم أن هذا يعد حدث فريد عربياً، إلا أنه يمثل ركن أساسي لأي حملة رئاسة منذ عشرات السنين في أوروبا و أمريكا"، و الجديد الذي تراه "رويدا بيبيرس" هو تنامي دور مواقع الشبكات الاجتماعية التي باتت تلعب دور كبير في حملة العلاقات العامة و الدعاية الانتخابية و التسويق السياسي و الانتخابي لأي مرشح في العالم العربي، بصورة ربما تتجاوز في أهميتها ما حدث في الحملات الانتخابية في أمريكا و أوروبا، و تؤكد التعليقات و الشعارات و الصور و الفيديوهات التي يبتكرها مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية أنها تمثل عنصر تأثير مباشر على أفراد حملات مرشحي الرئاسة، و هو ما يمثل بدوره تأثير على خطابات و خطط أي مرشح" (1).

إذن يمكننا القول أن مواقع الشبكات الاجتماعية اكتسبت في الوقت الحاضر دور مهم في تنشيط و إدارة الحملات الانتخابية، خصوصا و أن هذه المواقع و وفقا لأغلب الدراسات العلمية و الأكاديمية تركز على فئة واسعة و مهمة في المجتمع و هي فئة الشباب، مع كون شباب العصر أصبحوا مطلعين و مهتمين بقضايا مختلفة عن القضايا التي تهتم بها الشرائح الاجتماعية الأخرى مثل كبار السن، بالإضافة إلى كون التلفزيون لم يعد يمتلك تلك الأهمية كما كانت بالسابق لأسباب عدة منها لعل أهمها انهيار مصداقيته عند البعض و اتهامه بتضليل الرأي العام عند البعض الآخر. هذا السبب و غيره من الأسباب دعت العديد من الأحزاب السياسية و المرشحين إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي و العمل على إنشاء صفحات و حسابات خاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية ذات الانتشار الواسع دوليا مثل موقعا "الفييس بوك" و "التويتر" و غيرهما، محاولة منهم لاستهداف الجمهور الافتراضي و التعرف على مطالبهم و انشغالاتهم عن كثب من أجل استمالة الشباب إلى جانبهم معلنين عن برامج تخص ما يفكر به الشباب أو ما يرغبون بتحقيقه مثل (تعزيز و حماية الحريات، توفير فرص العمل، منح قروض لشراء سكن فضلا عن التعليم... الخ)، هذا من ناحية و من ناحية أخرى تمثل قلة تكلفة هذه الوسائل ماليا بالمقارنة مع فاعليتها و مقدرتها العالية على

(1) الانتخابات الرئاسية في مصر والإعلام الاجتماعي، من موقع مركز الدوحة لحرية الإعلام.

التأثير في خطط الدعاية و الترويج التي اتبعتها المرشحون بالإضافة إلى تأثيرها على شرائح واسعة من الجمهور (ماحصل ببلدان العالم العربي)، كل المبررات السابقة انعكست بشكل ملحوظ على تحركات المرشحين على الأرض و على أدائهم.

تشبه المجتمعات الافتراضية التي تتكون على مواقع الشبكات الاجتماعية إلى حد ما المجتمعات الواقعية بحكم تشابه بعض أبعادها، فكل مستخدم لأحد هذه المواقع الشبكية يمتلك محيط افتراضي معين يتكون من العديد من الأصدقاء و قد يكون جزء أو جل هؤلاء الأصدقاء هم في الحقيقة أصدقائه في العالم الواقعي كما أن مستخدمي هذه المواقع يتفاعلون مع محيطهم الافتراضي بكل بساطة و يسر و هذا الأمر هو الذي منح لمواقع الشبكات الاجتماعية قوة فيما يتعلق بتكوين و تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا الوطنية و خصوصاً السياسية منها و ذلك من خلال سهولة سريان الرسائل و انتشارها بشكل سريع، و الأطراف التي تمتلك المعرفة حول طريقة انتشار الرسائل و تأثيرها في مثل هذه المجتمعات الافتراضية هي التي تمتلك المعرفة حول الطرق الفعالة لبناء و تشكيل الرأي العام و هي بالتالي الأطراف التي يمكنها أثناء حملات التسويق الانتخابي استهداف الناخبين و التأثير عليهم لأجل التصويت لصالح مرشح أو حزب سياسي ما.

دراستنا هذه تحاول استكشاف طرق انتقال المضامين التسويقية الانتخابية و سريانها و انتشارها داخل المجتمعات الافتراضية و تأثيرها على مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية و ذلك في فترات الحملات الانتخابية، بالإضافة إلى محاولة الإحاطة بما يتعلق بقيادة الرأي الشبكي باعتبارهم حراس البوابة بالنسبة للعديد من المستخدمين العاديين و يلعبون أدوار عديدة في عملية انتقال رسائل التسويق الانتخابي من خلال الاتصال الشخصي الشبكي أو الاتصال اللفظي الإلكتروني، و قمنا من أجل ذلك بتقسيم دراستنا إلى خمسة فصول منها ما هو نظري و منه ما هو تطبيقي و ذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول و يخص الإطار المنهجي للدراسة حيث حللنا فيه الموضوع من خلال طرح إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و ذكر أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة و أهميتها بالإضافة إلى مفاهيم الدراسة ثم عرضنا الدراسات السابقة و طرحنا بعدها فرضيات الدراسة

لننتقل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال العديد من النقاط منها منهج الدراسة و أدوات البحث، مجتمع و عينة الدراسة، مقاييس الدراسة ثم إجراءات الصدق و الثبات و أخيراً المعالجات الإحصائية.

خصصنا الفصل الثاني لموضوعي قيادة الرأي العام و الاتصال الشخصي حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث أجزاء، الأول أفردناه لقيادة الرأي العام و تناولنا فيه عدة عناصر بدءاً بالمفهوم ثم الخلفية النظرية لمفهوم قادة الرأي العام و طرق قياس قيادة الرأي العام و أخيراً قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية. الجزء الثاني عالجنا فيه الاتصال الشخصي من خلال المفهوم و الخصائص ثم تناولنا عنصري الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية و الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية. الجزء الثالث كرسناه لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين باعتبارها المدخل النظري للدراسة و حللنا النظرية إلى قواعدها الأساسية و التي تتمثل بالدرجة الأولى في دراسة اختيار الشعب ثم تلتها دراستا "روفير" و "ديكاتور" و بعدها دراسة انتشار المعلومات حول الأدوية الجديدة لنختتم الجزء بالتفصيل في نتائج الدراسات السابقة و التي تعد الأركان الأساسية التي تقوم عليها النظرية.

الفصل الثالث كرسناه لموضوعي الحملات الانتخابية و مواقع الشبكات الاجتماعية حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث أجزاء، الجزء الأول خصصناه للحملات الانتخابية و تناولنا فيه عدة عناصر انطلاقاً من مفهوم الحملات الانتخابية و حملات التسويق الانتخابي ثم **عرجنا على** التسويق السياسي باعتباره مدخل لتحليل الحملات الانتخابية كما تناولنا أهداف و تأثيرات الحملة الانتخابية و في الأخير **شرحنا** الحملات الانتخابية الإلكترونية. الجزء الثاني تناولنا فيه كل ما يتعلق بمواقع الشبكات الاجتماعية **من المفهوم إلى النشأة و الخصائص** ثم شرحنا في الأخير الأدوار السياسية التي تؤديها هذه المواقع أما الجزء الثالث من هذا الفصل فقد أفردناه **لاستخدام** مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية و تحدثنا وفقاً لذلك على الخلفية التاريخية لهذا الاستخدام ثم على دور الحملات الانتخابية الشبكية في استهداف و تعبئة جمهور الناخبين كما شرحنا ضمن هذا الجزء الصعوبات التي تواجه استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية و في الأخير سنعرض الآفاق المستقبلية للحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

خصصنا الفصل الرابع لتشخيص واقع متغيرات الدراسة و استعراضها و تفسيرها، فعرضنا في أول الأمر النتائج المتعلقة بقيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و علاقتها بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين ثم بعدها النتائج المتعلقة بوقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة ثم النتائج المتعلقة بوقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة، و أخيراً نتائج علاقة قادة الرأي العام الشبكي بوسائل الإعلام التقليدية من جهة و الجديدة من جهة أخرى.

اختبرنا الفرضيات الخمسة للدراسة خلال الفصل الخامس، ثم في الأخير قمنا باستخلاص

النتائج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

| |
|--|
| 1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها |
| 2. أسباب اختيار الموضوع |
| 1-2. الأسباب الموضوعية 2-2. الأسباب الذاتية |
| 3. أهمية الدراسة و أهدافها |
| 1-3. أهمية الدراسة 2-3. أهدافها الدراسة |
| 4. مفاهيم الدراسة |
| 5. الدراسات السابقة |
| 6. فرضيات الدراسة |
| 7. الاجراءات المنهجية للدراسة |
| 1-7. منهج الدراسة و أدوات البحث 2-7. مجتمع و عينة الدراسة 3-7. مقاييس الدراسة 4-7. إجراءات الصدق و الثبات 5-7. المعالجات الإحصائية |

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية في زمننا الراهن عنصر فاعل و مؤثر في مسار الأحداث العالمية، و أداة مهمة في تكوين و تشكيل الرأي العام، ففي بداية ظهورها استخدمت مواقع الشبكات الاجتماعية للدردشة و تبادل أطراف الحديث و تفريغ الشحن العاطفية، لكنها سرعان ما تطورت فيما بعد لتصبح فضاءات لتبادل وجهات النظر الثقافية و الأدبية و السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها، و أستقر الأمر في السنوات الأخيرة على أن أصبحت تلك المواقع الشبكية الاجتماعية، بالنسبة لكثير من الشباب فضاءات حرة مكرسة لتبادل الآراء و أضحت منابر تستغل من أجل المطالبة بتحسين الأوضاع السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، و أدوات تعبئة و حشد للجماهير فقد سبق و استخدمت من أجل تنظيم مظاهرات شعبية حاشدة و القيام بممارسة ضغوط على الحكومات و الأنظمة على أرض الواقع و هو ما كان عليه الأمر في العديد من الأحداث التي شهدها العالم العربي و بالأخص تونس و مصر و كذا العديد من الدول في بقاع العالم. و مما لا شك فيه أن هذه الشبكات الاجتماعية التي تهدف في الأساس للتعارف، توفر بدائل سريعة و مختصرة و مركزة في اهتمام الأشخاص، و لم تعد - لنسبة كبيرة من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية - وسائل الإعلام التقليدية المعروفة مثل الصحافة و الإذاعة و التلفزيون محط اهتمامهم أو على الأقل قل اهتمامهم بها بشكل كبير.

وعلى الرغم من المشاكل العديدة التي قد تواجهها مثل هذه المواقع أحياناً، و التي وصلت إلى حد الحجب في بعض الدول لأسباب سياسية أو اجتماعية مثلما حدث في إيران، باكستان و تركيا، إلا أنها أصبحت واقعا ملموسا مؤثرا على الحياة العامة و الحياة الشخصية و السياسية لمئات الملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم، فقد بدأ العديد من الدبلوماسيين و السياسيين في العالم باستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي في تسويق صورهم و تنشيط حملات انتخابية افتراضية من أجل استقطاب أصوات الشباب و بناء علاقات معهم و تمتينها و الحفاظ عليها، فأغلب رجال السياسة و الأحزاب السياسية أصبحوا يمتلكون حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل : "الفيس بوك" و "التويتر"، الأمر الذي يؤكد مدى تطور الإعلام الاجتماعي حيث لا

يفرط الدبلوماسيون و السياسيون اليوم في أي فرصة سانحة من أجل استخدام هذه الأدوات لإجراء حوارات و نقاشات مباشرة حول قضايا ومشاكل المجتمع.

و قد أخذ رجال السياسة يستخدمون هذه الوسائل للتواصل مع الشباب و بناء علاقة مباشرة معهم و تحسين صورتهم بعد أن التمسوا أهمية هذه المواقع، و هكذا أخذ الإعلام الاجتماعي بإعادة تشكيل الأسلوب الذي يتعامل به السياسيون مع شعوبهم قصد التحكم باتجاهاتهم و توجيهها لخدمة أهدافهم. كما أضحي بعض الأشخاص داخل هذه المجتمعات الافتراضية و الذين يمتلكون قدرات و مهارات معينة ينافسون الشخصيات السياسية و يؤدون أدوار قيادية موازية في تشكيل الرأي العام و توجيهه كما يمارسون تأثيرهم على جمهور المستخدمين على هذه الفضاءات الافتراضية و بالأخص الشباب منهم، هؤلاء الأشخاص الذين يعرفون بقيادة الرأي أصبحوا يكتسبون أهمية بالغة أرغمت بغض الدوائر المختصة في إدارة الحملات الانتخابية إلى محاولة استمالتهم و تجنيدهم من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بشكل أمثل و العمل على اقناع الناخبين أو تغيير آرائهم و استقطابهم من أجل التصويت لصالحهم.

و من خلال ما جاء من طرح في هذا الموضوع يأتي السؤال الرئيس لهذه الدراسة على النحو التالي:

❖ كيف انتقل تأثير مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية إلى الجمهور العام للمستخدمين مروراً بقيادة الرأي العام الشبكي ؟

تنبثق من خلال هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية قسمناها إلى خمسة محاور وفقاً للهدف من هذه الدراسة و هذه التساؤلات يمكن ترتيبها ضمن محاورها كالآتي:

1-1. علاقة قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين:

- من هم قادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية التي تتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

- ماهي الخصائص الشخصية للمستخدمين (القادة و غير القادة) ؟
- ماهي الخصائص الاجتماعية للمستخدمين (القادة و غير القادة) ؟
- ماهي الخصائص السياسية للمستخدمين (القادة و غير القادة) ؟

1-2. وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة:

- ما مدى ثقة المستخدمين (القادة و غير القادة) في مضامين الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

- ما مدى تأثير مضامين الحملة الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي الانتخابي للمستخدمين (القادة و غير القادة)؟

- ما مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملات الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للمستخدمين (القادة و غير القادة)؟

1-3. وقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة:

- ما هي درجة مشاركة المستخدمين (القادة و غير القادة) في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية؟

- ما هي قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على القرار الانتخابي للمستخدمين (القادة و غير القادة) ؟

1-4. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل

الإعلام التقليدي:

- ما هي المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية؟

- ما هي المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف؟

1-5. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل

الإعلام الإلكتروني:

- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني؟
- ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية و العملية و يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية من أصعب مراحل البحث العلمي التي تواجه الباحث و عموماً يمكننا تقسيم أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة إلى قسمين: الأسباب الموضوعية الخاصة بالموضوع و الأسباب الذاتية الخاصة بشخصية الطالب.

2-1. الأسباب الموضوعية:

- جدة الموضوع و حدائته بالنظر إلى عينة التحليل (مواقع الشبكات الاجتماعية، الحملة الرئاسية).
- محاولة التعرف على مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في نقل و نشر رسائل الحملات الانتخابية الكترونياً.

- التعرف على مدى تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الرأي العام خلال الانتخابات.
- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر بمفاهيم الاتصال السياسي و الإعلام الاجتماعي.
- قلة الدراسات حول قيادة الرأي بشكل عام و قيادة الرأي في المجتمعات الافتراضية بشكل خاص.

2-2. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع و النابع من الأثر الكبير الذي يلعبه الإعلام الاجتماعي مؤخراً على الأفراد و الجماعات.
- الرغبة العلمية في البحث في موضوع يستلزم جهداً أكاديمياً محكماً يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- الميول السياسي للطالب بالإضافة إلى اهتمامه الكبير بموضوع قيادة الرأي العام.
- الفضول العلمي في اختيار دراسة هذا الموضوع.

3. أهمية الدراسة و أهدافها:

- 3-1. أهمية الدراسة: لم تعد الممارسات العملية وحدها كافية للتقدم في مجالات الإعلام التقليدي من صحافة و إذاعة و تلفزيون و غيرها من وسائل الاتصال، أو حتى من وسائل الإعلام الاجتماعي، و إنما يجب استكشاف أعماق هذه العلوم الجديدة بطرق منهجية و أكاديمية و محاولة مسايرة الأفكار العالمية الحديثة في مختلف الأبعاد في علوم الإعلام و الاتصال بحكم أن كل نهضة علمية لابد أن تكون لها جسور فكرية متينة على المستوى العالمي.
- و دراسة الموضوعات المتخصصة في مجالات الإعلام على اختلافها و تعددها لابد و أن ترجع أولاً إلى معرفة الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام و الاتصال، و دراسة هذا الجمهور هي دراسة للرأي العام، و هذا بطبيعته يتطلب معرفة مدى تأثيره بالإعلام الاجتماعي، و تأتي أهمية هذه الدراسة من عديد الجوانب التي تتطرق إليها:

- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية دراسة الرأي العام بحكم التنافس الشديد على تكوينه و توجيهه و السيطرة عليه.
- أهمية الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام الاجتماعي على الصعيد السياسي فقد أصبحت هذه الوسائل قوة ضغط عالمية في القرن الحادي و العشرين وصارت مصدر قلق لكثير من الحكومات كما هو الحال بالنسبة لـ "ويكيلكس، الفايستوك، التويتتر" الذي تسبب في انتشار الخوف وسط دول كثيرة .
- أصبحت الجماهير تستخدم اليوم الانترنت على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم كوسيلة للتواصل و البحث و الدراسة و النشر و نتيجة للتقنية العالية و غزارة و تنوع المعلومات بهذه الشبكة أصبحت مصدر من مصادر وسائل الإعلام في استقاء المعلومات، و عليه فتأثير وسائل الإعلام الجديد بشكل عام أو الإعلام الاجتماعي بشكل خاص في الرأي العام يمكن أن يعطي أهمية بالغة لهذه الدراسة.
- إمكانية استفادة الجامعات الجزائرية و العربية و كذا الهيئات المحلية و الإقليمية بالإضافة إلى المنظمات القائمة على إدارة الحملات الانتخابية من نتائج هذه الدراسة.

3-2. أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على قادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه المترشحون من خلال صفحاتهم و حساباتهم الخاصة على مواقع الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام نحو برامجهم الانتخابية.
- اختبار العلاقة بين قادة الرأي و المستخدمين العاديين على "الفايس بوك" أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014.
- معرفة وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين (القادة و غير القادة) و علاقة هذه المضامين بالاتصال الشخصي الشبكي و قيادة الرأي العام الشبكي.

- التعرف على خصائص قادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

- استكشاف علاقة قادة الرأي العام الشبكي بوسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية.

4. مفاهيم الدراسة: نعني بالمفاهيم بشكل عام أفكار أو آراء أو مجموعة المعتقدات حول شيء معين أو أسماء تطلق على الأشياء التي من صنف واحد أو الأسماء التي تطلق على الصنف نفسه فكل بحث أو فرضية أو نظرية أو قانون يتكون من مجموعة معينة من المفاهيم أو المصطلحات العلمية التي يعنى بها الباحث⁽¹⁾، و يقوم الباحث بتحديد المفاهيم لما تكتسبه هذه العملية من أهمية بالغة تساعده على توضيح و ضبط المعاني التي يتناولها في دراسته، و بالتالي فهو يهدف بذلك إلى إزالة الغموض و الالتباس حول المواضيع رهن الدراسة، و تحتوي هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالجانب النظري و التطبيقي و هي عبارة عن المتغيرات التي سيتم التطرق إليها و التي سيقوم الطالب بضبطها وفق تعاريف اصطلاحية تتبناها الدراسة و أهدافها وهذه المتغيرات هي:

4-1. الاتصال السياسي:

يكتسب الاتصال أهمية بالغة أثناء العملية السياسية إذ أنه لا يمكن تصور صناعة قرار سياسي لا يؤدي فيه الاتصال دورا مهما و بالغا، ذلك أن صناع القرار السياسي بحاجة إلى المعلومات المتعلقة بانشغالات المواطنين و مطالبهم و اهتماماتهم و هذا لا يتم إلا من خلال المعلومات المتبادلة بين نخبة صناعة القرار و مختلف مكونات و أعضاء المجتمع الذي تنتسب إليه تلك النخبة⁽²⁾. و بالرغم من الأهمية التي يمتلكها الاتصال السياسي كمجال للدراسة و البحث و أداة من أدوات الممارسة السياسية إلا أن مفهومه يعد مفهوماً فضفاضاً و يصعب ضبطه بشكل دقيق، و هذا

(1) ليلي فيلاي، "الاتصال الدولي و التجانس الثقافي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2000) ص 80.

(2) ناجي عبد النور، "تأثير التعددية الحزبية في النظام السياسي الجزائري 1989-2004" رسالة دكتوراه غير منشورة (قسنطينة: جامعة قسنطينة، 2005) ص 61.

راجع ببساطة إلى أن كل من مفردتي الاتصال السياسي تنفتح في حد ذاتها على العديد من التعريفات المختلفة، فالإتصال السياسي يمكن تعريفه بأنه "الرموز و الرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه" (1)، كما يمكن تعريفه بالمناقشة العامة حول السلطة و مصادر الدخل العام في المجتمع" (2)، و قد أورد "دانتون و وود وورد، Denton and Woodward" تعريفاً اختزل فيه الإتصال السياسي في المقاصد السياسية لدى المرسل من أجل التأثير في المحيط السياسي فكتب أن العامل الأساسي الذي يجعل من الإتصال، اتصال سياسي، ليس هو مصدر الرسالة إنما هو مضمون و هدف الرسالة (3). هناك تعريف آخر للكاتب الأمريكي "دوريس غرابر، DORIS Graber" أوردته في سلسلة الإتصال السياسي بعنوان " الخطاب السياسي، Political language" و حاول خلاله التطرق إلى أشكال اتصالية أخرى فقال أن الإتصال السياسي يتضمن بالإضافة إلى الخطاب السياسي كل من الإتصال غير اللفظي و الأفعال أو السلوكيات السياسية مثل: المقاطعة السياسية أو التجارية أو الاقتصادية و التظاهرات و الاحتجاجات (4). و كان "براين ماكنير، Brian McNair" قد اعتمد على تعريف "دانتون و وود وورد" و المتعلق بالمقصدية السياسية و عرف الإتصال السياسي بأنه "الإتصال الهادف الذي يكون مضمونه سياسي" (5)، و أضاف "براين" في نفس الموضوع أن هذا التعريف يتضمن العديد من الأوجه و الزوايا، فيمكن القول أن جميع أشكال الإتصال تندرج حسب رأي "براين" ضمن هذا التعريف فالإتصال السياسي لا يتضمن فقط الإتصال الشفهي أو المكتوب و لكنه يتعداه إلى الإتصال غير اللفظي بجميع أنواعه مثل قصة الشعر و نوع اللباس، و جميع العناصر السياسية التي تستخدم من أجل تكوين الصورة السياسية أو الهوية السياسية كما أنه يرى أنه لا يجب أن نغفل عن الإتصال السياسي الشخصي التي تتجلى في العديد

(1) Nimmo and Sanders, **Handbook of Political Communication** (USA: Sage, 1981), pp.27 – 28.

(2) Denton, Robert. E, Woodward, Gary C, **Political Communication in America** (New york: preager, 1990), p.14.

(3) Denton, Robert, **ibid**, p 11.

(4) Brian McNair, **an introduction to political communication**, third edition, (London: routledge, 2003). P 3.

(5) Brian McNair, **ibid**, p4.

من الأشكال من بينها فكل النقاشات و الأحاديث السياسية التي تتم بين الأشخاص في المقاهي و الأسواق و الحفلات و أيضا المفاوضات السرية التي تتم بين الأنظمة و الحكومات و أيضا استقصاء الصحفيين للمعلومة من خلال لقاءات مع مصادر سياسية رفيعة المستوى⁽¹⁾.

4-2. قيادة الرأي العام الشبكي:

يعد مفهوم قيادة الرأي العام من المفاهيم المحورية في هذه الدراسة و بالتالي فإنه من الأهمية بمكان أن نضبط هذا المفهوم بشكل دقيق و هو ما يتيح لنا قياسه كمتغير و بدقة و عليه فإنه يمكن فهم مصطلح قيادة الرأي العام من خلال اعتباره متغير سلوكي يتضمن الجانب السلبي و الجانب الايجابي في عملية التأثير على الآراء و الأفكار السياسية لآخرين أثناء الاتصال الشخصي و الأحاديث الشخصية⁽²⁾. و اختلاف السياق الذي تتم فيه عملية قيادة الرأي هو من يحدد نوع هذه القيادة و بالتالي فقيادة الرأي العام الشبكي في هذه الدراسة هي المتغير السلوكي بجانبه السلبي و الايجابي في عملية التأثير السياسي على الآراء في الفضاءات الافتراضية للشبكات الاجتماعية و ذلك من خلال الأشكال الاتصالية المختلفة و المتعددة التي تدعمها مواقع الشبكات الاجتماعية.

4-3. الإعلام الاجتماعي:

تصادفنا في تناولنا لمفهوم الاعلام الاجتماعي العديد من المصطلحات التي تصب في نفس المعنى من مصطلح الإعلام الاجتماعي إلى البديل إلى إعلام المواطن، و لم تتضح معالم هذا الإعلام الاجتماعي أو البديل بعد، بالرغم من أنه أحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، و يشير هذا النوع من الإعلام إلى المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية و مواقع التدوين الإلكتروني بالإضافة إلى المنتديات و مواقع المحادثة أو الدردشة و غيرها على شبكة الإنترنت و ساهم الإعلام الاجتماعي في تغيير مفهوم الإعلام التقليدي بوسائله المعتادة كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون، فقد

(1) Brian McNair, *opcit.* P.4.

(2) Max A. Odefey, *opcit.* P57.

شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية، و لكن لغاية اليوم لم يتم الاتفاق على تعريف محدد لهذا النوع من الإعلام.

يعرف "جاين بوزارث، Jane Bozarath" مصطلح الإعلام الاجتماعي بأنه عبارة عن المضامين الإعلامية الالكترونية التي ينتجها الجمهور تمييزاً له عن المضامين التي ينتجها رجال الإعلام المحترفين من كتاب و صحفيين أو حتى المضامين التي تنتجها مؤسسات الإعلام الجماهيري، و يضيف الكاتب بأن تكنولوجيات الإعلام الاجتماعي المستخدمة في صناعة هذه المضامين يمكن تصنيفها وفقاً لأهدافها إلى العديد من الأنواع منها ما يهدف إلى تلقي التغذية الراجعة كالمدونات الالكترونية و منه ما يهدف إلى التعاون و التشارك في إنتاج المضامين مثل المواقع المعروفة بالويكي، منه أيضاً ما يهدف إلى تكوين مجتمعات افتراضية كمواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

ترى "مرام عبد الرحمن مكاي" أن الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد و الاعلام الاجتماعي هو دور مبالغ فيه، و تعتبر هذا النوع من الإعلام إعلاماً مضللاً فنقول أن المشكلة الكبرى فيما يتعلق بالإعلام الاجتماعي هي أنه بات يقدم صورة غير واقعية عن القدرات التي يملكها، فهو يملك أدوات رائعة غير مسبوقة في تداول المعلومات و تبادل الرؤى و الأفكار و الربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة و أداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج له الكثيرون، و إنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث⁽²⁾.

يمكن القول أن الإعلام الاجتماعي هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة،

⁽¹⁾ Jane Bozarth, **Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning**, (United States of America: Pfeiffer, 2010). P. 11.

⁽²⁾ مكاي، مرام عبد الرحمن، تضليل الإعلام الجديد، موقع الوطن أو لاين في 25 ماي 2011 . متاح على شبكة الأنترنت:

<http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5795> . 21:30، 2012/09/01.

شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يرخسون لها بالعرض⁽¹⁾.

4-4. مواقع الشبكات الاجتماعية:

تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية كونها المواقع الالكترونية التي تسمح للأشخاص الذين يمتلكون ميول و خصائص مشتركة بتشكيل جماعات تتشارك فيما بينها في المعلومات و الأفكار كما تمنح هذه المواقع لمستخدميها امكانية إنشاء شبكات خاصة بهم، ومن بين الأمثلة على مواقع الشبكات الاجتماعية نجد "الفيسبوك Facebook" و "ماي سبايس MySpace" و "لينكد اين LinkedIn"⁽²⁾. و يمكننا تعريف هذه المواقع بالقول أنها نوع خاص من المواقع الالكترونية التي يستضيفها الجيل الثاني من الويب و تدعمها تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة حيث تقدم خدمات خاصة تجمع المستخدمين (القادة و غير القادة) في فضاء افراضي واحد و تتيح لهم الكتابة أو التعليق بالإضافة إلى مناقشة و نقل و تبادل شتى المواضيع في مختلف المجالات من بينها مضامين الحملات الانتخابية، و موقع "الفيس بوك" هو أهم هذه المواقع.

4-5. الحملة الانتخابية الشبكية:

يمكن تعريف الحملة الانتخابية بأنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف امداد الجمهور و الناخبين بالمعلومات عن برنامجه و سياسته و أهدافه، و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الأساليب و الامكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال و الاقناع و ذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات"⁽³⁾. أو هي مجموعة النشاطات التي يقوم بها المرشح أو أي من مساعديه أو مجموعة من الأشخاص التي تمثل أحزاب

⁽¹⁾ مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها، متاح في <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> .17:54، 2012/5/1

⁽²⁾ Wellcom Digital, Ecco, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans oser le demander.** p. 9.

⁽³⁾ Jay G. Blumler, **Communicating to Voters** (London: sage Publication inc, 1983). P. 25.

معينة، خلال المدة الزمنية المحددة لذلك في الجدول الزمني للانتخابات بهدف تعريف الناخبين بالمرشح أو برامج الأحزاب للحصول على تأييدهم يوم الاقتراع وفقاً للائحة الحملات الانتخابية⁽¹⁾. و الطالب في هذه الدراسة يرى أن الحملات الانتخابية الشبكية هي مجموع الأنشطة الافتراضية و المضامين التي يطرحها الحزب أو المرشح السياسي أو أي من مساعديهم أو ممثليهم على مواقع الشبكات الاجتماعية خلال فترة زمنية معينة و ذلك بهدف تعريف جمهور المستخدمين (القادة، غير القادة) بالمرشح أو برامج الأحزاب و محاولة التأثير فيهم من خلال جميع قنوات الاتصال و اشكال الافناع و التأثير التي توفرها هذه المواقع الشبكية و بالتالي كسب التأييد و الحصول على المزيد من أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات.

5. الدراسات السابقة:

تفرض الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة إطلاع الباحث على التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة أو المشابهة في مجال البحث العلمي، ليتمكن الباحث من تحديد و صياغة مشكلة البحث بدقة، و ليكون فكرة عامة عن النظريات المتاحة في المجال الذي يتناوله بالدراسة، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضاً أن توصل الباحث إلى الحقائق و النظريات و التعميمات و النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات.

وتستمد دراستنا مشروعيتها المعرفية و المنهجية من جملة ما تستمد من مجموعة من الدراسات و البحوث التي تلتقي معها في متغير أو أكثر. و خلال فترة مسحنا للتراث العلمي و أدبيات البحث اتضح لنا أن الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع كثيرة سواء في الرسائل العلمية أو الدراسات المنشورة في الدوريات و المجالات العلمية المحكمة و لذلك فإنه من الصعب جداً حصر هذه الدراسات جميعاً و انما سنحاول عرض و إدراج الدراسات الهامة و التي تخدم و تفكك بشكل دقيق إشكاليتنا في هذا البحث و عليه قسمنا الدراسات إلى ثلاث مجموعات تختص الأولى بدراسات قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية أما الثانية فخصصناها للدراسات التي تناولت استخدام مواقع

(1) من موقع منهل الثقافة العربية: <http://www.manhal.net/articles> ، 2012/09/23 ، 19:00.

الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية، و المجموعة الثالثة خصصناها للدراسات التي تتعلق بقيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية و قد ساعدتنا مجمل هذه الدراسات بشكل كبير في التوجيه النظري و المنهجي لهذا البحث، و هذه الدراسات هي:

5-1. دراسات قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية:

5-1-1. قيادة الرأي العام في الجيل الثاني من الويب: دراسة تحليلية في قيادة الرأي العام الافتراضي على مواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

قام بها مجموعة باحثين من جامعة "إلمونو" التكنولوجية "Ilmenau University of Technology" ، في ألمانيا و تناولت هذه الدراسة قيادة الرأي العام الافتراضي على مواقع الشبكات الاجتماعية و اعتبرته مجال بحث حديث نسبيا حداثة وسائل الإعلام الاجتماعي بحد ذاتها و قد جاء في الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمتلك أهمية بالغة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى للإعلام الاجتماعي، و من بين النقاط ذات الأهمية هي تحديد قادة الرأي العام الافتراضي على مواقع الشبكات الاجتماعية و الذين يمتلكون قدرات كبيرة في نشر المعلومات و الآراء على مواقع هذه الشبكات.

تحاول هذه الدراسة التعرف على الخصائص التي تميز قادة الرأي العام الافتراضي على أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية و المتمثل في موقع "الفيس بوك"، كما تحاول هذه الدراسة معرفة مدى توافق النتائج مع المقاربات النظرية التقليدية في قيادة الرأي العام بالإضافة إلى التعرف على الفروقات الاجتماعية و الديموغرافية بين قادة الرأي العام الافتراضي و بين المستخدمين غير القادة.

⁽¹⁾ Saskia Städtner, Alexander Bohn, Nicola Döring, Daniel Schultheiss. **Opinion Leadership 2.0: A Quantitative Study on Opinion Leadership in Social Networks.** (Germany : Ilmenau University of Technology. ND). <http://ifmk.academia.edu/DanielSchultheiss/Talks> : 12:20/ 05/1/2015.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي كما استخدمت الاستمارة الالكترونية أو ما يعرف باستمارة الاستبيان الالكتروني من أجل جمع البيانات و قد تم توزيع هذه الاستمارة في المنتديات و المجموعات المختلفة الناشطة على موقع "الفيس بوك" و ذلك في الفترة الزمنية بين نهاية شهر جوان إلى منتصف شهر جويلية من عام 2011، و قد تفاعل مع الاستمارة مجموع عينة الدراسة و التي بلغت 988 مستخدم، لكن في النهاية و بعد إقصاء الإجابات غير السليمة و غير المكتملة تحصل فريق البحث على 463 استمارة سليمة و صالحة للتحليل من مجموع الاستمارات.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- مستخدمي موقع "الفيس بوك" يشكلون مجموعات متجانسة وفقا لخصائصهم الديموغرافية و الاجتماعية، كما أن الفرضيات التي تطرحها المقاربات النظرية التقليدية يمكن اثباتها و بالأخص ما يتعلق بنشر قادة الرأي للمعلومات.
- هناك فروقات هامة بين قادة الرأي العام الافتراضي على موقع "الفيس بوك" و بين المستخدمين غير القادة، فالقادة هم أكثر المستخدمين دراية بالمواضيع كما أنهم أكثر بحثاً عن المعلومة و أكثر نشاطاً على موقع "الفيس بوك" بالمقارنة مع المستخدمين غير القادة.

2-1-5. تحليل قيادة الرأي العام الشبكي و تحديد قادة الرأي العام على مواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

أنجز هذه الدراسة "دو كيين كيم ، Do Kyun Kim" من "جامعة أوهايو، Ohio University" عام 2007 و ذلك في 220 صفحة حيث يرى الباحث أن الدراسات التي تناولت تحديد قادة الرأي العام هي قليلة و عليه فإنه يرى أنه من الضروري البحث في هذا الموضوع بحكم ضعف المادة

(1) Do Kyun Kim, Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. **A dissertation of Ph.D.**(USA: Ohio University, 2007). https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ohiou1186672135/inline.

16/06/2013, 12:47.

العلمية التي تعالج مثل هذه الاشكالية و الباحث يهدف من وراء انجاز هذه الدراسة إلى تقديم تركيب لطرق تحديد قادة الرأي العام و ذلك من خلال تبني منهج تحليل الشبكات الاجتماعية. و بناء على هدف الدراسة و الخلفية المعرفية المتوفرة حول تحديد قادة الرأي العام باستخدام منهج تحليل الشبكات الاجتماعية، و فكك الباحث اشكالية الدراسة إلى سؤالين رئيسيين كما فكك كل سؤال رئيسي إلى العديد من الأسئلة الفرعية و جاء السؤال الأول كالآتي:

1- ماهي خصائص مناهج جمع المعلومات حول قيادة الرأي العام على الشبكات الاجتماعية و التي تستخدم لتحديد قادة الرأي العام على هذه الشبكات؟
و انبثقت من هذا السؤال العديد من الأسئلة الفرعية:

- ماهي مناهج و أدوات جمع البيانات الأكثر استخداماً في تحديد قادة الرأي؟
- ماهي خصائص هذه المناهج؟

- كيف يمكن دراسة أدوات قياس قيادة الرأي العام؟

- كيف استخدم الباحثون أدوات قياس قيادة الرأي العام من أجل تحقيق أهداف دراساتهم؟
و جاء السؤال الثاني وفقاً لما يلي:

2- ماهي طبيعة بيانات الشبكات الاجتماعية التي يتم جمعها باستخدام أدوات تحديد قيادة الرأي العام المعروفة في بحوث قيادة الرأي العام؟
و انبثقت من هذا السؤال أيضاً العديد من الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر حجم العينة على القرارات التي يتخذها الباحثون في اختيار و استخدام المنهج الضروري؟

- كيف تؤثر الخصائص الديموغرافية على القرارات التي يتخذها الباحثون في اختيار و استخدام المنهج الضروري؟

- ماهي الصعوبات التي تواجه الباحثين في جمع بيانات الشبكات الاجتماعية؟

- ماهي الطرق التي تقلص من المخاطر الناتجة عن هذه الصعوبات؟

اعتمت هذه الدراسة على خمسة مناهج في تحديد قادة الرأي العام و كان الباحث قد استقاها من الدراسات التي سبق و تناولت موضوع قيادة الرأي العام، و تتمثل هذه المناهج في أسلوب القياس الاجتماعي المعروف باسم الأسلوب "السوسيوميتري"، وأسلوب "تقدير البيانات"، أسلوب "كرة الثلج"، أسلوب "الملاحظة" و أسلوب "التقدير الذاتي" بالإضافة إلى هذه المناهج فالدراسة قدمت دراستين تجريبيتين حول الموضوع و هذا من أجل شرح و توضيح اجراءات استخدام أدوات تحديد قادة الرأي العام من خلال المنهج المقارن بين الدراستين، الدراسة الأولى تتطرق إلى تحديد قادة الرأي العام في النظام القضائي الخاص بمحاكمة الأحداث في مدينة "بنسلفانيا" في الولايات المتحدة الأمريكية أما الدراسة الثانية فتحاول تحديد قادة الرأي العام في أربع عشرة قرية فلاحية هندية.

3-1-5. طرق تحديد قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية⁽¹⁾.

قام بإنجاز هذه الدراسة باحثون من مدرسة إدارة الأعمال في جامعة "داليان" التكنولوجية في الصين، و تناولت الدراسة استخدام قادة الرأي للاتصال اللفظي في الفضاءات الافتراضية باعتبار مثل هذه الفضاءات قنوات مهمة للاتصال اللفظي الإلكتروني فأى مؤسسة تجارية إذا تبنت استخدام الاتصال اللفظي الإلكتروني ضمن استراتيجيتها التسويقية فإن مفتاح نجاحها هو إيجاد قادة الرأي في هذه المجتمعات الافتراضية و عليه فقد فككت الدراسة اشكاليته على النحو الآتي:

- كيف نحدد قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية؟
- ماهي أهم التأثيرات التي يمارسها قادة الرأي على صنع القرار للأفراد العاديين في المجتمعات الافتراضية؟

توضح لنا هذه الدراسة كيفية استخدام منهج تحليل الشبكات الاجتماعية كما تشرح لنا طريقة استخدام البرنامج الحاسوبي "UCINET 6.0" في تحديد قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية،

(1) Xiaofei Zhang and Dahai Dong, Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, *International Journal of Business and Management*, (Online), Vol 3, N 7, 2008,. ISSN 1833-8119, p 21-27, DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v3n7p21>.

بالإضافة إلى شرح الطرق التقليدية التي استخدمت في تحديد قادة الرأي مثل "الملاحظات" و "الاستجابات"، و "الملاحظة" تتم من خلال مراقبة الاشخاص الناشطين على الفضاءات الافتراضية و لديهم عدد كبير من المتابعين في مجالات معينة، و إذا كان استخدام أسلوب "الملاحظة" غير ممكن يمكننا اللجوء إلى استجواب المستخدمين الكترونياً بحيث تمنح لهم الفرصة لتحديد قادتهم في هذه المجتمعات الافتراضية و بعد تحليل هذه الاستجابات يمكننا تحديد قادة الرأي ضمن هذه المجتمعات.

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- أن المجتمعات الافتراضية هي أكثر الفضاءات و القنوات توافقاً مع استخدام الاتصال اللفظي الإلكتروني.
- قادة الرأي هم أكثر المجموعات الافتراضية أهمية للمؤسسات التجارية و عليه فإن تحديد قادة الرأي الشبكي هو خطوة حيوية و هامة جداً على كل مؤسسة تجارية تتبنى الاتصال اللفظي الإلكتروني كاستراتيجية للتسويق.

4-1-5. دور قيادة الرأي العام في زيادة المتابعين على "التويتر" (1).

قام بها باحث من قسم الصحافة و الاتصال بجامعة "جونغبو، Joongbu" في كوريا الجنوبية، حيث يرى الباحث أن موقع "التويتر" أصبح يستقطب انتباه قادة الرأي العام باعتباره قناة هامة في تدفق المعلومات، و قد حاول الباحث من خلال الدراسة التعرف على الآثار التحفيزية لقيادة الرأي على مستخدمي موقع "التويتر" بالإضافة إلى عملية التخطيط لدى المستخدمين من أجل زيادة عدد متابعيهم على هذا الموقع، فتدفق المعلومات على موقع "التويتر" يحدث من خلال انتقال

(1) Yoosun Hwang, Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter, **International Journal of Social Science and Humanity**, 2015 Vol.5(3): 258-264. ISSN: 2010-3646
DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.464 .

المعلومات بين المستخدمين بشكل شخصي و أكبر عدد من المتابعين لشخص ما أو لموضوع معين يجعله يثير انتباه وسائل الاعلام الجماهيرية و بالتالي يحظى بتغطيتها الإعلامية.

طرحنا هذه الدراسة العديد من التساؤلات كما قدمت العديد من الفرضيات و التي يمكن ايجازها اجمالاً في النقاط الآتية:

التساؤل الرئيس: كيف يحاول قادة الرأي على موقع "تويتر" استقطاب اهتمام المستخدمين و زيادة قوة التأثير الممارس عليهم؟

الفرضيات: قدمت الدراسة أربعة فرضيات هي كالتالي:

- المستويات العالية في تقدير الذات بالنسبة للمستخدمين يرتبط ايجاباً بالمستويات العالية في قيادة الرأي العام على موقع "تويتر".

- المستوى العالي في قيادة الرأي العام عند المستخدمين مرتبط ايجاباً بتخطيطهم من أجل تكوين مجموعة من المتابعين.

- المستوى العالي في قيادة الرأي العام عند المستخدمين مرتبط ايجاباً بالمستويات العالية في المشاركة الاجتماعية من خلال تبادل المعلومات.

- المستخدمون الذين يخططون لمشاركة اجتماعية أكبر في "تويتر" من خلال تبادل المعلومات هم أكثر المستخدمين تخطيطاً لتكوين مجموعة المتابعين.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما استخدمت استمارة الاستبيان الالكتروني من أجل جمع البيانات، حيث وزعت هذه الاستمارة بشكل عشوائي اختياري على عينة تتكون 396 مستخدم على موقع "التويتر" و ذلك خلال الفترة الزمنية من 12 من شهر جانفي 2010 إلى 19 جانفي 2010.

توصلت الدراسة في الأخير إلى العديد من النتائج لعل من أهمها ما يلي:

- المستويات العالية من الثقة في النفس و تقدير الذات لدى مستخدمي "التويتّر" يؤدي إلى مستويات عالية في قيادة الرأي لهؤلاء المستخدمين.
- المستويات العالية في قيادة الرأي العام تؤدي إلى مستويات عالية في التخطيط من أجل تكوين جماعات كبيرة من المتبعين.

5-1-5. ظهور قادة الرأي العام في مواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "فينسنت ماك، Vincent Mak" في 2008. حيث يرى الباحث خلال هذه الدراسة أن أهم تحدي يواجه الحملات التسويقية التي تتبنى الاتصال اللفظي يتمثل في التكلفة الباهظة التي يتطلبها تحديد قادة الرأي، كما يضيف الباحث أن العديد من الدراسات التي تم اجرائها توافق على القليل فقط من الخصائص و التي تعد مؤشرات قوية لتصنيف قادة الرأي و بالتالي فإنه يهدف من خلال دراسته هذه إلى التعرف على خصائص قادة الرأي و خصائص أتباعهم بالإضافة إلى طبيعة العلاقة التي تربط القادة بالاتباع.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر من بينها أن قيادة الرأي هي صفة مكتسبة بالتكوين و ليست فطرية، كما أن قائد الرأي يمكن أن يظهر تدريجيا من بين المستهلكين كحتمية لتوازن الشبكة الاجتماعية و توازن الشبكة الاجتماعية من ناحية اخرى يمكن أن يختلف و بالتالي يختلف معه قادة الرأي و ذلك وفقا للمخاطر النسبية و الفوائد التي ينتظرها المستهلكون في ظل البدائل المتاحة أمامهم.

⁽¹⁾ Vincent Mak, **The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks**, (Department of Marketing, The Hong Kong University of Science and Technology, Clear, June 10, 2008)
https://www.researchgate.net/profile/Vincent_Mak/publications. 17/06/2013, 13:10.

5-2. دراسات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية:

5-2-1. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية الحديثة أثناء الانتخابات الرئاسية عام 2008⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "آشلي باين، Ashley Payne" من جامعة "كنتاكي" الغربية عام 2009. يتمثل هدف الدراسة في معرفة كيفية استخدام المرشحين لمواقع الشبكات الاجتماعية و في نفس الوقت كيفية استجابة الناخبين الشباب لهذه الحملات. و بالتالي هذه الدراسة حاولت اختبار تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي أجريت عام 2008 بحكم أنه لأول مرة يمكن للمرشحين استخدام هذه المواقع في ادارة حملاتهم الانتخابية فهذا المجال هو حديث في البحث العلمي مما جعل البحث النظري صعب نوعاً ما خصوصاً فيما يتعلق بأنواع المواقع المستخدمة في الحملات الانتخابية بالإضافة إلى كيفية استجابة الناخبين الشباب و تأثيرهم بالمرشحين عبر الوسائط الالكترونية و وسائل الإعلام الجديد، و قد طرحت الباحثة في إطار تفكيك الإشكالية العامة ثلاث تساؤلات فرعية و هي كآآتي:

1. كيف استخدم المرشحون للانتخابات الرئاسية مواقع الشبكات الاجتماعية في إدارة حملاتهم

الانتخابية؟

2. كيف استخدم الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية في الاتصال و تبادل مضامين الحملة

الانتخابية.

3. ماهي استجابات الشباب للحملات الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي في اختبار مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية و استخدامها في الحملات الانتخابية، و عليه كان من الضروري استخدام كل من استمارة تحليل

⁽¹⁾ Payne Ashley, The New Campaign: Social Networking Sites in the 2008 Presidential Election, Thesis Project (USA, Western Kentucky University, 2009).

http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/204 . 16/06/2013, 14:00.

المضمون من أجل تحليل مضامين الحملة الانتخابية للمرشحين على موقع الفاسبوك بالإضافة إلى استخدام استمارة الاستبيان من أجل جمع البيانات، و تمثل المجال الزمني للدراسة فيما بين 28 أكتوبر 2008 و 4 نوفمبر 2008، كما أن عينة الدراسة بلغ عددها 320 مفردة تم اختيارهم من اجمالي طلبة الجامعة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة.

توصلت نتائج هذه الدراسة عموماً إلى أن المرشح الديمقراطي "باراك أوباما" استخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل جيد في إدارة حملته الانتخابية بالمقارنة مع منافسه الأساسي عن الحزب الجمهوري "جون ماكين" كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الناخبين الشباب يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير حيث أجابت نسبة 64.84 بالمائة من اجمالي العينة أنهم يستخدمون هذه المواقع عدة مرات يومياً، كما أن الأغلبية أيضاً لا يشاركون في النقاشات السياسية على هذه المواقع و أن المعلومات السياسية التي يحصلونها من هذه المواقع لا تؤثر على اهتماماتهم السياسية أو قراراتهم الانتخابية.

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الأخير أن أغلبية الناخبين الشباب يرون أن الحملة الانتخابية للمرشح الديمقراطي "باراك أوباما" هي الأحسن على "الفييس بوك"، كما أظهرت النتائج أيضاً أن ارتفاع نسبة الشباب الذين قاموا بالتصويت في الانتخابات تدل على امكانية وجود تأثير ما ناتج عن مواقع الشبكات الاجتماعية بحكم أن الشباب هم أكثر الفئات استخداماً لهذه المواقع و أشارت نتائج الدراسة أنه لا توجد طرق فعلية لقياس تأثير كل شكل من أشكال الحملات الانتخابية الافتراضية على حده بحكم أن الناخبين الشباب يتعرضون لعدد كبير من اشكال الحملات الانتخابية و مئات من الرسائل في نفس الوقت خلال فترة الحملة الانتخابية.

5-2-2. السياسة الفرنسية في العصر الرقمي: هل غير الإعلام الاجتماعي الحملة الانتخابية لرئاسيات 2007؟⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "Nicolas Baygert، بايجرت، و كان يهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الإعلام الاجتماعي على الحملات الانتخابية بحكم أنه لأول مرة يستخدم الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية في فرنسا كما حاول التعرف على كيفية استغلال الأحزاب السياسية الفرنسية للخدمات السياسية التي توفرها مواقع الإعلام الاجتماعي من أجل سد الفجوة في الاستراتيجيات الاتصالية التي كانت موجودة في السابق بالإضافة إلى محاولة التعرف على كيفية مساعدة وسائل الإعلام الاجتماعي للمرشحين على تحقيق القبول في أوساط الناخبين و زيادة استقطاب شعبية أكبر. هذه الدراسة توضح و تشرح كيف تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في ظهور نوع جديد من تحديد الأولويات خلال فترة الحملة الانتخابية و التي تعتمد على ما يعرف بتدفق الاتصال على مرحلتين و قد أثبتت الدراسة أن الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية يمكنها أن توضح لنا العديد من المجالات التي تتطلب أن نعيد فيها النظر.

5-2-3. مواقع الشبكات الاجتماعية و الاقبال على التصويت⁽²⁾.

قام بهذه الدراسة "Boroughs، بوراوس،" عام 2010 و هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الدور الذي تؤديه مواقع الشبكات الاجتماعية في دفع المستخدمين إلى التصويت في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدت استمارة

⁽¹⁾ Nicolas Baygert, French politics at the digital age – Did Social Media really change the Presidential Campaign of 2007? **Working Paper, LASCO**, Université catholique de Louvain, 2008, <http://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/BaygertWP200801.pdf>, 15/06/2013, 20:50.

⁽²⁾ Bryan Boroughs, social networking websites and voter turnout, **Master's Thesis** (Washington. DC: Georgetown University. 2010).

- الاستبيان كأداة لجمع البيانات فقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام يصل تعدادها إلى 2254 مفردة. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن تلخيص أهمها في النقاط الآتية:
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين التعرض للمحتويات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية و بين احتمال التصويت في الانتخابات.
 - تساهم مواقع الشبكات الاجتماعية مساهمة كبيرة في دفع الجمهور الذي لا يمتلك أي اهتمام سياسي إلى التصويت في الانتخابات.

5-2-4. هل وسائل الإعلام الاجتماعي مشكلة؟ استخدام طلبة الجامعات لوسائل الإعلام الاجتماعي و اتخاذ القرار الانتخابي في الانتخابات الرئاسية 2008⁽¹⁾.

كان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن أدوار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التأثير على عملية اتخاذ القرار السياسي لدى الشباب. تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي و استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أجريت الدراسة على مجموعة من الشباب الأمريكي في مقاطعة "نورث ويست" قبل أسبوعين من اجراء الانتخابات الرئاسية المقررة في نوفمبر 2008. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن تلخيص أهمها في النقاط الآتية:

- وجود علاقة ايجابية بين كل من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي و بين التعبير على الأنترنت واستخدام مصادر الأنترنت التقليدية و الكفاءة السياسية.
- إن المبحوثين الذين يولون اهتمام أكبر للمعلومات المقدمة في الحملة عبر مصادر الأنترنت التقليدية كانوا أكبر فاعلية و كفاءة سياسية.

(1) Matthew J. and Masahiro Yamamoto: Did "social media matter? College students' Use of online media and political Decision making in the 2008 election, **paper presented to association for education in journalism and Mass communication** (Bostonm, USA, 2009), pp24-25, online: www.allacademic.com/ .

- استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي و استخدام المصادر التقليدية على الأنترنترنت يرتبط ايجابيا بالمشاركة السياسية.
- مواقع الصحافة الالكترونية و المواقع الحكومية و مواقع المرشحين على الأنترنترنت تساهم بشكل كبير في المشاركة السياسية بين الشباب في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

5-2-5. الشبكات الاجتماعية و الويب و الناخبون الشباب⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "هايس، Rebec Hayes" و كان الهدف منها التعرف على أدوار مواقع الشبكات الاجتماعية في نقل مضامين و معلومات الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية 2008 إلى الناخبين الشباب، بالإضافة إلى التعرف على مدى نجاح هذه الشبكات الاجتماعية في توسيع معارف الشباب و معلوماتهم السياسية و تحفيزهم على التصويت، و قد وظفت هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون للحصول على البيانات التي تجيب على اشكالية الدراسة و أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية بين شهري أكتوبر و ديسمبر. في الأخير توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن تلخيص أهمها في النقاط الآتية:

- تم توفير معلومات دقيقة عن هويات المرشح و اهتماماته و سيرته العلمية و المهنية بالإضافة إلى إتاحة روابط تقود المستخدم بشكل مباشر إلى صفحة المرشح.
- تتيح صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية مزيدا من الأدوات التي تتيح تفاعل المستخدمين من مرشحهم المفضل كما أن النتائج توصلت إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية من أكثر الوسائل الاتصالية و الإعلامية تفضيلا لدى الشباب كما أن هذه المواقع تساهم بشكل كبير في تحفيز الشباب على التصويت في الانتخابات .

(1) نها نبيل محمود الأسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، (جمهورية مصر العربية: جامعة المنصورة، 2012) ص 35.

3-5. دراسات قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية:

1-3-5. تدفق الاتصال على مرحلتين في الحملة الانتخابية على الأنترنت أثناء الانتخابات البريطانية العامة عام 2005⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "بيبا نوريس، Pippa norris" من جامعة هارفارد بمشاركة "جون كيرتيس، John curtice" من جامعة "ستريتشكليد، Strathclyde" في اسكتلندا، و حاولت هذه الدراسة أن تبحث في مجال حديث يتمثل في امكانية تدفق الاتصال على مرحلتين في الحملة الانتخابية على الأنترنت و ذلك أثناء الانتخابات العامة في بريطانيا التي أجريت في 5 ماي 2005. و قد قسمت الدراسة إلى خمسة أجزاء و ناقش الجزء الأول كل ما يتعلق بالإطار النظري الذي تستند عليه الدراسة بالإضافة إلى عرض أدبيات البحث و الجزء الثاني خصص لعرض تصميم الدراسة و إجراءاتها المنهجية و قدم كل التفاصيل فيما يتعلق بجمع البيانات. الجزء الثالث تناول التدفق المباشر للاتصال في الحملات الانتخابية من الأنترنت بالإضافة إلى بعض المصادر التقليدية للمعلومة في حين خصص الجزء الرابع للبحث في تدفق الاتصال على مرحلتين في الحملة الانتخابية على الأنترنت باعتبار أن الأنترنت أصبحت من أكثر المصادر استخداماً من طرف المواطن البريطاني في الحصول على المعلومات حول الانتخابات. في الأخير لخص الجزء الخامس النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة و كذا محاولة توظيف هذه النتائج من أجل فهم أكبر لدور الأنترنت في الحملات الانتخابية.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي كما استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى العديد من المقابلات و حاولت الاستمارة اكتشاف استخدام المواطنين للأنترنت كمصدر

(1) Pippa Norris, John curtice, . Getting the message out : A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election, **the journal of information technology and politics**, Volume 4, Issue 4, 2008, pages 3-13.

DOI:10.1080/19331680801975359.

للمعلومة أثناء الانتخابات بالإضافة إلى التعرف على مدى استخدام الناخبين للإنترنت من أجل التواصل فيما بينهم أثناء الحملة الانتخابية كما حاولت الاستمارة اختبار تأثير الإنترنت على الالتزامات السياسية للمواطنين. أجريت الدراسة في صيف 2005 أي مباشرة بعد انتهاء الانتخابات التي تمت في ماي 2005 و قد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 4268 مفردة (أكثر من 18 سنة) و في النهاية خضعت 3167 استمارة للدراسة و التي تمثل عدد الاستمارات الصالحة للتحليل.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تدفق الاتصال على مرحلتين في الحملة الانتخابية على الإنترنت يحدث بشكل جيد انطلاقاً من قادة الأحزاب السياسية إلى النشطاء المحليين على الإنترنت ثم إلى دوائر أوسع من الناخبين و ذلك عن طريق النقاش السياسي و الإقناع. كما توصلت الدراسة إلى أن الناشطين الذين يستخدمون المصادر الرقمية للمعلومات هم أكثر حديثاً مع غيرهم حول الانتخابات و بالتالي هم أكثر نشرًا للمعلومات الانتخابية على الإنترنت و أكثر تأثيراً على باقي المستخدمين، و أظهرت النتائج أن الأدوار التي تؤديها الإنترنت في تأثير الأحزاب السياسية و رجال السياسة على جمهور الناخبين هي أقل قوة مما تبدو عليه من النظرة الأولى.

5-3-2. الاتصال الشخصي و قيادة الرأي العام على مواقع الشبكات الاجتماعية
أثناء الانتخابات الفيدرالية الألمانية عام 2009⁽¹⁾.

قام بهذه الدراسة "ماكس أوديفاي، Max A. Odefey" من جامعة أوتو فريدريك "Otto-Friedrich" بألمانيا في عام 2012. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مدى اختلاف الاتصال الشخصي السياسي و قيادة الرأي العام الافتراضي على الإنترنت مع الاتصال وجها لوجه الإجابة على سؤال ريس يتمثل في: كيف تنتقل الأفكار و مضامين الحملة الانتخابية من الإنترنت إلى الجمهور العام عبر قادة الرأي العام.

(1) Max A. Odefey, Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election, . A dissertation submitted to the faculty of Social and Economic Sciences for the degree of Dr. (Germany: Otto-Friedrich-Universität, 2012).

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، في حين استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات و وزعت الاستمارة على مستخدمي أحد أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية في ألمانيا و التي تعرف بشبكات "في زاد، VZ" و ذلك أثناء الانتخابات الفيدرالية عام 2009 و بلغ عدد المستخدمين الذين شاركوا في الاجابة على هذه الاستمارة 4310 مفردة لكن انخفض عدد من اتموا إجاباتهم إلى حدود 1606 مفردة و قد تم فيما بعد إلغاء 90 استمارة ليستقر العدد في حدود 1516 استمارة صالحة للتحليل.

أظهرت النتائج بشكل عام أن الاختلافات بين الأشخاص في النقاشات الشخصية وجها لوجه تزيد حينما تكون النقاشات على الأنترنت و بالأخص الأشخاص الذين يناقشون القضايا السياسية بشكل أقل و يعتبرون أن الأنترنت لا تسهل النقاش السياسي، كما توصلت الدراسة إلى أن عدد قليل جداً من الأشخاص الذين يتفادون التأثير في الآخرين وجها لوجه يتصرفون كقادة رأي على الأنترنت و عليه فإن نتائج الدراسة تؤكد أن قيادة الرأي العام على مواقع الشبكات الاجتماعية هي نتاج أولي لقيادة الرأي العام وجها لوجه في العالم الواقعي.

في نفس الوقت أظهرت النتائج أيضاً تقوية الفروقات بين الأشخاص في النقاشات على الأنترنت لا تنفي و لا تلغي قوة الأنترنت في التعبئة السياسية. توصلت الدراسة أيضاً إلى أن العدد القليل من قادة الرأي على الأنترنت ممن يعدون غير فاعلين في النقاشات الشخصية السياسية وجها لوجه معروفين بضعف اهتمامهم السياسي و بالتالي فإن الأنترنت تمنح مجالاً للنقاش السياسي لمن لا يثق في المواضيع و البرامج السياسية.

في النهاية أظهرت النتائج أن النقاشات السياسية التي تتم وجها لوجه هي أكثر تأثيراً على التوجهات السياسية من الاتصال الشخصي الذي يتم عبر الأنترنت كما ان قادة الرأي يستخدمون معلومات الحملة الانتخابية على الأنترنت بشكل أكبر بالمقارنة مع المستخدمين غير القادة و أن هؤلاء القادة هم أكثر احتمالاً لاستخدام المعلومات السياسية التي تم تحصيلها من الأنترنت في التأثير على التوجهات السياسية للآخرين و أظهرت أن نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين يمكنها أن

تلعب دور كبير في تفسير انتقال المعلومات في الحملات الانتخابية على الأنترنت بشكل عام و على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل خاص.

4-5. التعليق على الدراسات السابقة:

بعدها قام الطالب بمراجعة الدراسات السابقة و جميع ما خلصت إليه من نتائج و توصيات، أصبح بإمكانه تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات و التعليق عليها فيما يأتي:

- وجدنا من خلال الدراسات التي تم مسحها أن هناك محدودية كبيرة جداً (على حسب علم الطالب) في الدراسات العربية التي تتناول موضوع قيادة الرأي العام بشكل عام و موضوع قيادة الراي العام في المجتمعات الافتراضية أو خلال الحملات الانتخابية الشبكية بشكل خاص، و تناولت الدراسات القليلة جداً موضوع قيادة الرأي العام بشكل سطحي.

- هناك كم لا بأس به من الدراسات العربية التي تناولت موضوع العلاقة بين الإعلام الاجتماعي و الاتصال السياسي و ركزت هذه الدراسات على قدرات الإعلام الاجتماعي في حشد و تعبئة الجماهير خصوصاً في الفترات التي تلت الحراك السياسي و الاجتماعي في العديد من الأقطار العربية، و كانت الدراسات العربية قد سلطت الضوء على مواضيع مثل التداول و التحول الديموقراطي و الوعي و المشاركة السياسية و توجيه الرأي العام و علاقة هذه المواضيع بمواقع التواصل الاجتماعي، لكن قلة من هذه الدراسات من كرسّت موضوعها لأدوار الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية أو استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في حملات التسويق السياسي.

- رصد الطالب بعد مسحه للعديد من مفردات أدبيات البحث أن أغلبية الدراسات التي تناولت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إدارة الحملات الانتخابية ركزت على الانتخابات الرئاسية و خصوصاً الانتخابات الرئاسية الأمريكية و يرجع هذا ربما إلى السبق العملي و معه السبق العلمي الأكاديمي الذي كان لصالح الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال.

- أشارت أغلبية نتائج الدراسات السابقة أن قادة الرأي لا زالوا يمارسون تأثيراً على العملية السياسية بشكل عام و على العملية الانتخابية بشكل خاص سواء كان ذلك على الفضاءات الفيزيائية أو الافتراضية و هم أكثر الأفراد نشرًا للمعلومات الانتخابية على الانترنت و أكثر تأثيراً على باقي المستخدمين. كما أوضحت النتائج انفراد قادة الرأي عن الآخرين ببعض الخصائص منها الثقة في النفس و الاطلاع الواسع و المشاركة العالية في شؤون السياسة، كما أنهم أكثر الأفراد نشاطاً في الفضاءات الافتراضية.
- أجمعت أيضاً نتائج الدراسات السابقة على أن الشباب هم أكثر الفئات الاجتماعية استخداماً لمواقع الشبكات الاجتماعية كما يعدون في نفس الوقت أكثر الفئات استهدافاً من طرف الفواعل السياسية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية بهدف التأثير على سلوكهم السياسي أو الانتخابي.
- اعتمدت الدراسات السابقة على العديد من المناهج وفقاً للأهداف المتعددة لهذه الدراسات إلا أن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي بوصفه الأقدر منهجياً على رصد العلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعي بما تنشره من مضامين انتخابية و بين جمهور الناخبين المستخدمين لوسائل الإعلام الاجتماعي سواء تعلق الأمر بالمستخدمين القادة أو غير القادة كما أن أغلب الدراسات استخدمت استمارة الاستبيان الإلكتروني من أجل جمع المعلومات من المجتمعات الافتراضية. و اعتمدت أنواع أخرى من الدراسات على المنهج التجريبي بوصفه الأقدر على قياس قيادة الرأي العام بشكل دقيق.
- قدمت الدراسات السابقة أطراً معرفية و نظرية متنوعة تنوعت باختلاف الدراسات و باختلاف مواضيعها و مشكلاتها البحثية و الأهداف التي يرجى تحقيقها و ركزت أغلبها على نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين بحكم أن مفهوم قادة الرأي هو وليد هذه النظرية و جانب الجدة في هذه الدراسات هو محاولة اختبار هذه النظرية في الفضاءات الافتراضية.

- ساهمت الدراسات السابقة في ضبط اشكالية بحث الطالب و تحديد تساؤلات الدراسة و فرضياتها بشكل دقيق كما ساعدته في تصميم أدوات البحث و بناء المقاييس المستخدمة في قياس العديد من متغيرات الدراسة.

6. فرضيات الدراسة:

ترتكز فرضيات هذه الدراسة على نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين و ترى أن تأثير وسائل الإعلام يصل أولاً إلى "قادة الرأي" الذين يتميزون بصفات خاصة و ينقلون بدورهم ما يقرؤونه أو يسمعون أو يشاهدونه إلى الجمهور العادي. و عليه فإن الفرضية الرئيسية التي تتبني عليها هذه الدراسة تأتي على الشكل الآتي:

❖ تأثير مضامين الحملة الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يصل أولاً إلى المستخدمين القادة الذين يتميزون بصفات خاصة و ينقلون بدورهم ما يقرؤونه أو يسمعونه يشاهدونه إلى المستخدمين العاديين.

و قد فكنا الفرضية الرئيسية إلى مجموعة فرضيات فرعية على الشكل الآتي:

6-1. ترتبط قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين.

6-2. هناك فروق في وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

6-3. هناك فروق في وقع التأثير الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

6-4. قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية من المستخدمين غير القادة.

5-6. قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الإلكترونية من المستخدمين غير القادة.

7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

تناول الطالب ضمن الإجراءات المنهجية كل ما يتعلق بالمنهج المستخدم في الدراسة و كذا أدوات جمع البيانات المعتمدة ثم بعد ذلك انتقل إلى شرح مجتمع الدراسة و العينة التي أخذت منه و كيفية اختيارها بالإضافة إلى شرح جميع المقاييس التي تم توظيفها من أجل قياس متغيرات الدراسة ثم كل ما يتعلق بإجراءات الصدق و الثبات و خلص بالمعالجات الاحصائية المستخدمة في تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

7-1. منهج الدراسة و أدوات البحث:

7-1-1. منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية و الذي يهدف إلى وصف و دراسة الحقائق حول الظواهر و الأحداث و القضايا و الأوضاع القائمة، و ذلك بجمع البيانات و المعلومات؛ لتحليلها و تفسير واستخلاص الدلالات أو إصدار تعميمات بشأنها⁽¹⁾، و قد تم ذلك من خلال وصف و تحليل انتقال المضمون السياسي المتمثل في رسائل الحملات الانتخابية و ما تشمله من قضايا و أفكار و برامج و سياسات و كذلك انتقال تأثير هذه المضامين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تحديد قادة الرأي العام الشبكي و وصف خصائصهم و علاقتهم بوسائل الإعلام فهذه الدراسة تحرص على وصف طبيعة القضايا والأفكار السياسية لدى الجمهور و مصادره المعرفية و علاقتهم بالحملات الانتخابية الإلكترونية التي تدار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

(1) عمر، السيد أحمد، البحث الإعلامي (بنغازي: منشورات جامعة قار يونس، 1994) ص210.

7-1-2. أدوات جمع البيانات:

للإجابة عن التساؤلات والحصول على معلومات الدراسة، اعتمد الباحث على أداة الاستبيان في أحد أشكاله الجديدة و المعروف بالاستبيان الإلكتروني (online-survey)، فالاستبيان يعد أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة و المعدة سلفاً⁽¹⁾. كما يمكن أن نعرفه أيضاً بأنه أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استجاب المبحوثين بطريقة ممنهجة و مقننة، لتقديم حقائق و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، و يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً و استخدامها في منهج المسح، و ذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد⁽²⁾.

أما فيما يتعلق بالاستبيان الإلكتروني و الذي يسمى أيضاً باستبيان الأنترنت فقد أصبح يستخدم بكثرة و خصوصاً في مواضيع الاتجاهات و الآراء و هذا نظراً للعديد من الصفات التي تتميز بها هذه الأنواع من الاستبيان منها قلة التكاليف و قدرتها على الانتشار الواسع بالإضافة إلى سهولة تصميمها بحيث تتضمن خصائص تساعد الباحث على جمع بيانات دقيقة، إلى أنها غالباً ما تلتقيها العديد من الصعوبات منها بالخصوص قلة التجاوب من المبحوثين فغالباً ما تكون نسبة الإجابة على ها النوع من الاستمارات قليلة و هذه النقطة بالذات هي ما تحاول العديد من الدراسات العلمية إيجاد حلول لها و محاولة رفع نسب استجابات المبحوثين عليها⁽³⁾. وفيما يلي نوضح بعض نقاط قوة الاستبيان الإلكتروني:

➤ إمكانية استهداف فئات عديدة و متنوعة

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999) ص 146.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عامل الكتب، 2000) ص33.

(3) Martha C. Monroe, Damian C. Adams, Increasing Response Rates to Web-Based Surveys, **journal of extension**, December 2012, Volume 50 Number 6, Article Number:6 TOT7, ISSN 1077-5315 , www.joe.org. 09/01/2014. 21:01.

➤ مرونة الاستخدام

➤ الاقتصاد في الوقت

➤ سهولة إدخال البيانات و تحليلها

➤ القدرة على الانتشار الواسع

تم بناء الاستمارة في مجملها على العديد من المحاور، فالمحور الأول خصص للبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة ثم تلتها المحاور الأخرى لتجيب على مجمل تساؤلات الدراسة، و تم إعداد استمارة الاستبيان من أجل قياس متغيرات الدراسة و العلاقة بينهم و تتكون استمارة الاستبيان من:

الجزء الأول: عبارة عن بيانات أساسية عن عينة الدراسة.

الجزء الثاني: و الذي يركز على المتغيرات الأساسية للدراسة و يتكون بدوره من خمسة محاور، خصص المحور الأول لعلاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين، و خصص المحور الثاني لوقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة فيما خصص المحور الثالث لوقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة و الرابع خصص لعلاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام التقليدية و المحور الخامس و الأخير خصص لعلاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام الإلكترونية.

7-2. مجتمع و عينة الدراسة:

7-2-1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الموقع الاجتماعي الشبكي المعروف بموقع "الفيس بوك" في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 و الذين لا تقل أعمارهم عن 18 سنة أي جميع المستخدمين الذين يمكنهم التصويت في الانتخابات الرئاسية و يتمثل المجال الزمني لهذه الدراسة في

الفترة الزمنية القانونية التي تشغلها الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 و التي تبدأ من 22 مارس 2014 و تنتهي عند تاريخ 13 أبريل 2014.

7-2-2. العينة و أسلوب اختيارها:

تم إجراء الاستبيان على أحد أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في الجزائر و الذي يتمثل في موقع "الفايسبوك"، فموقع الفاييسبوك هو أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في العالم و في الجزائر أيضاً و ذلك وفقاً لإحصائيات موقع "comscore" * و موقع "alexa" ** بالإضافة إلى العديد من التقارير العربية كما أن عدد مستخدميه يعرف نمواً سريعاً، حيث أشار تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أعدته كلية دبي للإدارة الحكومية في عام 2011 أن عدد مستخدمي موقع "الفايسبوك" في الجزائر وصل إلى 1,413,280 و هو ما يمثل نسبة حوالي 4 بالمائة من إجمالي سكان الجزائر⁽¹⁾، كما أشار تقرير آخر صدر عن نفس الهيئة بالتعاون مع "نادي دبي للصحافة" بعنوان "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" أن عدد مستخدمي "الفايس بوك" في الجزائر وصل نهاية عام 2013 إلى 15 بالمائة من إجمالي عدد السكان، و قدر نفس التقرير عدد المستخدمين بحوالي 5.600.000 مستخدم⁽²⁾، فموقع "الفايس بوك" هو موقع شبكي مجاني و ذو شعبية كبيرة و يدمج الموقع بين أفضل المدونات و المنتديات الإلكترونية، كما يدمج بين مجموعات الدردشة الافتراضية و خدمات تشارك الصور و الفيديوهات، ويمكن من خلال تعقب الروابط التي تجمع بين أعضاء الشبكة من أجل معرفة عملية التشبيك داخل "الفايس بوك".

استخدمنا استمارة الاستبيان الإلكتروني و قمنا بنشر هذه الاستمارة في العديد من الصفحات و المجموعات السياسية بالإضافة إلى نشر الاستمارة على الصفحات الرسمية لعدد من المرشحين

* موقع comscore هو موقع الكتروني يقدم العديد من الاحصائيات من بينها ما يتعلق بأكثر المواقع الإلكترونية استخداماً.

** موقع alexa أيضاً هو موقع الكتروني متخصص في ترتيب المواقع الأكثر زيارة على مستوى العالم.

(1) كلية دبي للإدارة الحكومية، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، 2011، ص6، نسخة رقمية على الموقع: www.dsg.ae

(2) كلية دبي للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، 2014، ص ص 8-9. النسخة الرقمية توجد على

الموقع الإلكتروني <http://www.mbrsg.ae>.

للانتخابات الرئاسية 2014 و خصوصا الحساب الشخصي للمترشح عبد العزيز بوتفليقة و الحساب الشخصي للمترشح على بن فليس و الحساب الشخصي للمترشح عبد العزيز بلعيد و تمت الإجابة على الاستمارة من المهتمين بشكل عشوائي و بعد مرور فترة الحملة الانتخابية تحصلنا على 394 استجابة لكن بعد فرزها و تمحيصها استقر العدد عند 300 استجابة و ألغينا 94 استجابة نظراً لكونها لا تصلح في البحث العلمي للعديد من الأسباب منها تناقض الاجابات، عدم الإجابة على جميع الفقرات.

7-3. مقاييس الدراسة:

تتمثل المقاييس المحورية الضرورية لتحقيق أهداف هذه الدراسة في: مقياس قيادة الرأي العام الشبكي بقسميه السياسي و الانتخابي، أما المقاييس التكميلية فتمثلت في مقياس قوة الشخصية و مقاييس الخصائص السياسية و مقاييس المهارة.

7-3-1. مقياس قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية:

بالاعتماد على مقياس قيادة الرأي العام الذي يندرج ضمن مقاييس التقييم الذاتي (self-designating) و الذي سبق و استخدمه "بول لازارسفيلد" عام 1944 و الذي يعتبر من المقاييس الفعالة مع العينات الكبيرة، حيث يعتمد هذا الأسلوب على تقييم المستخدمين ذاتياً لمستويات قيادة الرأي العام التي يمتلكونها و بإضافة بعض التعديلات عليه انتهينا إلى التصميم النهائي للمقياس الذي يتكون من عبارتين تستهدفان قياس متغير قيادة الرأي العام كمتغير سلوكي، و قد تم استجواب المستخدمين من خلال عبارتين، الأولى حول كون المستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعية مقصد للنصيحة في القضايا السياسية و في مواضيع الانتخابات الرئاسية و العبارة الثانية حول مبادرة المستخدم و محاولته اقناع الآخرين بأرائه السياسية أو محاولته كسب أصوات لصالح أحد المترشحين. قسمنا بعدها المقياس إلى نوعين وفق الهدف من كل مقياس، الأول يقيس قيادة الرأي

العام السياسي على مواقع الشبكات الاجتماعية أطلقنا عليه تسمية "مقياس قيادة الرأي العام السياسي الشبكي" أما الثاني فيقيس قيادة الرأي العام الانتخابي على مواقع الشبكات الاجتماعية سميناه "مقياس قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي".

يعد كل مقياس من المقياسين خماسي يسمح لنا بتصنيف المستخدمين إلى صنفين القادة و غير القادة فكل مبحوث يختار درجة "موافق بشدة" أو " موافق" على الأقل في عبارة واحدة من العبارتين يصنف كقائد رأي و بالتالي كل من يتحصل على مجموع وزن العبارتين يقدر بـ 5 على الأقل (في سلم ينطلق من الوزن 2 و ينتهي عند 10) يعتبر قائد رأي. و قد كان تصميم كل مقياس من المقياسين كالآتي:

➤ مقياس قيادة الرأي العام السياسي الشبكي:

| |
|--|
| استخدم الخيارات المتاحة لوصف درجة موافقتك على العبارتين: معارض بشدة =1، معارض =2، محايد =3، موافق =4، موافق بشدة =5 |
| يطلب مني الآخرون النصيحة حول القضايا السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أحاول أن أقنع الآخرين على مواقع الشبكات الاجتماعية بأرائي السياسية |

بعد القيام بتحليل معامل الارتباط بين عبارتي المقياس أظهرت لنا النتائج أن المقياس مترابط وفقاً للآتي :

| | |
|----------|------------|
| rs= .558 | Sig : ,000 |
|----------|------------|

➤ Sig أصغر من (0.01) و هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

➤ مقياس قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي:

| |
|---|
| استخدم الخيارات المتاحة لوصف درجة موافقتك على العبارتين: معارض بشدة =1، معارض =2، محايد =3، موافق =4، موافق بشدة =5 |
| يطلب مني الآخرون النصيحة حول الرئاسيات على مواقع الشبكات الاجتماعية. أحاول أن أقنع الآخرين على مواقع الشبكات الاجتماعية بالتصويت لصالح أحد المرشحين. |

بعد تحليل معامل الارتباط بين عبارتي المقياس أظهرت لنا النتائج أن المقياس مترابط وفقا للجدول الآتي:

| | |
|----------|------------|
| rs= .555 | Sig : ,000 |
|----------|------------|

➤ Sig أصغر من (0.01) و هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

➤ تحليل معامل الارتباط بين النوعين:

كما أن تحليل معامل الارتباط بين مقياس قيادة الرأي العام السياسي الشبكي و بين مقياس قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي أظهر لنا أن المقياسين مترابطين بدرجة مرتفعة وفقا لما يلي:

| | |
|----------|------------|
| rs= .785 | Sig : ,000 |
|----------|------------|

➤ Sig أصغر من (0.01) و هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

مقياس قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هو المقياس الذي سنعتمده من أجل قياس قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و قد صمنا معه مقياس قيادة الرأي العام السياسي الشبكي ليمكننا من عزل الاجابات المتناقضة بحكم أنه لا يمكن لأي مستخدم أن يكون قائد رأي انتخابي دون أن يكون قائد رأي سياسي قبل ذلك و بالتالي أي مبحوث يقيم نفسه كقائد رأي انتخابي دون أن يقيم نفسه كقائد رأي سياسي سنقوم بإلغاء إجاباته من إجمالي الإجابات.

➤ صدق مقياس قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي:

كما أننا قمنا باختبار صدق مقياس قيادة الرأي العام الشبكي الانتخابي و قمنا باستجواب آراء المبحوثين حول مدى موافقتهم على العناصر الأربعة الآتية:

- I. الميول الشخصية لمناقشة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية مع الاصدقاء.
- II. الرغبة في الإحاطة الكاملة بالمضامين الشبكية للحملة الانتخابية.
- III. التعليق على المضامين الشبكية للحملة الانتخابية.
- IV. مدى الحديث حول المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بالمقارنة مع الاصدقاء.

وجود علاقة قوية بين مقياس قيادة الرأي العام الشبكي الانتخابي على حدة و بين العناصر الأربعة التي سبق ذكرها تثبت لنا صدق المقياس في قياس قيادة الرأي العام الشبكي الانتخابي و هو ما يوضحه لنا الجدول الآتي:

| رقم العنصر | معامل الارتباط (rs) | قيمة الدلالة المعنوية (Sig) |
|---------------|---------------------|-----------------------------|
| العنصر الأول | 0.503 | 0.000 |
| العنصر الثاني | 0.506 | 0.000 |
| العنصر الثالث | 0.522 | 0.000 |
| العنصر الرابع | 0.452 | 0.000 |

➤ Sig أصغر من (0.01) هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

جدول رقم (01): معاملات الارتباط بين مقياس قيادة الرأي العام الشبكي الانتخابي و بين العناصر الأربعة

7-3-2. مقياس قوة الشخصية:

استخدمنا مقياس قوة الشخصية في طبعته التي استخدمها "نوال نومان، Noelle-Neumann" في عام 1983 و التي تستخدم في العديد من الدراسات إلى يومنا الحالي، فمقياس قوة الشخصية هو مقياس رباعي يتضمن عشرة عبارات تصف كل واحدة منها جانباً من جوانب الشخصية و يتاح أمام المبحوث الخيارات الأربعة الآتية: تماماً، غالباً، نوعاً ما، لا على الإطلاق.

كما أن تحليل معامل الاتساق الداخلي لمقياس قوة الشخصية أكد لنا ثبات المقياس و ترابطه وفقاً لما هو موضح في الجدول الآتي:

| المعامل في حالة حذف العبارة | الارتباط الكلي للعبارات | معامل ألفا كرونباخ = 0.805 عدد العبارات 10 |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| ,795 | ,414 | أحاول دائماً أن أكون ناجحاً في كل شيء أقوم به |
| ,827 | ,162 | نادراً ما أكون غير واثق في تصرفاتي |
| ,798 | ,395 | أحب تحمل المسؤولية |
| ,765 | ,665 | أحب قيادة الجماعة حينما تقوم بنشاط مشترك |
| ,779 | ,556 | أستمتع حينما أقنع الآخرين بأرائي |

| | | |
|--|------|------|
| غالباً ما ألاحظ أنني أتصرف كنموذج قائد للآخرين | ,658 | ,766 |
| أحس بالرضى حينما تحصل على ما أريد | ,407 | ,796 |
| أنا غالباً ما أتقدم للآخرين | ,570 | ,779 |
| امتلك أشياء يحسدني عليها الآخرون | ,503 | ,786 |
| غالباً ما أقدم النصائح و المقترحات للآخرين | ,550 | ,782 |

جدول رقم (02):معامل ثبات الاتساق الداخلي لمقياس قوة الشخصية

7-3-3. مقاييس الخصائص السياسية:

➤مقياس المشاركة السياسية في الحياة العامة:

هو مقياس خماسي يتيح لنا قياس قوة المشاركة من خلال خمسة خيارات هي : قوية جداً، قوية، متوسطة، ضعيفة، ضعيفة جداً.

➤مقياس الاهتمام بالقضايا السياسية:

هو مقياس ترتيبي خماسي يبدأ من اهتمام قوي جداً ثم اهتمام قوي ثم اهتمام متوسط ثم اهتمام ضعيف و أخيراً اهتمام ضعيف جداً.

و من أجل اختبار صدق مقياس الاهتمام بالقضايا السياسية قمنا باستجواب آراء المبحوثين حول مدى موافقتهم على الفقرات الخمسة الآتية:

- نشر مضامين الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- التعليق على مضامين الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- إعادة نشر مضامين الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- إبداء الإعجاب بمضامين الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- تشارك مضامين الحملة الانتخابية مع الاصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية.

و كانت نتائج قياس معاملات الارتباط بين مقياس الاهتمام بالقضايا السياسية و بين الفقرات الخمسة ضمن الجدول الآتي:

| رقم الفقرة | معامل الارتباط (rs) | قيمة الدلالة المعنوية (Sig) |
|----------------|---------------------|-----------------------------|
| الفقرة الأولى | 0.532 | 0.000 |
| الفقرة الثانية | 0.606 | 0.000 |
| الفقرة الثالثة | 0.493 | 0.000 |
| الفقرة الرابعة | 0.476 | 0.000 |
| الفقرة الخامسة | 0.475 | 0.000 |

➤ Sig أصغر من (0.01) هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

جدول رقم (03) : معاملات الارتباط بين مقياس الاهتمام بالقضايا السياسية و بين الفقرات الخمسة

و الأرقام السابقة توضح لنا وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مقياس الاهتمام السياسي و بين العبارات الخمسة التي تعكس منها شكل من أشكال الاهتمام السياسي و خصوصا الفقرة الثانية حيث توضح الأرقام وجود ارتباط قوي بين الاهتمام السياسي و بين التعليق على مضامين الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية، و الأرقام السابقة تؤكد لنا صدق مقياس الاهتمام السياسي.

7-3-4. مقاييس المهارة في استخدام الأنترنت و مواقع الشبكات الاجتماعية:

و هي مقاييس خماسية تنقسم إلى قسمين يتمثل الأول في مقياس مهارة استخدام الأنترنت و الثاني مقياس مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و قد تمت صياغة المقياسين على شكل أسئلة للتقييم الذاتي حول مدى مهارة استخدام الأنترنت و مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و طرح أمام المبحوث خمس خيارات لوصف مهارته تمثلت في (ضعيفة جداً، ضعيفة، متوسطة، قوية ، قوية جداً)، و تجدر الإشارة إلى أن المقياس الأول صمم فقط من أجل التأكد من صدق المقياس الثاني وذلك من خلال قياس الترابط بينهما بحكم أنه لا يمكن لأي شخص أن يتقن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية دون أن يتقن استخدام الأنترنت وقد أظهرت لنا النتائج وجود علاقة ترابط قوية جداً تؤكد على صدق المقياسين وفقا لما هو موضح في الجدول الآتي:

| | |
|----------|------------|
| rs= .818 | Sig : ,000 |
|----------|------------|

➤ Sig أصغر من (0.01) هو ما يعني أن الارتباط دال إحصائياً.

5-3-7. تصحيح المقاييس:

صممنا العديد من المقاييس الخماسية المستخدمة في هذه الدراسة وفقاً لمقياس لكرت الخماسي، و منحنا الوزن (1) للاستجابات التي تمثلت في: غير موافق بشدة أو ضعيف جداً أو ضئيل جداً، و منحنا الوزن (2) للاستجابات التي تمثلت في: غير موافق أو ضعيف أو ضئيل كما منحنا الوزن (3) للاستجابات التي تمثلت في: محايد أو متوسط، و منحنا أيضاً الوزن (4) للاستجابات التي تمثلت في: موافق أو قوي أو كبير و في الأخير منحنا الوزن (5) للاستجابات التي تمثلت في: موافق بشدة أو قوي جداً، أو كبير جداً. وقد تم حساب المتوسط المرجح لاستخدامه في الحكم على درجة الاستجابة، حيث تم ذلك بحساب عدد المسافات أولاً و هي في المقاييس الخماسية حاصل طرح أقل وزن و الذي تمثل في وزن (1) من أكبر وزن و هو (5) فتوصلنا إلى أن عدد المسافات هي 4، ثم قسمنا بعد ذلك عدد المسافات على عدد الأوزان و هي في المقاييس الخماسية (خمسة أوزان) و توصلنا إلى أن طول الفترة هو 0.8، و بناء على طول الفترة توصلنا إلى الجدول الآتي:

| المستوى | المتوسط المرجح |
|--|-----------------|
| غير موافق بشدة أو ضعيف جداً أو ضئيل جداً | من 1 إلى 1.79 |
| غير موافق أو ضعيف أو ضئيل | من 1.8 إلى 2.59 |
| محايد أو متوسط | من 2.6 إلى 3.39 |
| موافق أو قوي أو كبير | من 3.4 إلى 4.19 |
| موافق بشدة أو قوي جداً، أو كبير جداً | من 4.2 إلى 5 |

جدول رقم (04) : يوضح مستويات المتوسطات المرجحة

4-7. إجراءات الصدق و الثبات:

4-7-1. صدق الأداة: سنحاول التأكد من صدق عبارات الأداة باستخدام الصدق

الظاهري و صدق التكوين.

➤ الصدق الظاهري:

بعد تبلور المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان و اكتمال عناصرها عرضت الأداة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في الجوانب المنهجية و الإعلامية من أساتذة

الجامعات و ذلك من أجل الوقوف على مدى صلاحيتها للعمل الميداني من خلال الحكم على عناصرها و محاورها و التأكد من صدق المقاييس التي تتضمنها و بناء على ذلك وجه الطالب خطاب للمحكمين موضحا به مشكلة و أهداف الدراسة بالإضافة إلى تساؤلاتها و فرضياتها و تلقى العديد من الملاحظات و الاقتراحات ثم بعد ذلك قام بإجراء ما يلزم من التعديلات وفق ملاحظات و اقتراحات المحكمين و هو ما سمح لنا في الأخير بصياغة الأداة في شكلها النهائي الجاهز للتطبيق.

➤ صدق التكوين:

أو ما يعرف بالصدق البيئي أو التقاربي (Convergent Validity) وقد تم التطرق لهذا النوع من الصدق فيما سبق في الجزء المتعلق بتصميم المقاييس التي تم اعتمادها في هذه الدراسة و كنا قد تأكدنا من صدق مقياس قيادة الرأي العام الشبكي بنوعيه السياسي و الانتخابي كما تأكدنا أيضا من صدق مقياس الاهتمام السياسي، مقياس قوة الشخصية بالإضافة إلى مقاييس المهارة.

7-4-2. ثبات درجات الاستبيان:

يشير الثبات إلى الاتساق و الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة و في نفس الظروف و سنحاول قياس ثبات درجات الاستبيان الذي استخدمناه في هذه الدراسة باستخدام ثبات الاتساق الداخلي (معامل ألفا كرونباخ) و حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية.

➤ ثبات الاتساق الداخلي (معامل ألفا كرونباخ):

تذكر العديد من المراجع أن معامل ألفا كرونباخ يفترض أن لا يقل عن 0.8 لأي محور، و للتأكد من الثبات تم حساب معامل الاتساق الداخلي و تبين أن الدراسة تتميز بمستوى من الثبات بلغ: 0.945، و هذا يعد مستوى ثبات جيدا لفقرات استمارة الاستبيان و في الملاحق نتيجة اختبار الثبات و الجدول الآتي يبين قيم الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مجتمعة:

| عدد العناصر | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------------|
| 82 | 0.945 |

جدول رقم (05) : قيمة معامل "ألفا كرونباخ"

حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

استخدمنا من أجل قياس ثبات درجات الأداة معادلة " سبيرمان براون " و معادلة "جتمان"

و تحصلنا على النتائج الآتية:

| معادلة "سبيرمان براون" | معادلة "جتمان" |
|------------------------|----------------|
| 0.839 | 0.810 |

جدول رقم (06) : قيمة الثبات بطريقة التجزئة النصفية

تبين لنا النتائج الواضحة في الجدول أن النتيجة التي تحصلنا عليها بحساب معادلة "سبيرمان

براون" هي 0.839، كما أن نتيجة معادلة "جتمان" تقدر بـ 0.810 و هذا يدل على أن درجات الأداة ثابتة و يعتمد عليها في قياس ما أعدت لقياسه.

5-7. المعالجات الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميزها و تفرغها و ادخالها في الحاسب

الآلي ثم معالجتها و تحليلها و استخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية" و المعروف بمصطلح برنامج (SPSS). و من أجل استخدام المعاملات

الإحصائية بشكل سليم و الحصول على نتائج صحيحة و جب قبل ذلك اختبار طبيعية التوزيع " test

of normality"، فبرنامج (SPSS) يوفر لنا نوعين من اختبارات جودة التوفيق، اختبار

"كولموجروف- سميرنوف" و اختبار "كا²"، فهذه الاختبارات تسمح لنا بإثبات اعتدالية التوزيع أو نفيه

من خلال جودة المطابقة بين العينة و المجتمع و عليه نطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة

على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد فرق بين توزيع البيانات في العينة و في المجتمع، أي أن البيانات

تتوزع توزيع طبيعي.

- الفرضية البديلة: يوجد فرق في توزيع البيانات في العينة و في المجتمع، أي أن البيانات لا

تتوزع طبيعياً.

من الجدول (انظر في الملاحق) نجد أن قيمة (P.value) لجميع متغيرات الدراسة هي أقل من مستوى المعنوية 5 % و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل في جميع متغيرات الدراسة و القائل بأنه يوجد فرق في توزيع البيانات في العينة و في المجتمع، أي أن العينة المسحوبة هي من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي و بالتالي فإن عينة الدراسة لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و هذه النتيجة تؤدي بنا إلى تبني المعاملات اللامعملية في اختبارنا لفرضيات الدراسة. و بناء على ما سبق قررنا استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. حساب التكرارات و النسب المؤية.
2. حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.
3. معامل "ألفا كرونباخ" من أجل قياس ثبات درجات الاستبيان.
4. معادلة "جتمان" من أجل قياس ثبات درجات الاستبيان.
5. معادلة "سبيرمان براون" من أجل قياس ثبات درجات الاستبيان.
6. الأساليب الإحصائية للتحقق من الفروض الارتباطية.
 - معامل ارتباط سبيرمان للرتب.
 - χ^2 (Chi-square test).
7. الأساليب الإحصائية للتحقق من الفروق بين العينات.
 - χ^2 (Chi-square test).
 - Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.
 - Mann-Whitney Test هو بديل لاختبار ت الذي يستخدم في العينات ذات التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني: قيادة الرأي العام و الاتصال الشخصي

1. قيادة الرأي العام

- 1-1. مفهوم قيادة الرأي العام
- 2-1. الخلفية النظرية لمفهوم قادة الرأي العام
- 3-1. طرق قياس قيادة الرأي العام
- 4-1. قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية

2. الاتصال الشخصي

- 1-2. مفهوم الاتصال الشخصي
- 2-2. خصائص الاتصال الشخصي
- 3-2. الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية
- 4-2. الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية

3. نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

- 1-3. دراسة اختيار الشعب
- 2-3. دراسة "روفير" و دراسة "ديكاتور"
- 3-3. دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة
- 4-3. نتائج الدراسات

1. قيادة الرأي العام

استقطب موضوع توجيه الرأي العام و القدرة على الاقناع و التأثير في الآخرين أهمية كبيرة في أوساط الباحثين و الأكاديميين في العديد من المجالات، و يعد موضوع قيادة الرأي من المواضيع التي استأثرت ببعض الاهتمام بحكم أن أغلب التعاريف حول الموضوع ترى أن قيادة الرأي العام هي قدرة الشخص على اقناع أشخاص آخرين حول موضوع معين، و بناء على ما سبق سنحاول خلال هذا المبحث تفكيك موضوع قيادة الرأي العام من خلال التطرق إلى الطرح المتعدد الزوايا لمفهومه و المرتكز أساساً على مفهوم الرأي العام و كذا تسليط الضوء على الخلفية النظرية التي ارتكز عليها هذا المفهوم بالإضافة إلى توضيح طرق قياس متغير قيادة الرأي العام ثم في الأخير سنحاول شرح قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية.

1-1 . مفهوم قيادة الرأي العام:

تقتضي دراسة موضوع قيادة الرأي تناوله في إطاره الأشمل أي في إطار عملية تشكيل الرأي العام، و عليه فقبل أن نتطرق إلى مفهوم قيادة الرأي العام و جب أن نتعرف أولاً على مفهوم الرأي العام في حد ذاته و كذا جذوره التاريخية، فقد عرفت الحضارات القديمة أشكالاً متقدمة من الأنظمة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية التي تركت آثاراً راسخة على مر العصور، و منذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام، و تطورت الطرق و الأساليب التي يتم بموجبها التحكم فيه و توجيهه، و تشهد الآثار التي خلفها السومريون و البابليون و الفراعنة على ذلك، حيث كان حكام وادي الرافدين يقيمون للرأي العام وزناً، من خلال إقامة مجالس الشعب، المؤتمرات، والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة، و كانوا يسعون من وراء ذلك إلى كسب رضا شعوبهم⁽¹⁾.

كما عرف الرأي العام أيضاً في الديمقراطيات الإغريقية القديمة أين كان الرأي العام يتشكل بالخطابات العامة التي كان يقوم بها أفلاطون و سقراط و أرسطو و كانت هذه الخطابات تشير إلى

(1) محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية (مصر: مكتبة الخانجي للطباعة و النشر و التوزيع، 1984)

الإرادة الشعبية و تتضمن الحكمة و المعرفة و العديد من الأفكار حول الحياة التي يجب أن يعيشها الناس⁽¹⁾، و بالرغم من ذلك فإن الفلاسفة القدامى لم يستخدموا مصطلح الرأي العام بنفس المعاني التي يستخدم بها الآن، فهم كثيراً ما كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري و أهميته حيث كان أفلاطون يشكك بقدرة الجماهير و كفاءة رأيها، و حاول ارسطو و الكثيرون من دارسي الرأي العام من بعده تحديد المجالات التي يكون للجماهير فيها فعالية و كفاءة⁽²⁾.

و مصطلح الرأي العام أشار إليه الفيلسوف الفرنسي "جون جاك روسو" أول مرة عام 1744 ميلادي كإشارة إلى الرغبة العامة للجماهير أو ضمير الشعب و كان الهدف وراء صياغة "روسو" لمصطلح الرأي العام هو التمييز بين آراء النخبة و آراء الطبقات الراقية في المجتمع الفرنسي و التي كان يراها "روسو" متكلفة و غير عفوية و بين الطبقة الوسطى التي يراها تمتلك آراء و أفكار مختلفة بشكل كبير يمكنها أن تساعد في تنمية المجتمع⁽³⁾، و يمكننا عرض بعض التعاريف التي قدمها الباحثون حول الرأي العام كالآتي:

عرف "محمد صبحي" الرأي العام بأنه "اجتماع كلمة الأفراد على أمر معين، تجاه موضوع معين، في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة"⁽⁴⁾. و عرفه "مختار التهامي" بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل و النقاش، و تمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية، مسا مباشراً"⁽⁵⁾. من جهة أخرى يمكن القول أن الرأي العام هو "الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تشير إلى اهتمامهم أو تتعلق

(1) Katie Berry, Presidential Campaign Politics, Public Opinion and Twitter: How Tweet It Is, **Master's thesis** (USA: Humphrey School of Public Affairs The University of Minnesota, 2012),. P.3.

(2) طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة الأزهر، 2012) ص 44.

(3) Katie Berry, **opcit.**,. P.3.

(4) محمد صبحي أحمد يوسف، "الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور"، رسالة دكتوراه (القاهرة: جامعة عين شمس كلية الحقوق، 1990) ص 24.

(5) مختار التهامي، الرأي العام و الحرب النفسية (القاهرة: دار الفكر، 1974) ص 17.

بمصالحهم المشتركة" (1)، و يرى "إسماعيل سعد" أن الرأي العام هو مفهوم معقد نوعاً ما و هو نتاج لقاعدة فكرية فقال أن "الرأي العام هو حصيلة أفكار و معتقدات، و مواقف الأفراد والجماعات، إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي، كأفراد و تنظيمات و نظم، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال، التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً، في مجريات الجماعة الانسانية، على النطاق المحلي، و الدولي" (2). و يشترط "ليونارد دووب" في الرأي العام وجود خصائص اجتماعية مشتركة بين الجمهور فقال أن "الرأي العام يعني اتجاه الناس و مواقفهم إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد (3).

أما فيما يتعلق بموضوع قيادة الرأي العام و الذي يعد أيضاً من أهم المواضيع التي تستقطب الباحثين و المختصين في مجالات الاتصال و استراتيجيات التسويق بحكم أن هذه الأهمية ناتجة من أهمية الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في العملية التسويقية و التأثير الاستثنائي الذي يمارسونه على عادات و تقاليد و سلوكيات الأشخاص في محيطهم الاجتماعي (4)، و مصطلح قائد الرأي في حد ذاته يعتبر نموذج للمستهلكين و يساهم في صناعة قرارهم الاستهلاكي، فقادة الرأي يمكن رؤيتهم كوسطاء بين وسائل الإعلام الجماهيري من جهة و بين الجمهور العام و الذي يشكل أغلبية أفراد المجتمع من جهة أخرى، فهم مثلما وصفهم "كاتز" و "لازارسفيد" عام 1955 بأنهم الأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً على القرارات الشرائية لبعض الناس (5)، فقيادة الرأي العام تعني بذلك وجود مجموعة من الأشخاص تمارس تأثير معين على سلوك الآخرين في مجال معين من المجالات (6)، و يمكن

(1) ابراهيم إمام، أصول الإعلام الاسلامي و تطبيقاته العملية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985) ص ص 263-264.

(2) إسماعيل سعد، الرأي العام (بيروت: دار المعارف، 1979) ص 17.

(3) Leonard .W doob, **public opinion propaganda** (New York: Hamden archon books, 1966),. P.35.

(4) Goldsmith .R .E., De Witt .T .S. The predictive validity of an opinion leadership scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 11 (1).2003 . pp. 28-35.

(5) Yan Jin, Peter Bloch, Glen T . Cameron, **A Comparative Study: Does the Word of mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?** 2002.

http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf 21/04/2013. 20 :50.

(6) Summers, John O., "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders ", **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, No. 2 (May, 1970),. pp. 178-185. DOI: 10.2307/3150106.

عرض بعض التعريفات حول قيادة الرأي العام و قادة الرأي، فقيادة الرأي العام هي الدرجة التي يمكن فيها لشخص ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على آراء الآخرين و توجهاتهم و مشاعرهم بشكل منظم و هادف و ذلك باستخدام طرق معينة⁽¹⁾. أما قادة الرأي فهم الأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً بالمقارنة مع الآخرين داخل شبكاتهم الاجتماعية، و قادة الرأي يعتبرون أنفسهم خبراء و مختصين في مجالات اهتمامهم و غالباً ما يتلقون طلب النصيحة في هذه المجالات فقادة الرأي هم من يختار المعلومات و يقوم بنقلها فيما بعد إلى الآخرين⁽²⁾.

و عليه و بشكل عام يمكن القول أن قادة الرأي يقصد بهم أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر يوماً بعد يوم، في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي، و لا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة، أو أصحاب المراكز، الذين يزجى لهم في العادة الجاه و المكانة الرفيعة فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي⁽³⁾.

قادة الرأي من ناحية أخرى لا يساعدون فقط على جذب انتباه الآخرين حول قضية معينة أو منتج ما أو سلوك خاص لكن أيضاً يؤثرون على الآخرين في كفيات التصرف و يجعلونهم يتخذون ردود أفعال معينة، هذا التأثير يمكن أن يحدث من خلال تقديم نصائح أو توصيات أو اقناعهم حول مواضيع معينة و التصرف كشخص يقتدى به من طرف الآخرين و بالتالي التأثير فيهم⁽⁴⁾.

و تتمثل الاختلافات بين قادة الرأي العام و بين الجمهور العام في كون قادة الرأي أكثر تكويناً و أكثر دراية و معرفة بقضية ما و هم أيضاً من يمتلكون الوسائل الضرورية لنشر و بث المعلومات التي ينفردون بها، فقادة الرأي يمكنهم عموماً استخدام وسائل مختلفة، منها ما هو تقليدي مثل تحرير

(1) Everett .M, Rogers. **Diffusion of Innovations**, 3rd edition (New York: Free Press, 1983),.p.271.

(2) Trepte .S, Scherer .H, **What do they really know? Differentiating opinion leaders into dazzlers and experts**. Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie, (60). 2005,. pp 1–25.

(3) هويدا عدلي، قادة الرأي: المفهوم و المنهج، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد التاسع و العشرون، العدد الثاني، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية، القاهرة، 1992، ص 59.

(4) Weimann .G, **The influential: People who influence people** (USA: State University of New York Press, 1994),.pp.3–9.

الافتتاحيات في الصحافة المكتوبة أو مخاطبة الجمهور في التجمعات أو حتى الحديث الشخصي مع الناس و منها ما هو حديث مثل الأدوات التي توفرها وسائل الإعلام الجديد، فبعض القادة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد من أجل نشر أفكارهم و آرائهم و توسيع دائرة متابعيهم و تسهيل طرق التواصل معهم فوسائل الإعلام الجديد توفر الكثير من الأرصيات سواء تعلق الأمر بالمدونات الالكترونية أو مواقع الويب أو مواقع الشبكات الاجتماعية فالعديد من الاشخاص أصبحوا قادة رأي من خلال استخدامهم لهذه الأرصيات الالكترونية التي توفر لهم جمهور واسع بأقل التكاليف بالمقارنة مع استخدام الطرق التقليدية في محاولة التأثير على الرأي العام⁽¹⁾.

يمكن التعرف على الاشخاص على أنهم قادة رأي من خلال ثلاث أبعاد رئيسية، يتمثل البعد الأول في تشخيص بعض النقاط المهمة في الشخص من خلال طرح السؤال حول من يكون هذا الشخص و ما هي هويته؟ أما البعد الثاني فيمكن في كفاءات و قدرات و امكانات هذا الشخص من خلال طرح الأسئلة حول المعارف التي يمتلكها و المستويات العلمية التي وصل إليها؟ بينما يتمثل البعد الثالث في الاستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها الشخص في تعامله مع محيطه الاجتماعي و يتضح البعد الأخير من خلال طرح سؤال حول شبكة المعارف الشخصية التي يمتلكها هؤلاء الأشخاص و صورتهم في أوساط محيطهم⁽²⁾.

1-2. الخلفية النظرية لمفهوم قادة الرأي العام:

تعود أصول مفهوم قيادة الرأي العام إلى مجال البحث في تأثير الإعلام الجماهيري مع بداية ظهور وسائل الإعلام التقليدية في عشرينيات القرن الماضي، و بدأ البحث الأكاديمي في اختبار تأثير وسائل الإعلام الجماهيري في تكوين الرأي العام السياسي و هو الهدف الذي دفع بـ "وولتر ليبمان" و "هارولد لازويل" إلى انشاء مؤسسات لدراسة الاتصال السياسي، حيث نجد أن "ليبمان" قام بتحليل الدعاية السياسية و دورها الخطير في التأثير على الرأي في كتابه الشهير الذي كان عنوانه

(1) Katie berry, **opcit.**, p.19.

(2) Kathleen .S .S, one-step, two-step, or multi-step flow: the role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics, **PHD's dissertation** (USA: the School of Journalism and Communication, University of Oregon, 2012), p 130.

"الرأي العام" كما نجد أيضاً أن "ليمان" ذكر في تحليلاته عام 1922 أن وسائل الإعلام الجماهيري تؤدي أدوار مهمة جداً في نشر الديمقراطية من خلال تشجيع تبادل الآراء و تحفيز المواطنين على المشاركة السياسية، و سار "لازويل" في نفس المنهج من خلال بحثه في تأثير الرسائل الإعلامية التي تنقلها قنوات الإعلام الجماهيري (1).

على خطى "ليمان" و "لازويل" حاول "بول لازر سفيلد" و زملاؤه "بيرلسون" و "جوديت" اختبار التأثير المباشر لوسائل الإعلام على تكوين الرأي العام باعتبارها من أكثر المتغيرات تأثيراً في عملية التكوين، و أدت محاولاتهم إلى تطوير مصطلح قادة الرأي و ذلك في دراستهم التي قاموا بها عام 1940 حول الحملة الانتخابية و التصويت في الانتخابات و كان عنوانها "اختيار الشعب" و خلال هذه الدراسة افترض الباحثون أن الآراء تتأثر فقط بوسائل الإعلام حيث أن الرسائل الإعلامية تنتقل بشكل مباشر إلى الجمهور العام و أكتشف الباحثون من خلال نتائج هذه الدراسة و خلافاً للفرضيات التي كانت سائدة آنذاك أن الاتصال الشخصي يمتلك تأثيراً أكبر من التأثير المباشر لوسائل الإعلام التقليدية كما أن المبحوثين أجابوا باعتمادهم على الأصدقاء و أفراد العائلة كمصادر رئيسية في الحصول على المعلومات أكثر من اعتمادهم على الصحف و محطات الإذاعة. "لازارسفيلد" و زميليه اكتشفوا أيضاً خلال بحثهم في الموضوع وجود مجموعة من الأشخاص يمتلكون تأثيراً خاصاً على محيطهم و على أصدقائهم و أفراد عائلاتهم أطلقوا عليهم اسم "قادة الرأي" و هؤلاء القادة هم من يقومون بانقضاء الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية و إعادة بثها بعد تعديلها كما أنهم يستخدمون وسائل الإعلام بشكل أكبر بالمقارنة مع الأشخاص العاديين و يمتلكون اهتمام أكبر بالمواضيع و القضايا السياسية (2).

و حاولت الأبحاث التي أجريت بعد ذلك أن تتوسع في دراسة ظاهرة قيادة الرأي و أن تنقيها من الشوائب، و ركز البحث على العمليات التي يتخذ بمقتضاها الناس آرائهم في الشؤون العامة. و يغيرون من عادات شرائهم للطعام و الملابس، و التي يختارون بمقتضاها الأفلام السينمائية التي يشاهدونها، و قد أجريت دراسات خاصة عن الطريقة التي يستخدم فيها الأطباء عقاقير جديدة و في

(1) Max A. Odefey., *opcit.*, Pp. 43-44.

(2) Trepte .S., Scherer. H., *opcit.*, P4.

جميع تلك الحالات تأثر كثير من الناس بشكل كبير بأشخاص آخرين و ليس بوسائل الاتصال التي تتناول تلك الموضوعات، أولئك الآخرون أو قادة الرأي يؤثرون على الناس عادة في موضوع أو مجال واحد فقط، فقائد الرأي في مجال الأزياء على سبيل المثال لا يحتمل أن يكون قائداً ناجحاً في مجال التسويق سواء كان تجارياً أو سياسياً، كذلك الطبيب الذي يؤثر على الأطباء الآخرين و يجعلهم يستخدمون دواءً جديداً لا يحتمل أن يؤثر على آراء زملائه في الشؤون العامة. قادة الرأي و الناس الذين يؤثرون عليهم متشابهون و ينتمون إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة و الأصدقاء و زملاء العمل⁽¹⁾.

عرف موضوع قادة الرأي بعض التحول حينما أطلق "روجرز إيفريت، Rogers Everett" عام 1962 نظريته التي أسماها نظرية "انتشار المبتكرات"، "innovations The diffusion of" بناء على ما سبق من النتائج النظرية حول تدفق المعلومات و التأثير الشخصي في مختلف المجالات من بينها الأنثروبولوجيا و العلوم السياسية و علم الاجتماع و الزراعة الريفية⁽²⁾، فقد وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج "نشر المعلومات" بين المزارعين في الريف يمكن فهمه تماماً في إطار نظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين". و أنه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماماً لعملية التصويت في الانتخابات و إن طلب النصيحة في الحالتين يتم تلييته من خلال الاتصال الشخصي و تأثير قادة الرأي الذين يتفوقون و خصائصهم تماماً مع ما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي⁽³⁾.

كما ذهب عديد المنظرين إلى الأخذ بفرضية "تدفق الاتصال على مراحل" و قد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج "انتشار المبتكرات، The diffusion of innovations" و هذا الفرضية شبيهه بالفرضية السابقة و لكنها تسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، ونجد أيضاً أن مدخل "انتشار المبتكرات" قدم بعض الإضافات فيما يتعلق بقيادة الرأي العام فهذه النظرية تفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق قادة الرأي الذين وصفهم

(1) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 1993) ص 618.

(2) Stanley .J .B, Dennis .K .D., **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and future, sixth Edition** (USA: WADSWORTH, 2012),.p. 281.

(3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 176.

"روجرز" بأنهم أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل "مدخل انتشار المبتكرات" كما سبق و أشرنا، لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي. و قد عرف كل من "روجرز، Rogers" و "شوميكر، Shoemaker" قائد الرأي بأنه الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية، في اتجاهاتهم و في سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة⁽¹⁾، و يمدنا "روجرز" و "شوميكر" بقائمة من التفصيلات النظرية حول قادة الرأي، و تتمثل هذه التفصيلات في النقاط الآتية⁽²⁾:

- قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام و الاتصال فهم حريصون على متابعة الصحف و الاستماع إلى محطات الإذاعة و مشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بمجال تخصصهم.
- قادة الرأي أكثر ميلا للإبداع من أتباعهم، يمتلكون أفكار جديدة يمكنهم ابتكار الحلول و تبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير، و هم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية و غيرهم.
- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على إتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.
- قادة الرأي كما سبق لديهم القدرة على توليد الأفكار و المبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحد التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فان قادة الرأي يكونون أقل ابتكاريه ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي.

(1) تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983) ص 76.

(2) مي العبد الله، نظريات الاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، 2006) ص ص 270-271.

و نلاحظ من التفصيلات السابقة أن روجرز اهتم بالتمييز بين قادة الرأي العام و الجمهور العام، و قد ذهب في ذلك إلى أن قادة الرأي يتميزون بأنهم أكثر ابتكاراً من الجمهور العادي، كما أنهم يستخدمون مصادر معلومات أكثر تعقيداً و شمولاً، كما توصل "لازار سفيلد" فيما سبق إلى أن قادة الرأي عادة ما يتعرضون بمعدلات أعلى لوسائل إعلام من الجمهور العادي، إلا أن هذا الاعتقاد انتقدته دراسة "مارك ليفي، Mark Levy" عن قيادة الرأي و علاقتها بالأخبار التلفزيونية حيث خلصت إلى أن الاختلاف بين القادة و الجمهور لا يكمن في حجم التعرض لوسائل الإعلام و لكن في أسلوب التفاعل بين الشخص و الوسيلة، بمعنى أن توجه قادة الرأي عند مشاهدة التلفزيون، يكون توجه معرفي، أما الجمهور العادي فيتابع التلفزيون بتوجه يهدف إلى المتابعة لبث الاطمئنان في الذات (1).

1-3. طرق قياس قيادة الرأي العام "Opinion Leadership Measurements":

يعتمد الاستخدام الأفضل و التوظيف الجيد لقيادة الرأي العام على القياس الحقيقي و الموثوق، وقد ظهر مفهوم قياس الرأي العام كما سبقت الإشارة إليه عام 1948 مع "بول لازار سفيلد" ثم تطورت مقاييسه مع دراسات "روجرز" و "كارتانو، Cartano" عام 1962 ثم دراسات "كينغ، King" و "سومرز، Summers" عام 1970 ثم مرة أخرى مع دراسات "شيلدرز، Childers"، ثم الدراسات الحديثة في عام 1994 مع "فليين، Flynn" و زملائه (2). و بالرغم من نمو البحوث المتعلقة بقيادة الرأي العام و قياسها إلا أن موضوع تحديد قادة الرأي بشكل دقيق و لأغراض عملية لا يزال يواجه العديد من التحديات و الصعوبات، فهناك العديد من الطرق المختلفة و المتعددة للقياس و لو تعقبنا أصول هذه الطرق سنجدتها مشتركة في بعض الأحيان و عليه يمكن القول أن هناك ثلاث طرق رئيسية لقياس قيادة الرأي العام تتمثل في طريقة الشبكة الاجتماعية

(1) جمال مجاهد، الرأي العام و طرق قياسه (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005) ص 225.

(2) Leisa .R .F, Ronald .E .G, Opinion Leaders and Opinion Seekers :Two New Measurement Scales, **Journal of the Academy of Marketing Science** .Volume 24, No. 2,. Pp. 137-147, 1996 by Academy of Marketing Science.

و التي تعرف بالطريقة "السوسيومترية" و طريقة "التعيين الذاتي أو التحديد الذاتي" بالإضافة إلى طريقة "الشخص المفتاح"⁽¹⁾، بالإضافة إلى بعض الطرق أو التقنيات الثانوية مثل طريقة "كرة الثلج" و طريقة "قياس المتغيرات المرتبطة" .

1-3-1. طريقة الشبكة الاجتماعية أو الطريقة "السوسيومترية" "Socio-metric":

تعد الطريقة "السوسيومترية" من أكثر المناهج استخداماً في جمع البيانات حول قيادة الرأي العام و بالتالي تحديد قادة الرأي، كما أنها تستخدم في أنواع مختلفة من الدراسات⁽²⁾، و يعد "وايمان، Weimann" أول من استخدم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي حيث يقوم الباحث باستجواب المبحوث حول الاشخاص الذين يلجأ إليهم لطلب النصيحة، فهذه الطريقة تعتبر ملائمة جداً في دراسة قادة الرأي العام إذا كان التعريف الاجرائي لمفهوم قيادة الرأي في الدراسة يعني قبل كل شيء علاقة تأثير القادة على الآخرين⁽³⁾. حيث قام "وايمان" عام 1982 بمقابلة و استجواب 270 شخص في احدى المستوطنات الاسرائيلية و كان "وايمان" يهدف خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الأحاديث التي يجريها هؤلاء الأشخاص مع غيرهم في المستوطنة كما حاول أيضا التعرف على مدى تكرار هذه المحادثات و كذا مدتها ثم قام في الأخير بتصنيف الاجابات حيث قام بوضع الأشخاص الذين تكرر ذكر أسمائهم في مركز المجموعة الاجتماعية ثم قام بتوضيح ارتباطهم الشبكي الكلي مع الاشخاص الأقل ذكراً و مع الأشخاص العاديين، و بالتالي فإن هذه الطريقة تتم على جميع عناصر المجموعة الاجتماعية و تحتاج من أعضائها تقرير الاشخاص الذين يتم اللجوء إليهم للتزود بالمعلومات، فقادة الرأي وفق هذه الطريقة هم أعضاء المجموعة و هم أكثر الاشخاص الذين تم تحديدهم من قبل زملائهم كمصادر للمعلومات و مقاصد للنصائح ثم في مرحلة لاحقة يقوم الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الشبكات من أجل رسم خريطة كلية لبنية الاتصال داخل الجماعة،

(1) Goldsmith Ronald .E, Desborde Rene, "A Validity Study of A Measure of Opinion Leadership," **Journal of Business Research**, 22 January 1991,. pp . 11 -19.

(2) Do Kyun Kim, **opcit.**, p50.

(3) Raghupathi et al, Opinion Leadership: Non-Work-Related Advice in a Work Setting, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol 10, No 4, 2009,. Pp. 220-234.

و تساعد هذه الخريطة في النهاية على تحديد منافذ الاتصال و سبل تدفق التأثير بشكل جيد داخل الجماعة⁽¹⁾.

يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة ببناء المنهج "السوسيومتري" عن طريق طرح الأسئلة على طرفي العملية الاتصالية حول موضوع معين، و تنقسم هذه الاسئلة إلى نوعين رئيسين و تكون في الغالب حول السلوك الاتصالي للشخص.

1-3-2. طريقة التعيين الذاتي "Self-designating":

تعد هذه التقنية واحدة من ثلاث تقنيات معتمدة بشكل كبير في عملية قياس قيادة الرأي و قد استخدم الطالب أيضاً طريقة "التعيين الذاتي" في هذه الدراسة و أعتدها في تحديده لقيادة الرأي على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تقوم هذه التقنية على تحديد الناس لمستوياتهم الخاصة في قيادة الرأي العام بأنفسهم حيث يطلب من الناس تقدير مستوى قيادة الرأي عندهم من خلال العديد من المقاييس التي صممت خصيصاً لهذا الأمر، فتقنية "التعيين الذاتي" هي التقنية الوحيدة التي يمكن استخدامها على عينات كبيرة الحجم حيث يتعذر أو يصعب كثيراً أو يستحيل إجراء مقابلات مع جميع أعضاء المجموعة أو الشبكة الاجتماعية و لا يمكن أيضاً تحديد جميع الأشخاص الذين يملكون تأثيراً معيناً و يمارسونه على أعضاء الجماعات الاجتماعية داخل الشبكات الاجتماعية. هذه التقنية تعتمد بشكل كبير على الصورة الذاتية الدقيقة التي يكونها الناس عن أنفسهم⁽²⁾. من ناحية أخرى نجد أن هذه التقنية تواجه صعوبات و مشاكل تتعلق بالتقدير الذاتي المبالغ فيه بجانبه الايجابي و السلبي، فالشخص الذي يطلب منه تقدير مستوى القيادة لديه يمكنه أن يخطئ في تقدير تأثيره على الآخرين فيبالغ في ذلك أو يضعف منه⁽³⁾.

(1) Max .A Odefey, **opcit** ,. Pp. 59-58.

(2) **ibid** ,. Pp. 61.

(3) Gabriel Weimann, Deon Harold Tustin, Daan van Vuuren and J. P .R. Joubert, Looking for opinion leaders: traditional vs .modern measures in traditional societies, **International Journal of Public Opinion Research**, 2007, Vol. 19 Issue 2,. P.173.

استخدمت دراسة اختيار الشعب عام 1944 و التي سبق الإشارة إليها بالإضافة إلى العديد من الدراسات التي تلتها، تقنية "التعيين الذاتي" من أجل تحديد قادة الرأي و ذلك من خلال سؤالين تم طرحها على مفردات الدراسة من أجل تقدير تأثيرهم على الآخرين و كان السؤال الأول كالاتي: هل حاولت مؤخراً اقناع اشخاص آخرين بأفكارك السياسية؟ بينما جاء السؤال الثاني على النحو التالي: هل جاءك أشخاص مؤخراً من أجل استشارتك و طلباً لنصيحتك في بعض القضايا السياسية؟⁽¹⁾. فكل شخص يجيب على سؤال واحد فقط من مجمل السؤالين بالإيجاب يمكن تصنيفه كقائد رأي و بالتالي يكون الآخرون أتباعاً له.

و قد استخدم الطالب أيضاً في هذه الدراسة نفس المقياس الذي استخدمه "بول لازار سفيلد" سابقاً و الذي يتكون من خمس درجات من أجل قياس قيادة الرأي في هذه الدراسة و استخدم الطالب نفس الأسئلة مع بعض التعديلات الضرورية و المتعلقة بموضوع الدراسة من أجل قياس قيادة الرأي العام السياسي و قيادة الرأي العام الانتخابي في مواقع الشبكات الاجتماعية.

قدم "روجرز" و "كارتانو" عام 1962 تصميمًا آخر لمقياس تقدير مستوى قيادة الرأي ذاتياً و يتكون من ستة عبارات يمكن ترتيبها كالاتي⁽²⁾:

- خلال الأشهر الستة الأخيرة، هل تحدثت مع شخص ما حول الممارسات الجديدة في الزراعة؟
- بالمقارنة مع أصدقائك هل ترى نفسك أكثر أم أقل احتمالاً بأن تكون ملجأً للنصيحة و مقصداً للاستشارة حول الممارسات الجديدة في المجال الزراعي؟
- في آخر مناقشاتك الشخصية حول الممارسات الجديدة في المجال الزراعي، هل تمت استشارتك و استفسارك حول آرائك أم أنت من استفسر الآخرين حول آرائهم؟
- حينما كنت تتناقش مع أصدقائك حول المبتكرات في المجال الزراعي، هل كنت تلعب دوراً سلبياً يقتصر على الاستماع أم أنك كنت تحاول أن تؤثر عليهم و تقنعهم بآرائك؟

(1) Paul .F Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, **The People's Choice**, 2nd edition (New York: Columbia University Press, 1948),. p. 50.

(2) Do Kyun Kim, **opcit**,. P.158.

- هل أنت من يبادر إلى فتح الحديث و المناقشة مع جيرائك حول الأفكار الجديدة في المجال الزراعي أم العكس؟

- هل تشعر أن أصدقائك و جيرائك يعتبرونك مقصداً للمشورة و ملجأً للنصيحة و مصدر هام للمعلومات حول الأفكار الجديدة في المجال الزراعي؟

عرف منهج التقدير الذاتي في تحديد قادة الرأي العام العديد من الاجتهادات و التعديلات و صممت بعد مقياس "روجرز" و "كارتانو" العديد من المقاييس الأخرى التي تهدف إلى قياس قيادة الرأي العام بنفس طريقة "التعيين الذاتي" من بينها مقياس "كينغ" و "سومرز" عام 1970، و مقياس "شيلدرز" عام 1986 و الذي يعتبر إعادة صياغة لمقياس "كينغ" و "سومرز"، و مقياس "فلين" و "غولد سميث، Goldsmith" و "ايستمان، Eastman" عام 1996 وغيرها من المقاييس التي تحاول تصنيف قادة الرأي بالاعتماد على الاجابات الذاتية للمبحوثين و تقديرهم الذاتي لمستويات قيادة الرأي لديهم.

1-3-3. طريقة الشخص المفتاح "Key informants":

تتم تقنية "الشخص المفتاح" في خطوتين اثنتين، فالخطوة الأولى تتمثل في تحديد الأشخاص الذين يمتلكون القدرات و المعلومات الكافية حول عمليات التأثير في الجماهير و كيفية انتقال هذا التأثير و تدفقه داخل المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها و يجب أن تكون لديهم معرفة جيدة بعناصر المجموعة و بالعلاقات الاجتماعية ضمن هذه المجموعة، ثم في مرحلة لاحقة نقوم باستجواب هؤلاء الأفراد و منحهم الفرصة لتحديد قادة الرأي داخل الجماعات التي ينشطون ضمنها. هذه التقنية تعتبر من أقل التقنيات العملية استخداماً بالمقارنة مع تقنيتي التعيين الذاتي و الشبكة الاجتماعية، فقد استخدمها "جاكوبي، Jacoby" في دراسته على قيادة الرأي العام عام 1974 و التي حاول خلالها دراسة تدفق التأثير بين الذكور و بين الإناث داخل مكان الدراسة و توصل من خلالها إلى وجوب أن يكون كل أعضاء المجموعة معروفين لدى بعضهم البعض كشرط أساسي قبل تطبيق هذه التقنية، فمدراء المؤسسات أو رؤساء النوادي و الجمعيات هم أكثر الأمثلة تجسيداً لأدوار

الشخصيات المفتاحية و بالتالي هم أكثر الأشخاص إلاماً بأعضاء مجموعاتهم الاجتماعية و أكثر إدراكاً لكيفيات تدفق التأثير داخل مجموعاتهم و هم بذلك أكثر الأشخاص مقدرة على تحديد قادة الرأي ضمن مجموعاتهم⁽¹⁾. و استخدمت هذه التقنية كثيراً في المجالات الطبية من أجل تحديد الأشخاص الذين يمتلكون أدواراً تعليمية مؤثرة و استخدامهم لتكوين الطاقم الاستشفائي و تعليم الطرق الاستشفائية الجديدة⁽²⁾. و الشخص المفتاح يجب أن يتصف بمجموعة من الصفات و الخصائص من بينها الفهم و الإدراك الواسع للنظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه كما أن هذا الشخص يجب أن لا يكون ضمن قادة الرأي لأن عكس هذا يجعل عملية تحديد القادة و تصنيفهم فاشلة و بالتالي فإن الدراسة كذلك ستكون نتائجها غير سليمة⁽³⁾.

و يعاب على هذه التقنية العديد من النقاط من بينها تقييد و حصر الحالات التي يسمح باستخدامها ضمن المجموعات الصغيرة و التي يمكن للشخصيات المفتاحية ضمنها أن تضمن وجود علاقات تأثيرية كما أن هذه التقنية يمكن تطوي على تضليل ناتج من رؤية غير حقيقية للواقع من طرف الشخص الرئيس، كما أن هذه الشخصيات المفتاحية غالباً ما تحتل مناصب اجتماعية عالية تجعلها تميل إلى إطلاق أحكام منحازة⁽⁴⁾، هذا إضافة إلى أن هذه الطريقة تتطلب الكثير من الوقت و تعتبر مكلفة مالياً باستثناء بعض الحالات التي يكون فيها عدد أفراد الدراسة قليل⁽⁵⁾.

توجد طرق أخرى لا تستخدم بالشكل الذي تستخدم به الطرق الثلاثة السابقة إلا أنها قد تصادفنا

في بعض الدراسات و يمكن شرح هذه الطرق ضمن النقاط التالية:

(1) Max .A Odefey, **opcit.**, Pp. 57-58.

(2) Do Kyun Kim, **opcit.**, P 55.

(3) Song .M, Miskel .C.G. Who are the influentials?: A cross-state social network analysis of the reading policy domain. **Educational Administration Quarterly**, 41 (1), 2005,. Pp. 7-48.

(4) Max .A Odefey, **opcit.**, P 58.

(5) Weimann .G., Tustin .D. H., Van .V .D., Joubert J. P. R. Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. **International Journal of Public Opinion Research**, 19 (2), 2007,. Pp. 173-190.

1-3-4. طريقة المتابعة و التوسع أو كرة الثلج "Snowball":

تقوم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي على مبدأ بسيط، و تتم من خلال قيام الباحث باستجواب الأشخاص حول من يمتلك تأثيراً على الآخرين ضمن نطاق الشبكة الاجتماعية التي يتواصل في اطارها و في مختلف المجالات سياسية كانت أم مدنية أم اجتماعية و بعد الحصول على تلك الأسماء ينتقل الباحث إلى مرحلة أخرى يقوم خلالها بالاتصال بالأشخاص الذين سبق أن تم تحديدهم كمؤثرين في إطارهم الاجتماعي و يعيد الباحث طرح نفس السؤال عليهم و الذي يتمثل في تسمية الأشخاص المؤثرين في محيطهم الاجتماعي ثم يقوم الباحث مرة أخرى بالاتصال بهؤلاء الأشخاص و هكذا تتسع العينة تدريجياً كما تتضح شبكة الأشخاص المؤثرين تدريجياً أيضاً. هذه التقنية يمكن استخدامها كطريقة إضافية من أجل زيادة مصداقية النتائج التي تم التوصل إليها و تستخدم بالأخص في الحالات التي تكون فيها المجموعات الاجتماعية صغيرة و تمنح لنا هذه الطريقة نتائج دقيقة باعتبار أنها تقوم على مقابلات شخصية مع كل المؤثرين في السياق الاجتماعي⁽¹⁾.

1-3-5. طريقة قياس المتغيرات المرتبطة " Measurement of related

concepts":

ترتكز هذه الطريقة على قياس متغيرات معينة مرتبطة بقيادة الرأي العام و محاولة تحديد قادة الرأي من خلال نتائج قياس هذه المتغيرات، و من بين أهم المتغيرات التي لها علاقة بقياس قيادة الرأي نجد "قوة الشخصية"، ففوة الشخصية يمكن أن يشكل بعد معين من أبعاد قيادة الرأي و بالتالي فهو يرتبط بالقيادة و الأفراد الذين يمتلكون شخصيات قوية يمكن أن يكونوا قادة رأي في مجموعاتهم. نجد ضمن هذا الخط أن مقياس "نوال نومان، Noelle-Neumann" من أشهر مقاييس قوة الشخصية، و قد صممه عام 1983 باستخدام العديد من العبارات ثم أجرى عليه العديد من التعديلات ليستقر هذا المقياس في نهاية الأمر على عشرة عبارات تهدف كل عبارة إلى قياس بعد معين من أبعاد الشخصية، و تم اختبار هذا المقياس في بيئتين ثقافيتين مختلفتين الأولى كانت في ألمانيا و الثانية في إسرائيل و قد توصلت هذه الاختبارات إلى نتائج جيدة حول قدرة هذا المقياس

(1) Do Kyun Kim, *opcit.*, P.48.

على تحديد قادة الرأي. نجد أيضاً من بين المتغيرات المرتبطة بقيادة الرأي العام متغير المشاركة في الحياة المدنية و السياسية و قد صم "كيلر و بييري، Keller and Berry" عام 2003 مقياس خاص بهذا المتغير يتضمن العديد من الأنشطة المدنية و السياسية فكل مبحوث ذكر أنه يقوم بثلاث أنشطة على الأقل من بين مجمل الأنشطة المذكورة يصنف كشخص مؤثر وبالتالي قائد رأي⁽¹⁾. و تجدر الإشارة أن الطالب استخدم نفس مقياس "نوال نومان" لقياس قوة الشخصية لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية و علاقة هذا المتغير بقيادة الرأي في الحملات الانتخابية الشبكية.

1-4. قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية:

تشير قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية إلى أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم على الجمهور في فضاءات غير تقليدية و مختلفة عما سبق مثل الفضاءات التي توفرها وسائل الإعلام الاجتماعي، و ذلك يعني عدم تواجد قادة الرأي و الجمهور في فضاء فيزيائي واحد و أن تواصل و تفاعل قادة الرأي مع الجمهور يتم من خلال فضاءات فيزيائية منفصلة، حيث يعتمد المستخدمون القادة إلى نشر آرائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام التقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور وهم بذلك يتيحون الفرصة لجمهور المستخدمين للاطلاع على ما كتبوه و مشاهدة ما عرضه، كما أن هذه المواقع تسمح للجمهور بالتعبير عن إعجابهم و تسجيل تأييدهم لآراء القادة من خلال روابط خاصة تمكنهم من ذلك⁽²⁾.

من أجل فهم و استيعاب قدرات و خصائص قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية و يجب أولاً فهم أوجه الاختلاف بين أدوار قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية و بين أدوارهم التقليدية ضمن محيطهم الواقعي أو الفيزيائي، فالباحثين في مجال قيادة الرأي العام يصفون مهام و أدوار القادة في المجتمعات الافتراضية بالمعقدة بالمقارنة مع الأدوار و المهام التقليدية. ففي بداية التسعينات من

(1) Max .A Odefey, *opcit.*, Pp. 62-65.

(2) Jennifer Galster, identifying opinion leaders and their activity on local apparel business Facebook fan page, *Master's Thesis* (USA: Louisiana State University, 2012),. p. 20.

القرن الماضي انجزت دراسات تجريبية حول المجموعات الافتراضية و الأدوار الجديدة لأعضائها و توصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المشتركين يشعرون بأن مثل هذه البرمجيات المتوفرة على الأنترنت تؤدي نفس الأدوار التي يؤديها حارس البوابة مع فارق يتمثل في امكانية هذه البرمجيات أداء أدوار أكثر تحريضاً من حارس البوابة (1).

تتفاوت الأدوار التي يؤديها قادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية باختلاف الأطر النظرية التي تهدف إلى تحليل أدوارهم، فالمقارنة بين "نظرية الشبكة الاجتماعية، "Social Network Theory" و نظرية الحضور الاجتماعي "Social Presence Theory" يجعلنا نطرح السؤال حول امكانية وجود قادة رأي يمارسون تأثيرهم حصرياً داخل الفضاءات الافتراضية، فنظرية "الشبكة الاجتماعية" ترى التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية يدعم العلاقات الاتصالية و لا يغير من طبيعتها بمعنى أن الاشخاص غير القادة في الفضاءات الفيزيائية لا يمكنهم إطلاقاً أن يكونوا قادة رأي في الفضاءات الافتراضية و أن يمارسوا تأثيراً على هذه الفضاءات على عكس نظرية الحضور الاجتماعي التي ترى أساليب الاتصال الجديدة عبر الأنترنت و المجتمعات الافتراضية التي أوجدتها يمكنها أن تؤثر على طرق التواصل و تخلق نوع من التوازن بين أطراف العملية الاتصالية و هو ما يعني أن نظرية "الحضور الاجتماعي" ترى امكانية وجود أشخاص غير قادة في العالم الواقعي يمارسون تأثيراً على الآخرين في العالم الافتراضي و يصبحون بذلك قادة رأي حصرياً على هذه الفضاءات و هذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين أمثال "غراف و دار، Graf and Darr" حينما أشاروا إلى أن الاشخاص الذين يمارسون تأثيراً ما في الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يكونوا بالضرورة مؤثرين في الفضاء الفيزيائي (2).

يمكن القول أن قيادة الرأي العام على بعض مواقع التدوين المصغر مثل موقع "تويتر" أقرب إلى الفضاءات الفيزيائية من أي نوع آخر من وسائل الإعلام الاجتماعي، فتدفق المعلومات على موقع "تويتر" لا يختلف كثيراً على ما هو عليه واقع الاتصال الشخصي في التفاعل و التواصل

(1) Zigurs .I, Leadership in Virtual Teams: Oxymoron or Opportunity? **Organizational Dynamics**, Volume 31, Issue 4, 2003,. Pp. 325-416 .

(2) Max .A Odefey, **opcit**,. P. 113.

اليومي، كما أن موقع "تويتر" هو موقع يتيح معرفة قادة الرأي بكل سهولة بحكم الخدمة التي يعد الموقع رائداً فيها و التي تتمثل في المتابعة أو عدم المتابعة (موقع الفيسبوك أدمج مؤخراً هذه الخدمة ضمن مجمل خدماته) و بالتالي يمكن لأي مستخدم أن يتابع قادة الرأي بكل سهولة و هو ما يسمح بالحصول على المعلومات في مجالات اهتمامهم، كما أنه يجعل مجموع المتابعين على اتم الاستعداد من أجل تلقي و نشر المعلومات التي يتيحها قادة الرأي من خلال تغريداتهم على "تويتر" (1).

تختلف أدوار و مهام قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف وسائل الإعلام الاجتماعي و الخدمات التي تقدمها، فموقع "الفايس بوك" يسهل التواصل بين القادة و جمهور المستخدمين، فقادة الرأي يمكنهم عرض المضامين التي انتجوها و مشاركتها مع أصدقائهم بسهولة و بسرعة كبيرة. نشاط قادة الرأي على الفضاءات الافتراضية التي يوفرها موقع "الفايس بوك" يشبه نشاطهم على الفضاءات التقليدية في ما يتعلق بقيادة الأحاديث و تشارك الأفكار مع الآخرين مع اختلاف يتمثل في كون المضامين على "الفايس بوك" تعرض لوقت زمني طويل بالمقارنة مع التفاعل الشخصي على أرض الواقع و هذا ما يجعل امكانية التأثير لقادة الرأي في المجتمعات الافتراضية أقوى منها في الفضاءات الفيزيائية، و تحديد قادة الرأي على "الفايس بوك" عملية حيوية بحكم امكانية توظيف حساباتهم و صفحاتهم الخاصة من أجل نشر الأفكار و الآراء و ترويج السلع و المنتجات (2).

يعد قادة الرأي الذين ينشطون في الفضاءات الافتراضية كمواقع الشبكات الاجتماعية و ذلك من خلال الاتصال اللفظي الالكتروني أكثر حركية و أكثر تطوعاً ضمن هذه المجتمعات كما أنهم يعتبرون أكثر مصادر المعلومات تفصيلاً و أكثر استخداماً للأنترنيت من غيرهم، كما أن خبرة هؤلاء القادة في المجتمعات الافتراضية المبنية على الجيل الثاني من الأنترنيت تجعلهم موضع لطلب

(1) Yoosun Hwang, Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter, **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 5, No. 3, March 2015,. Pp. 258–264. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.464

(2) Jennifer Galster, **opcit.**,. p. 21.

المساعدة من غيرهم و تمنحهم شهرة معينة و مكانة خاصة و هذه الخصائص مهمة جداً في مثل هذه المجتمعات الافتراضية⁽¹⁾.

2. الاتصال الشخصي

يعد موضوع الاتصال الشخصي أحد أهم المواضيع في مجال علوم الاتصال كما أنه من أكثر المواضيع تدريساً و بحثاً في الدراسات الاتصالية، فالاتصال الشخصي يبحث في كيفية تواصل الأشخاص في العلاقات الاجتماعية و بالأخص كيفية تواصل شخصين وجها لوجه، كيفية صياغة الرسالة الاتصالية، مدى تأثير هذه الرسائل على المتلقي و على العلاقات الاجتماعية و على السياق الاجتماعي. فالبحث في ميدان الاتصال الشخصي يشكل على سبيل المثال تقريبا حوالي 40 بالمائة من إجمالي البحوث و الدراسات المنشورة في المجلة العلمية الأمريكية "بحوث الاتصال الانساني، Communication Reaserch Human" و التي تعد من أهم المجالات العلمية في ميدان علوم الاتصال⁽²⁾، و سنحاول خلال هذا المبحث معالجة الخلفية العلمية لهذا المجال متمثلة في المفهوم و الخصائص بالإضافة إلى الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية ثم الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية:

1-2 مفهوم الاتصال الشخصي "Inter-personal communication":

سنحاول ضمن هذا الجزء التطرق إلى الإطار النظري المفاهيمي المتعلق بالاتصال الشخصي و ذلك من خلال عرض مفاهيمه، فالاتصال بين البشر يعد ظاهرة انسانية بدأت و تطورت مع نشأة الحياة الانسانية و تطورها فمنذ أن وجد الانسان بدأ الاتصال بزميله أو جاره أو زوجته أو صاحبه أو أولاده أو غيرهم من أعضاء الأسرة أو القبيلة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت. و يذهب بعض

(1) Tiana Tucker, Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 2, No. 1, Spring 2011,. Pp. 37-42.

(2) Stephen .W Littlejohn, and Karen .A Foss, **Encyclopedia of COMMUNICATION THEORY**, (USA, SAGE, 2009),. P. 547.

المتخصصين إلى أن التطور الانساني و الحضارة بشكل عام يرجع إلى عاملين أساسيين هما تطوير مهارات الاتصال و تطوير قدرة الانسان على التنظيم⁽¹⁾. و لعل أولى البحوث و الدراسات التي تناولت الاتصال الشخصي بشكل علمي ظهرت على يد علماء الأنثروبولوجيا مثل "بيرد ويستل"، "Birdwhistell" و " إدوارد هال، Edward T. Hall" اللذان نشرا كتاب حول "الطبيعة الشخصية للاتصال اللفظي" وذلك عام 1950، ثم تبعهم في ذلك علماء النفس من أمثال " فريز هيدر، Fritz Heider" مؤلف كتاب "الجانب النفسي في العلاقات الشخصية" و الذي نشر عام 1958، بالإضافة إلى أن علماء الاجتماع أيضاً لديهم اسهاماتهم في بدايات البحث في الاتصال الشخصي و كانت أولى هذه الاسهامات على يد عالم الاجتماع " إرفين غوفان، Erving Goffman" الذي نشر العديد من الكتب حول الاتصال الشخصي لعل أهمها هو ذلك الذي يعالج كيفية تأثير الاتصال على الإدراك و على التفاعلات الاجتماعية⁽¹⁾، ثم توالى بعدها البحوث و الدراسات و زاد تأليف الكتب و المراجع في هذا المجال.

بعد الاطلاع على العديد من الأدبيات التي تناولت الاتصال الشخصي و جرد الكثير من التعاريف وجدنا أن الاتصال الشخصي يمتلك العديد من التسميات من بينها الاتصال المباشر و الاتصال المواجهي، الاتصال وجها لوجه كما يمكن أن يرد في معناه الواسع بمصطلح الاتصال الانساني في بعض المراجع، و قد حاولنا تلخيص هذه التعاريف ثم عرض ما قد يخدم المفهوم من زواياه المتعددة.

يوجد من بين التعاريف من يركز على غياب القنوات الوسيطة بين المرسل و المستقبل في تعريفه للاتصال الشخصي مثلما يراه "محمد عودة" فهو يعرفه بالتبادل الشخصي للمعلومات و الافكار و الأخبار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة، و في هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل بينما يمثل الآخر دور المستقبل⁽²⁾. كما أن هناك من التعاريف من يضيف إلى غياب القنوات الوسيطة تبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل و تفاعلهم خلال الاتصال

(1) محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام و الاتصال بالناس (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995) ص 17.

(1) Stephen .W Littlejohn, Karen .A Foss, **opcit.**, P.546.

(2) جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 10، جوان 2014، ص 285.

الشخصي مثل تعريف "أبو عرقوب ابراهيم" الذي يقصد بالاتصال الشخصي "العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه و في اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية حيث يصبح المرسل و المستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه و في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة منها و بذلك يصبح المرسل مستقبلاً و المستقبل مرسلًا و هكذا يصير التفاعل من جانبيين و ليس من جانب واحد فقط" (1). لكن العديد من الدراسات الحديثة ترى عكس ما تراه التعاريف السابقة فالاتصال الشخصي في نظرها يمكن أن يحدث من خلال بعض القنوات الالكترونية الوسيطة مثل الهاتف و الأنترنت (2).

و هناك أيضاً من يتطرق إلى الأدوار التي يلعبها هذا النوع من الاتصال بالإضافة إلى التركيز على رجع الصدى و الإشارة و التفاعل الحاصل بين المرسل و المتلقي ضمن عملية الاتصال الشخصي فـ "صالح أبو اصبع" يرى أن الاتصال الشخصي أو المباشر هو الاتصال "الذي يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمسة و يتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين في موضوع مشترك و نتيجة هذا الاتصال تتكون الصداقات و العلاقات الحميمة بين الأفراد، و يتيح فرصة التعرف الفوري و المباشر على تأثير الرسالة، و من ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته و توجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية و أكثر اقناعاً" (3). و هو ما أشارت له "جيهان أحمد رشتي" بقولها أن الاتصال الشخصي يتم بين فردين و يحدث يومياً حينما نعطي و نتلقى أوامر، و ندخل في مناقشة أو تبادل التحيات (4).

كما نجد من بين التعاريف من حاول التركيز على أهم الخصائص التي يعرف بها الاتصال الشخصي و المتمثلة في القدرة على التأثير و على تغيير الاتجاهات و السلوكيات ، حيث نجد أن

(1) ابو عرقوب ابراهيم، الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي (عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 1993) ص 123.

(2) Stephen .W Littlejohn, Karen .A Foss, *opcit.*, P 547.

(3) صالح أبو اصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آر للدراسات و النشر و التوزيع، 1995) ص-ص 14-15.

(4) بويحيى نصر الدين، الاتصال الشخصي في معالجة جنوح الأحداث، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2009) ص 9.

"ميرتون، Merton" عرف الاتصال الشخصي بالقول أنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال و المتلقي و يؤدي إلى التغيير في سلوك المتلقي و اتجاهاته⁽¹⁾.

و يوجد أيضاً من بين التعاريف من يقدم لنا الاتصال الشخصي من زاوية عدد الأشخاص المشاركين فيه، فيقول "بورمان إيرنست، Ernest Bormann" و "بورمان نانسي، Nancy Bormann" في هذا الصدد أن الاتصال الشخصي هو حوار بين عدد قليل من الأشخاص المتصلين مباشرة ببعضهم البعض لتحقيق أهداف معينة. و وجدنا أيضاً ضمن بعض التعاريف من يرى أن الاتصال الشخصي يتم حصرياً في المواقف غير الرسمية مثلما يراه "دين بيرنلاند، Dean Barnland" حين قال أن الاتصال الشخصي تفاعل الأفراد وجهاً لوجه من خلال التبادل اللفظي و غير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية⁽²⁾. و هذا التعريف قاصر نوعاً ما في الحقيقة كون العديد من أشكال الاتصال الشخصي قد نلاحظها في المناسبات و المواقف الرسمية.

بعد عرض العديد من التعاريف التي تتناول زوايا مختلفة في الموضوع و بناء على وجهات النظر المتعددة ضمن كل تعريف يمكننا القول أن تعريف الاتصال الشخصي يمكن أن يخضع للعديد من الاعتبارات و يمكن صياغته وفقاً للعديد من المعايير و هي نفس الرؤية التي تتبناها "موسوعة نظريات الاتصال" الأمريكية حيث ترى أنه يمكن تعريف الاتصال الشخصي بناء على المعايير التالية⁽³⁾:

➤ عدد المشاركين "Numerical": ضمن عملية الاتصال، في العادة يشارك شخصان في الاتصال الشخصي لكن هذا العدد يتأثر بموضوع الاتصال و الموقف الاتصالي و يمكن أن يصل العدد إلى خمس أشخاص خلال الاتصال الشخصي بشرط أن تكون المحادثة بين شخص و آخر ضمن المجموعة الكلية و إذا كان الحديث جماعي بين الأشخاص الخمسة حول موضوع واحد فهذا لا يعتبر اتصال شخصي.

(1) عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال ، الجزء الأول (القاهرة: جامعة القاهرة، 1988) ص 83.

(2) بومالي أمينة، أزمة الاتصال الشخصي في ظب التكنولوجيا الحديثة في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر3، ص26.

(3) Stephen .W Littlejohn, Karen .A Foss, *opcit.*, P. 547.

- القناة "Channel": نقصد بها الوسطة التي تستخدم في عملية الاتصال فأغلب أنواع الاتصال الشخصي تحتاج إلى عناصر معينة من أجل تحقيق التفاعل، فالوجه لوجه هي أكثر القنوات المستخدمة آنية لكن يمكن أن نجد قنوات أخرى مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني و هي بعض القنوات التي تتيح الاتصال الآني.
- التغذية الراجعة "Feedback": و نعني بها مدى إتاحة الاتصال لفرص الاستجابة و التنبني فكما وفر الاتصال امكانية تحقيق الاستجابة و التنبني كلما كان أكثر قرباً إلى الاتصال الشخصي.
- الخصوصية "Privacy": التفاعلات الاجتماعية التي تتم أمام الناس تميل إلى أن تكون أقل حميمية و تتصف نوعاً ما بالسطحية بينما الاتصال الشخصي غالباً ما يتصف بالخصوصية في تفاعلاته الاجتماعية و بالتالي فهو غالباً ما يكون أكثر حميمية.
- الهدف "Goal": المشتركون في الاتصال الشخصي يميلون إلى أداء مهام و وظائف خاصة، كما أنهم غالباً ما يركزون على القضايا الشخصية و قضايا العلاقات الاجتماعية.
- نوع العلاقات "Relationship type": كلما كانت العلاقات التي ترتبط بين أطراف عملية الاتصال أكثر شخصية و أكثر عمقاً كلما كان الاتصال شخصياً، فعلاقات التبادل التي تنشأ بين التاجر و الزبون أثناء عملية البيع و الشراء تتميز بكونها أقل شخصية و بالتالي فإن الاتصال الناشئ في ظل هذه العلاقات يعتبر أقل شخصية هو الآخر.
- المعرفة الشخصية "Knowledge": كلما كان المشتركون في الاتصال يعرفون الكثير عن بعضهم البعض و كلما كان بإمكان كل شخص منهم أن يتنبأ برد فعل الطرف الآخر كلما كان العملية الاتصالية أكثر شخصية.
- التأثير المتبادل "Mutual influence": كلما كان تأثير العملية الاتصالية متبادلاً بين أطرافها و المتلقي يصبح مرسلأ و المرسل يصبح متلقياً كلما كان الاتصال أقرب إلى الاتصال الشخصي.

2-2. خصائص الاتصال الشخصي:

يتميز الاتصال الشخصي عن غيره من الأنواع الأخرى للاتصال بالعديد من المميزات التي يمكن ايجاز أهمها في النقاط الآتية:

➤ المرونة: تتجلى المرونة في الاتصال الشخصي بشكل كبير كون التأثير المرتد، أو رجوع الصدى فيه كبير، ذلك أن رجوع الصدى له دور بالغ الأهمية حيث يحيط المرسل علماً بأن رسالته قد لاقت تفسيراً، كما أنه يحقق الانسجام بين المرسل و المستقبل، و يترك فرصة للمرسل لتعديل رسالته، مما يزيد من كفاءة هذا النمط من الاتصال في تحقيق درجة عالية من الاقناع⁽¹⁾، فالمرونة بهذا تسمح بإمكانية مراجعة المتصل لمضمون رسالته أثناء عملية الاتصال حيث يمكنه أن يتراجع عن بعض الأفكار و المواقف إذا ما لقي رفضاً من المتلقي، كما يمكن للمتلقي أن يعبر عن رفضه الجزئي أو الكلي لمضمون الرسالة أو قبولها و قد يطلب المتلقي من المرسل أن يعدل الرسالة أو يصححها و هذه المرونة لا تتوفر للأنواع الأخرى من الاتصال مثل الاتصال الجماهيري⁽²⁾. و هذه الميزة المرنة للاتصال الشخصي تساعد على نشر الأفكار التي تبثها وسائل الإعلام بشكل واسع من خلال وسائل تقليدية مثل السوق و المقهى و الجماعات المحلية و بالتالي فإن الاتصال الشخصي من خلال مرونته يؤدي العديد من الأدوار المكملة لوسائل الإعلام التقليدي⁽³⁾.

و في ظل المرونة التي يتصف بها الاتصال الشخصي يرى "روجرز" أن المصادر الشخصية للمعلومات تكون هامة جداً في مرحلة التقييم الداخلة في نطاق عملية التنبؤ للأفكار المستحدثة لعدة أسباب منها⁽⁴⁾ :

(1) جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، مذكرة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007) ص 68.

(2) خلاص دحمان، الاتصال الشخصي وجها لوجه و دوره في تحقيق التواصل الانساني في المجتمع الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2009) ص 24.

(3) عبد المنعم بكري فؤاده، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، (القاهرة: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، 2002) ص 37.

(4) جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، المرجع السابق، ص ص 68-69.

- الاتصال الشخصي يسمح بتبادل الأفكار من ناحيتين، و الشخص المتلقي قد يحظى من القائم بالاتصال بمعلومات إضافية أو بتمحيص لهذه المعلومات التي تدور حول الأفكار المستحدثة.
- إمكانية تصديق ما تأتي به المصادر الشخصية من معلومات، حيث أنه عندما يكون المصدر معروفاً على نطاق واسع، فمن الأمور المتوقعة أن ينظر إليه باعتباره جديراً بالثقة.
- قد يكون للاتصال الشخصي فاعلية أكبر في مواجهة أي معارضة للفكرة المستحدثة أو كره لها من جانب الشخص المتلقي، و ذلك على العكس من المصادر غير الشخصية أو الجماهيرية التي يمكن أن تكون أكثر قابلية لأن يتحاشاها الانسان أو يتجاهلها من المصادر الشخصية، و عليه فالالاتصال الشخصي يتميز بصعوبة تفاديه و البعد عنه نظراً لصعوبة توقع الناس لمحتواه و لذلك فليس من السهل أن يتجنب الفرد الحديث مع زميل أو قريب أو صديق بعكس سهولة تجنب الاتصال بوسائل الإعلام.

➤ التلقائية أو العفوية: يتم الاتصال الشخصي من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية الرسمية و غير الرسمية على حد سواء، فقد يجد الفرد نفسه في علاقات اتصالية مع مسافر يستقل معه نفس الحافلة أو نفس القطار، و مع ذلك نرى تجاوباً و تفاعلاً بين الطرفين و من دون تكلف، و يقول الباحث " ويلبر شرام" في هذا الصدد إن الاتصال الشخصي يسري بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد و اجراءات مسبقة و انما يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه (1). و يقصد بالتلقائية أن الاتصال الشخصي يتم بشكل عفوي، غير مقصود، و غير رسمي، أي لا تنظمه قواعد أو سلطة كما أن التلقائية لا تعني اطلاقاً الصدفة بل يمكن أن يخضع الاتصال الشخصي للتخطيط المسبق، و عليه فالالاتصال الشخصي يتميز وفق هذا العنصر بالخصائص الآتية (2):

(1) بويحيى نصر الدين، الاتصال الشخصي في معالجة جنوح الأحداث، المرجع السابق، ص 13.

(2) جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، المرجع السابق، ص 287-288.

- عدم تقيده بإجراءات و قواعد مسبقة إذ أن العملية بأكملها تتم عبر الاتصالات الشخصية اليومية للأفراد.

- يعتمد الاتصال الشخصي على وعي الفرد المشترك في العملية الاتصالية و مدى تقييمه للأمور.

➤ القدرة على التأثير و على تغيير الاتجاهات و السلوكيات: يتميز التأثير الذي تحدثه رسالة المرسل إلى المتلقي في إطار الاتصال الشخصي بالقوة و العمق و قد شرح "بول لازرسفيلد" و زملائه قوة تأثير الاتصال الشخصي بالقول أنه من السهل أن ينصرف الناس عن المواد الإعلامية في الاتصال الجماهيري، و خاصة تلك التي تختلف مع ميولهم و آرائهم لكنه ليس من السهل أن يتجنبوا الحديث مع زميل أو قريب لهم فأسلوب النقاش المباشر يوفر مرونة كبيرة في عرض الآراء و بالتالي التأثير في الناس، كما يوفر سهولة تكوين جو من الثقة و التغلب على العوائق مما يهيئ الجو للمتلقي للتقبل و الاقتناع⁽¹⁾.

و يؤدي الاتصال الشخصي دوراً مهماً في تغيير الاتجاهات و السلوكيات حيث يؤكد "ويلبرشرام" أن الاتصال المباشر من شخص لآخر يحظى بالأولوية على الوسائل الجماهيرية حتى في أكثر الدول رقياً و تقدماً و يرجع ذلك إلى أن عملية اتخاذ القرارات تحتاج في حالات كثيرة إلى حدوث تغييرات جذرية في الاتجاهات و المعتقدات التي يتمسك بها الأفراد، و ليس هناك في بحوث الإعلام ما يثبت أو يشير إلى فعالية وسائل الإعلام الجماهيرية في تغيير الاتجاهات الراسخة لدى الأفراد⁽²⁾. و يرى "دافيد وايت" في هذا الصدد أن النتائج التي تراكمت منذ الحرب العالمية الثانية و حتى الآن أوضحت أن الآثار التي تمارسها الاتصالات الجماهيرية من حيث التغييرات في الآراء و الاتجاهات و الأفعال ضئيلة جداً على خلاف ما كان متوقعا⁽³⁾.

(1) عبد المنعم نور محمد، العلاقات الانسانية (القااهرة: دار المعرفة، 1978) ص51.

(2) بومالي أمينة، أزمة الاتصال الشخصي في ظل التكنولوجيا الحديثة في الجزائر، المرجع السابق، ص 31.

(3) محمود عودة، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998) ص ص 88-89.

و في السياق ذاته يرى بعض العلماء أن الاتصال الشخصي يؤثر على الأفراد ليس عن طريق ما يقال، و لكن أيضاً عن طريق النفوذ الشخصي، عندما يكون مصدر التوجيه لا يقل في الأهمية عن الموضوع ذاته (1).

➤ التفاعلية: يتميز الاتصال الشخصي بوجود درجة عالية من التفاعل و رجع الصدى و هو ما يزيد من درجة فعاليته، خاصة عندما يكون الهدف من العملية الاتصالية هو الإقناع (5)، و ربما تكون التفاعلية من أبرز خصائص الاتصال الشخصي فتبادل الأفكار و المشاعر و الأحاسيس يتم بشكل تفاعلي حيث يكرسه انتقال الاتصال في اتجاهين و يحقق التفاعل الكامل بين المرسل و المتلقي بطريقة مباشرة وجها لوجه. و التفاعلية هي الأساس التي تقوم عليه قدرة الاتصال الشخصي على التأثير و على تغيير السلوكيات في الخاصية التي سبق شرحها، فالاتصال الشخصي يتصف بالتفاعل الايجابي بين المرسل و المتلقي و له أهمية خاصة في تكوين أو تعديل الاتجاهات لدى المستقبل (2).

2-3. الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية:

يعد الاتصال الشخصي بجانب تغطية وسائل الإعلام أحد المصادر الهامة في القضايا و الشؤون السياسية و بالتالي في الحملات الانتخابية، و هذا يعود إلى أن التغطية الإعلامية الكثيفة للحملات الانتخابية و نشاط قادة الرأي و النخبة السياسية في إطار التعبئة السياسية للناخبين يحفز جمهور المواطنين و يفعل الاتصال الشخصي و النقاش السياسي المباشر حول المضامين

(1) جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، المرجع السابق، ص71.

(5) Everett .M Rogers, **Modernization among peasants: the impact of communication**, (New York: Holt Rine Hart and Zinston INC, 1969)., P. 125.

(2) عثمان الصديقي سلوى، حافظ بدوي هناء، أبعاد العملية الاتصالية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، 1999) ص ص 129-130.

الانتخابية، فالنقاش السياسي يعد قناة أساسية هامة لنقل الرسائل الانتخابية تؤدي أدوار محورية في العملية الديمقراطية⁽¹⁾.

يحتاج كل مرشح و كل حزب سياسي إلى كسب ثقة الناخبين و الحصول على مساندتهم و دعمهم و من أجل تحقيق ذلك يجب استهدافهم بشكل مباشر و التواصل معهم بشكل شخصي، فكلما زاد حجم التواصل الشخصي مع الناخبين كلما زادت ثقتهم و قويت مساندتهم، فالاتصال الشخصي يلعب دوراً بالغ الأهمية في مجال الاتصال السياسي و بالأخص في حملات التسويق السياسي و الحملات الانتخابية، و استهداف الناخبين و التواصل معهم بشكل مباشر يعد من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً أثناء الحملات الانتخابية.

و يحصر كل من "إليهو كاتز، E. Katz" و "بول لازار سفيلد، Paul.F.Lazarsfeld" العوامل التي تجعل من الاتصال الشخصي قوة لها تأثيرها و فاعليتها في توجيه الرأي العام و التأثير على الناخبين أثناء الحملات الانتخابية فيما يلي⁽²⁾:

- من السهل أن ينصرف الفرد عن المواد الإعلامية التي لا تتفق مع آرائه و أفكاره و ميوله و التي تنتشرها أو تذيبها وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما ليس من السهل أن يتجنب الفرد الحديث مه زميل أو قريب أو صديق.
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر و التأثير في الأفراد.
- في حالة الاتصال الشخصي المباشر، يصبح من السهل تقدير رد الفعل مباشرة و تغيير سلوك المواجهة تبعاً لذلك.
- من السهل أن يقتنع الأفراد بوجهات نظر أفراد معروفين لديهم و موضع ثقتهم، بينما ليس من السهل أن يقتنعوا بما يقوله أفراد مجهولين لديهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية.

(1) Pieterjan Desmet, Joost van Spanje, Claes de Vrees, Toning it down :Effects of media and interpersonal communication on EU-evaluations, **Paper presented at the Elecdem conference**, 20-23 March 2011, Amsterdam.

(2) جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، المرجع السابق . ص ص 289-290.

- يستطيع القائم بالاتصال الشخصي أن يحقق أهدافه بتصرفه النموذجي مع الفرد الذي يتصل به، دون الحاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر الذي قد ينفر منه بعض الأفراد.

توجد هناك العديد من الأساليب الرئيسية للاتصال المباشر يمكن توظيفها في الحملات الانتخابية من أجل تعبئة و حشد الجماهير و ذلك على النحو الآتي:

➤ حملات طرق الأبواب "Door To Door": تستخدم هذه الحملات بالأخص في الأنظمة الديمقراطية حيث يوجد إيمان بالعملية الانتخابية. و هذا النوع من الحملات يعد أحد الأشكال الأساسية للحملات الانتخابية المباشرة أين نجد أن مناضلي الأحزاب السياسية و النشطاء السياسيون و ممثلو المرشحين يوظفون الاتصال المباشر بشكل كبير من أجل اقناع و حشد الناخبين للتصويت و هذا على حساب الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.

و تعد هذه الحملات من الجانب التقني أكثر الطرق استخداماً في التعبئة السياسية الحزبية و التي يمكنها استهداف أكبر عدد ممكن من الناخبين بطريقة مباشرة و خصوصاً في المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية، فمباشرة بعد إغلاق مرحلة التسجيلات تتحصل الأحزاب السياسية على قوائم الناخبين و تقوم باستكمال قاعدة بياناتها من أجل وضع استراتيجيتها في الاستهداف المباشر لهذه الكتلة الناخبة ضمن مناطق إقامتها⁽²⁾، هذه التقنية توفر فرصة لتبادل الآراء و الأفكار مع الناخبين و تتيح شرح البرامج الانتخابية بكل مرونة مع جمهور الناخبين، و تكمن أهمية هذه الحملات في تحسين صورة المرشحين في أوساط الناخبين من خلال الاهتمام بهم و معالجة مشاكلهم و محاولة التقرب إليهم و بالتالي استمالتهم و كسب أصواتهم. و من ناحية

(1) Kire Sharlamanov, Aleksandar Jovanoski, direct communication in the electoral campaign, **International Refereed Research Journal**, Vol. V, Issue 3, July 2014,. Pp. 62-71. www.researchersworld.com.

(2) Donald P. Green, Alan S. Gerber, David W. Nickerson, **Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments**, **THE JOURNAL OF POLITICS**, Vol. 65, No. 4, November 2003,. Pp. 1083-1096.

أخرى هذا النوع من الحملات غالباً ما يفشل في تحقيق أهدافه وخصوصاً إذا افتقد للتخطيط الجيد، فاستهداف الناخبين في بيوتهم أو مع عائلاتهم لا يتم عشوائياً أو اعتباطياً إنما تكون مختارة بشكل دقيق و بناء على معايير موضوعية تثبت وجود احتمال ايجابي لتحقيق الأهداف المرجوة في أوساط الناخبين ضمن العائلات المستهدفة، كما يجب أيضاً أن تكون الزيارات في الأوقات المناسبة و يرفق الطاقم بجميع الوسائل الضرورية من أجل أداء أمثل⁽¹⁾.

تستلزم حملات طرق الأبواب أن يكون طاقم المتطوعين المشاركين فيها على دراية تامة بالبرنامج الانتخابي الذي يقومون بالترويج له بالإضافة إلى إتقان مهارات الاتصال و طرق الإقناع، كما يجب أن يمتلك هذا الطاقم كل المعلومات و البيانات الضرورية حول قاطني البيوت و أفراد العائلات المستهدفة⁽²⁾.

➤ المؤتمرات و الندوات الانتخابية "meetings": المؤتمر هو الحدث السياسي الأهم أثناء الحملة الانتخابية فيه يظهر للمرشح مدى التأييد الذي يتمتع به عبر حشد أكبر عدد ممكن من جمهور الناخبين، كما يظهر قدرته على الخطابة و بلورة أفكاره في حجج قوية و مقنعة دون تعقيد لا يسمح به الموقف و الهدف الرئيسي لمثل هذه المؤتمرات هو إثارة حماس الناخبين و تكوين انطباعات شخصية عن قوة المرشح⁽³⁾، أما الندوات فتعتبر إحدى الوسائل الجديدة للدعاية للمرشحين، حيث تناقش في الندوات و المقابلات الانتخابية العديد من القضايا الهامة و الموضوعات المحورية بين المرشحين و الناخبين، و تبرز أهمية هذه الندوات في كونها فرصة لتناول الآراء و الاتجاهات المختلفة بين المرشحين و الناخبين مما يساعد على تكوين صورة ذهنية عن المرشح كما يزيد من فرص الاقتناع ببرنامجهم و بالتالي تأييده. و يحرص بعض المرشحين على الاستعانة ببعض الخبراء على إدارة النقاش و الندوات الانتخابية بطرح بعض الأسئلة المتخصصة المتفق عليها مع المرشحين و يجيب عليها المرشح بطلاقة مؤكداً أنه ملم بكل التفاصيل و أنه كفاء و مؤهل لخدمة الناخبين. من جانب آخر تعد هذه الندوات بالنسبة للناخبين

(1) Kire Sharlamanov, Aleksandar Jovanoski, *opcit.*,. Pp. 62-71.

(2) Michael John Burton and Daniel M. Shea, **Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management**, 4th ed, (USA: Praeger, 2010),. p 195.

(3) جمال عبد الجواد، دليل إدارة الحملات الانتخابية (القاهرة، المجموعة المتحدة، 2005) ص 26.

فرصة للتعبير عن الآراء و الاتجاهات و المشاكل إلى جانب أنها تساعد الناخبين في إجراء مقارنات بين المرشحين المتنافسين و إمكانية التمييز بينهم فضلاً عن الاحتكاك بهم و هذا جوهر الاتصال المباشر في حملات الدعاية الانتخابية (1).

➤ اللقاءات الشخصية الصغيرة "Coffee klatches": تمثل هذه اللقاءات الأسلوب الأكثر تناسبا من أجل تقديم أفكار المرشح و مبادئه بطريقة مطولة و تفصيلية، حيث تكون لديه فرصة لشرح أفكاره جيداً فمخاطبة العقل هي المهمة الرئيسية في هذه الندوات و يجب على المرشح أن يكون مستعداً لها جيداً (2)، و يمكن للمرشح للانتخابات المحلية أو المساندين له في إطار هذه اللقاءات دعوة جيرانهم و زملائهم إلى مجالس خاصة تعقد في مقر سكنهم حيث يمكن ضمن هذه اللقاءات تجاذب أطراف الحديث و تبادل الآراء و الأفكار، و يتاح للمرشح خلال هذه اللقاءات استمالة الناخبين و التواصل معهم شخصياً، كما يمكن للمرشح من ناحية أخرى و في إطار جدول أعماله أن يقوم بحضور اللقاءات الخاصة التي تنظمها بعض منظمات المجتمع المدني بالإضافة إلى تلك التي تنظمها النقابات و منظمات رجال الأعمال و أن يحاول قدر الإمكان تلبية الدعوات التي تصله لحضور مثل هذه اللقاءات و استثمار حضوره بشكل جيد، بما لها من أهمية كبيرة نابعة من الاحتكاك المباشر و بما توفره من فرص التواصل الشخصي مع المواطنين و إمكانية التأثير عليهم و اقناعهم فتواصل المرشح مع الناخب ضمن لقاءات غير رسمية أو في مواقف ودية بعيدة عن البروتوكولات الرسمية يعد من أكثر الطرق التي تساعد على بناء علاقات قوية مع الناخبين. كما يمكن للمرشحين في إطار هذه اللقاءات الشخصية الصغيرة أن ينزلوا إلى الشارع أو يزوروا المراكز التجارية المحلية أو الأسواق الشعبية أو أماكن الترفيه و التنزه و يتواصلوا مع المواطنين باعتبار هذه الأماكن غالباً ما يشغلها الكثير من الناس، كما تجدر الإشارة هنا أنه من بين القواعد

(1) جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، المرجع السابق، ص158.

(2) جمال عبد الجواد، المرجع السابق، ص 26.

الأساسية و المحورية لنجاح مثل هذه اللقاءات هو استهداف الأشخاص المناسبين في الأوقات المناسبة و باستخدام طرق ذكية و محاولة صياغة رسائل و مضامين انتخابية ترويجية مؤثرة⁽¹⁾. و يتم خلال الجولات في الأسواق و الأحياء مصافحة الناخبين و تبادل أحاديث قصيرة معهم و تعتبر مثل هذه الجولات مهمة جداً في تحسين صورة المرشح و مناسبة بشكل كبير لتقديم المرشح و خلق انطباعات عامة عنه، بهدف كسب ود الناخبين لكنها غير مناسبة لشرح برنامج المرشح خاصة فيما يتعلق بالقضايا الوطنية الكبرى⁽²⁾.

➤ المكالمات الهاتفية "Phone calls": تعد المكالمات الهاتفية إحدى الطرق المستخدمة في استهداف الكثير من الناخبين بشكل مباشر و في وقت قصير، و يمكن للمساندين و المتطوعين الذين لا يمكنهم المشاركة في الأشكال الشخصية السابقة (حملات طرق الأبواب، المؤتمرات و الندوات الانتخابية، اللقاءات الشخصية الصغيرة) التكفل بإجراء المكالمات الهاتفية و محاولة اقناع الناخبين و استمالتهم من خلال محادثتهم ودياً عبر الهاتف، و يستحسن في الشخص الذي يتحدث على الهاتف أن ينتمي إلى نفس المنطقة و يتمتع بنفس اللهجة و الثقافة الخاصة بالناخبين محل الاستهداف.

و تطبق هذه الطريقة المباشرة في استهداف الناخبين من خلال المكالمات الهاتفية و بالأخص في المراحل النهائية للحملات الانتخابية عندما تكون هناك حاجة لتنظيم الحملة و إعادة تقييمها ثم العمل بعد ذلك على ضمان و تأكيد تصويت المناصرين و المؤيدين لصالح مرشح الحملة و محاولة استمالة الناخبين المحايدون الذين لم يتخذوا قرارهم الانتخابي حتى اللحظات الأخيرة من الحملة الانتخابية⁽³⁾.

يتميز هذا الشكل من الحملات الانتخابية عن باقي الأشكال بنوع من المرونة و ذلك من خلال إمكانية أدائه انطلاقاً من المكاتب أو حتى من أماكن الإقامة و السكن كما أن القائم بهذه

(1) Michael John Burton and Daniel M. Shea, **opcit.**, P.193.

(2) جمال عبد الجواد، المرجع السابق، ص 24.

(3) Green .P .D and Gerber .S .A, **Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout**, (Washington: Brooklyn's Institution Press, 2008),. P 74.

المكالمات يمكنه الاعتماد على نصوص تكتب خصيصا لأهداف انتخابية و التقيد بها بشكل كبير من أجل نقادي الانحراف عن الأهداف و يمكن للمتطوعين في ضوء هذا الشكل من الحملات الانتخابية اللجوء إلى طلب المساعدة من أصدقائهم و زملائهم أو أفراد عائلتهم شرط ان يتمتعوا ببعض المهارات و الخبرات في التواصل و الإقناع، من ناحية أخرى توفر هذه المكالمات تفاعل معين بين النشطاء و بين الناخبين كما توفر فرصة الرد الفوري و الآني على انشغالات المواطنين و على تساؤلاتهم على كل ما يتعلق بالبرنامج الانتخابي الذي تنشط الحملة الانتخابية لشرحه و توضيح نقاط قوته و بالتالي استقطاب أصوات إضافية⁽¹⁾.

يجب أن يستوعب النشطاء و المتطوعون لتنشيط الحملات الانتخابية من خلال المكالمات الهاتفية أهمية مثل هذه المكالمات و بالتالي يجب عليهم إجراء أكبر قدر ممكن من المكالمات و أن يحاولوا ابتكار أساليب إقناعيه تقتصد في الوقت و تؤثر على قرار الناخب⁽²⁾.

2-4. الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية:

يمكننا معالجة موضوع الاتصال الشخصي في المجتمعات الافتراضية ضمن العديد من المفاهيم لعل أهمها مفهومي "الاتصال الوسيطي" الذي يستخدم الحاسوب واسطة بين المرسل و المتلقي "Computer-Mediated Communication" و "الاتصال اللفظي الالكتروني" "Online Word of Mouth" الذي يحدث من خلال انتقال الكلمات المنطوقة أو المكتوبة الكترونيا من المرسل إلى المتلقي و بناء على ما سبق سنحاول ضمن هذا الجزء شرح المفهومين و التطرق لأهم ما يميزهما عن الاتصال الشخصي بمفهومه التقليدي.

و يمكن تعريف "الاتصال الوسيطي" عبر الحاسوب "CMC" بأنه التخاطب الشخصي من خلال أجهزة الكمبيوتر و عبر شبكة الإنترنت و التي تتيح التواصل عن طريق الكتابة والصوت والصورة، و الاتصال الوسيطي هو الأساس الذي تولد عنه فكرة الوسائط المتعددة، فشبكة الإنترنت

(1) J. Brian O'Day, **Political Campaign Planning Manual A Step by Step Guide to Wining Elections (USA, NDI, ND)**,. P. 36. <https://www.ndi.org/.../Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>. 21/05/2014. 23 :00.

(2) *ibid.*,. P. 40.

الآن مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل، فكل مشترك يمكنه الإرسال والاستقبال، وبهذا تؤكد وجود وفاعلية الوسائط المتعددة⁽¹⁾، و عليه يمكن القول أن الاتصال الشخصي الوسيطى "CMC" يعد شكل من أشكال مشاركة و نقل الرسائل عن طريق وسيط بدلا من نقلها وجها لوجه و هذا الوسيط قد يكون أي نوع من الأرضيات و البرامج التي توفرها و تدعمها الحواسيب الالكترونية بوجود شبكة الأنترنت مثل مواقع الشبكات الاجتماعية و البريد الإلكتروني و التي تعتبر وسيط لنقل الرسائل بين المتفاعلين في الفضاء الافتراضي. و قد ساهم الإعلام الجديد بمختلف أدواته ومخرجاته في تشييد العلاقات الاجتماعية و تكوين الصداقات، حيث يمكن لهذه الشبكات أن تجمع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية و الافتراض الأساس الذي يقوم عليه تكوين الصداقات في الفضاءات الافتراضية هي مشاركة الاهتمامات فلقد نجحت الشبكات الاجتماعية بشكل كبير في الجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة عبر الفضاء المعلوماتي. وإمكانية تفعيل هذه الصداقات واردة ويمكن تبلورها في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرص تتأرجح مداها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي، كما أنها تتيح فرصة للتواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية ولكن على الصعيد العالمي⁽²⁾.

يوصل الاتصال الوسيطى عبر الحاسوب "CMC" في إظهار الجانب الاجتماعى بكل أبعاده و تأكيده يوماً بعد يوم، فقد أصبح مجمل هذا النوع من الاتصال يدور حول تواصل الأشخاص مع بعضهم البعض و تفاعلهم بالطرق التي يبتغونها و من أجل الأهداف التي يريدونها كتبادل الأفكار الجدية أو الهزلية أو الدخول في مناقشات شخصية فكرية عميقة بالإضافة إلى تشارك العواطف و الأحاسيس و ممارسة الأنشطة التجارية كعرض و تبادل للسلع و الخدمات⁽³⁾.

(1) مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة (بانتة: جامعة الحاج لخضر، قسم الإعلام والاتصال، 2011-2012) ص77.

(2) خالد منصر، الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد، الملتقى الدولي الثالث حول مفاهيم علوم الاتصال والإعلام في ظل الإعلام الجديد، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، أيام: 12/13/14/مارس 2013.

(3) G. Riva and F. Davide, Say not to Say :New perspectives on miscommunication, Fabrizio

MANTOVANI, **Cyber-Attraction: The Emergence of Computer-Mediated Communication in the Development of Interpersonal Relationships**, (USA: IOS Press, Inc, 2001),. P. 236.

الفرق الأساسي و الرئيسي بين الاتصال الشخصي وجهاً لوجه "face to face" و الاتصال الشخصي الوسيط عبر الحاسوب "CMC" لا يكمن في حجم العلاقات الشخصية و الاجتماعية المتبادلة بل يكمن في درجة هذه العلاقات المتبادلة، فأدبيات البحث في مجال الاتصال الوسيط عبر الحاسوب "CMC" تؤكد على قلة درجة المضامين الشخصية و الاجتماعية المتبادلة بالمقارنة مع الاتصال وجهاً لوجه و ذلك بحكم افتقار هذه الأساليب الجديدة إلى مفردات الاتصال غير اللفظي⁽¹⁾، و المرسل في الاتصال الوسيط يكون جالساً أمام شاشة الحاسوب و بصحبته لوحة المفاتيح و مع توافر شروط الراحة يمكن أن يجعل هذا النوع من الاتصال يطول في مدته بالمقارنة مع الاتصال وجهاً لوجه⁽²⁾، من جهة أخرى تلزم هذه الأساليب في الاتصال الوسيط عبر الحاسوب "CMC" المستخدم أن يتبنى التراكيب اللغوية الضرورية باعتبارها القناة الوحيدة في الاتصال الشخصي الوسيط و بالتالي تلزمه على تبني استراتيجيات الاتصال اللفظي التي تعد ضرورية لنجاح هذا الاتصال كما أن عملية فك الشيفرة و استيعاب معاني رسائل هذا الاتصال تتطلب بعض الوقت بالمقارنة مع الاتصال الشخصي وجهاً لوجه⁽³⁾.

يمكن التمييز في الاتصال الوسيط عبر الحاسوب "CMC" بين نوعين رئيسيين، النوع الأول هو النوع التزامني "Synchronous" و النوع الثاني هو النوع غير التزامني "asynchronous" و الفرق الجوهرى بين النوعين هو زمن الحدوث. فالاتصال الوسيطى المتزامن هو الاتصال الذي يحدث بشكل آنى و فى الوقت نفسه بين مستخدم مرسل و آخر متلقى و هو فى ذلك يشبه بشكل كبير جدا الاتصال الهاتفى العادى أو الاتصال وجهاً لوجه و أكثر مثال يتردد عن النوع التزامنى هو ملتقيات الفيديو "video-conferenc" و غرف الدردشة "Internet Relay Chat" التى تربط بين مجموعة من الاشخاص يتبادلون الاحاديث من خلال رسائل مكتوبة

(1) Joseph .B, Walther, Computer Mediated Communication: impersonal, interpersonal, and hyper personal interaction, **communication research**, 1996,. P. 10.

DOI: 10.1177/009395096023001001.

(2) GIUSEPPE RIVA, CARLO GALIMBERTI, Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment, **journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs**, no 124, 1998,. Pp. 434-464. www.heldref.org/html/body_mono.html .

(3) Joseph .B, Walther, Say not to Say, **opcit** , p 10.

أو فيديوهات مصورة و يتفاعلون مع بعضهم البعض في مختلف المواضيع و الاتجاهات حيث يختص المرسل متلقي معين برسائل مكتوبة و يتلقى منه رسائل أخرى في نفس الوقت أما أحدث شكل لهذا النوع فيتمثل في المكالمات الهاتفية التي تستخدم أجهزة حاسوب مزودة بالإنترنت حيث يمكن لمستخدم واحد أن يتواصل مع أكثر من مستخدم في نفس الوقت و عليه ففي هذا النوع يوجد رابط زمني حقيقي بين المرسل و المستقبل، أما الاتصال غير التزامني فيفتقر كما يشير له اسمه إلى التزامنية و الآنية في الحدوث و أشهر أشكال هذا النوع يتمثل في البريد الإلكتروني "E-mail" حيث يترك المرسل رسالة في صندوق استقبال الرسائل الإلكترونية الخاص بالمستخدم المتلقي و يقوم هذا المتلقي فيما بعد بفتح بريده الإلكتروني و الاطلاع على الرسائل أي أن هذا النوع من الاتصال الوسيطي لا يحدث في نفس الوقت الحقيقي⁽¹⁾.

أما التطرق إلى الاتصال اللفظي الإلكتروني فكان نتيجة لمعالجة موضوع الاتصال اللفظي التقليدي و الذي بدوره كان امتداداً للبحث في موضوع قوة التأثير الشخصي، فقد زادت أهمية الاتصال الشخصي منذ الدراسات الأولى لـ "كاتز" و "لازرسفيلد" و أصبح يستقطب الكثير من الاهتمام في ميادين عدة، فهذه التخصصات تحاول دراسة كيفية تأثير الاتصال الشخصي في عملية صنع القرار. و بهذا فقد حاولت العديد من الدراسات العلمية و خصوصاً تلك المتعلقة بدراسة أساليب التسويق و سلوك المستهلك اكتشاف قوة التأثير الشخصي من خلال الاتصال اللفظي، فالاتصال اللفظي يعتبر من بين استراتيجيات التسويق السياسي التي تؤثر على الناخبين و تحدد خياراتهم الانتخابية حول المرشحين، فقد لاحظ "كيفني، Keaveney" أن الاتصال اللفظي الإيجابي يعد مصدر أساسي للمعلومات حول السلع و الخدمات الجديدة و بالتالي فإن الاتصال اللفظي يعد من أهم الأدوات الترويجية⁽²⁾، و أشارت الدراسات العلمية و الأكاديمية أيضاً إلى أن قوة الاتصال

(1) GIUSEPPE RIVA, CARLO GALIMBERTI, Computer-mediated communication, **opcit**.

(2) Metin Argan, Mehpare Tokay Argan, Word-of-Mouth (WOM) : Voters Originated Communications on Candidates during Local Elections, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3 No. 15; August 2012, Centre for Promoting Ideas, USA,. Pp. 70-77. www.ijbssnet.com.

اللفظي زادت مع ظهور الأنترنت و تطورها و مع ظهور الأنترنت ظهر مفهوم الاتصال اللفظي الإلكتروني "e-Word-Of-Mouth" (1).

و يمتلك مفهوم الاتصال اللفظي الإلكتروني "e-WOM" رصيذاً ثرياً في الأدبيات العلمية الأنجلوسكسونية و هذا يعكس الاهتمام الكبير الذي أولي إليه كما نجد أن هذا المفهوم يحتوي العديد من المرادفات فيمكن أن يكون في بعض المراجع "الاتصال اللفظي الإلكتروني" "online word of mouth" كما يمكن أن نصادفه تحت اسم "الاتصال اللفظي عبر الأنترنت" "Internet word of mouth" أو نجده أيضاً تحت مسمى "الاتصال اللفظي عبر فارة الحاسوب" "word of mouse" و جميعها تشير إلى مفهوم واحد (2).

و يعود أساس الاتصال اللفظي الإلكتروني "e-WOM" إلى المفهوم التقليدي للاتصال اللفظي الذي عرف في الدراسات الأكاديمية قبل سنوات عديدة ، فهذا الأخير يشير إلى أحد أشكال الاتصال الشخصي و الذي يعتمد على الكلمات المنطوقة، أو يشير إلى الطريقة التي يقوم خلالها المستهلك بالتحدث مباشرة إلى آخرين حول خبراته المتعلقة بمنتوج أو سلعة أو خدمة ما بعد أن يكون قد اختبره أو اختبرها سلفاً (3)، و يشير "الاتصال اللفظي الإلكتروني" "e-WOM" في أدبيات دراسة سلوك المستهلك إلى التصريحات و الأقوال السلبية أو الإيجابية الصادرة من المستهلك سواء كان مستهلك سابق أو حالي أو حتى متوقع حول سلعة أو خدمة معينة أو شركة ما باستخدام الأنترنت (4)، و الاتصال اللفظي يمكن أن يحتل مكاناً في العديد من المجالات و بالتالي فيمكننا اسقاط هذا

(1) Christy .M .K, Dimple .R Thadani, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, **23rd Bled e-Conference**, e-Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20 – 23, 2010; Bled, Slovenia.

(2) Ann Christina Sorensen, Process Model of Online Word of Mouth, **Marketing Communications Management Thesis** (Copenhagen: Copenhagen Business School, 2010),. P. 16.

(3) Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak, The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 5, No. 2, April 2014,. Pp. 142-146.

(4) Arndt .J, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, 4, 1967,. Pp. 291-295.

التعريف على الاتصال السياسي بشكل عام و على التسويق السياسي أو الانتخابي بشكل خاص فيصبح بذلك الاتصال اللفظي الالكتروني هو كل الكلمات أو الأقوال أو التصريحات السلبية أو الايجابية الصادرة عن الناخب حول المرشح أو البرنامج الانتخابي باستخدام الانترنت فجميع الناخبين يمكنهم من خلال الاتصال اللفظي الالكتروني أن يبدوا آرائهم أو تعليقاتهم أو وجهات نظرهم حول المرشح أو البرنامج الانتخابي و ذلك على المدونات الإلكترونية أو المنديات أو مواقع الشبكات الاجتماعية.

يتضمن "الاتصال اللفظي الالكتروني" "e-WOM" العديد من القنوات، فالرسائل في الاتصال اللفظي قد تكون من شخص إلى شخص مثلما هو الأمر في رسائل البريد الالكتروني أو خدمة تبادل الرسائل الآنية التي توفرها العديد من تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما يمكن أن يتم الاتصال اللفظي الالكتروني من خلال رسالة من شخص واحد إلى العديد من الأشخاص مثلما هو الأمر في غرف المحادثة الجماعية و المجموعات الافتراضية أو خدمة التعليقات التي تدعمها مواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

يكمن الاختلاف بين الاتصال اللفظي التقليدي و بين الاتصال اللفظي الالكتروني في العديد من النقاط⁽²⁾:

1. قنوات الاتصال في النوع التقليدي تتمثل في الحديث الشخصي، الملتقيات، المكالمات الهاتفية بينما في النوع الالكتروني قد تكون مواقع الشبكات الاجتماعية أو المدونات الإلكترونية أو فضاءات المناقشة في المنتديات الإلكترونية.
2. شكل الرسائل في النوع التقليدي يكون لفظياً بينما في النوع الثاني يمكنه أن يكون مكتوباً.
3. النوع الأول دائماً ما يكون متزامناً و يحدث في نفس اللحظة مع المرسل و المتلقي بينما يمكن للاتصال اللفظي الالكتروني أن يكون متزامناً كما يمكنه أن يكون غير ذلك.

(1) Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak, **opcit**.

(2) Hoffman, D. & Novak, P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, 60, July 1996,. Pp. 50-68.

4. يحدث التفاعل في الاتصال اللفظي التقليدي وجها لوجه بينما في النوع الإلكتروني يحدث بشكل افتراضي ضمن الفضاءات الافتراضية.
5. الاتصال اللفظي التقليدي هو اتصال خطي بينما يمكن أن يكون في الاتصال اللفظي الإلكتروني خطي (مواقع الشبكات الاجتماعية)، كما يمكنه أن يكون غير خطي (المدونات و المنتديات الإلكترونية).
6. تتبني العلاقة بين المرسل و المتلقي في الاتصال اللفظي التقليدي على روابط اجتماعية واقعية و حقيقية، بينما نجد هذه العلاقة في الاتصال اللفظي الإلكتروني تتراوح بين الروابط الاجتماعية الحقيقية و بين روابط افتراضية تم انشاؤها نتيجة للتفاعل الافتراضي و هذه الأخيرة قد تربط بين أفراد معروفين عند بعضهم و قد تكون غير ذلك.
7. يصعب على رسائل الاتصال اللفظي التقليدي أن تنتقل أبعد من مكان تواجد المرسل و المستقبل بينما في النوع الإلكتروني يمكن ان تنتشر إلى أبعد الحدود و بسهولة كبيرة و ذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال.
- كما أن الاتصال اللفظي التقليدي يصعب دراسته بشكل علمي أكاديمي بالمقارنة مع الاتصال اللفظي الإلكتروني الذي يعد مجال خصب و عملي للملاحظة و الدراسة⁽¹⁾.

(1) Ann Christina Sorensen, A Process Model of Online Word of Mouth, *opcit.*, P. 20.

3. نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

كان ينظر فيما سبق إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي إلى سن أو جنس أو طبقة اجتماعية معينة و ما شابه ذلك و لكن لم يفكر أحد في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، و بالرغم من أن الباحثين في علوم الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى عائلات و أصدقاء و لكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات أو الرسائل الإعلامية، و معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير لكن الأبحاث العلمية في علوم الاتصال جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام التقليدية أقل قوة مما كان متوقفاً و أن آراء الناس و سلوكياتهم يصعب كثيراً تغييرها من خلال وسائل الإعلام كما أن محيط العمل و العائلة و الأصدقاء باعتبارهم مبني على العلاقات الشخصية قد يساعد أو يعرقل قبول الأفكار الجديدة⁽¹⁾. و كل ما سبق يعد أساس ما يعرف في أدبيات البحث في علوم الاعلام و الاتصال بنظرية انتقال المعلومات أو انتقال الاتصال على مرحلتين، لهذا سنحاول ضمن هذا المبحث تغطية زوايا هذه النظرية من خلال التطرق إلى الدراسة الأولى التي أثارت انتباه الباحثين لهذه النظرية ثم تلتها دراسة "روفير، Rovere" و دراسة "ديكاتور، Decatur" و دراسة استخدام "العقاقير الجديدة" و في الأخير أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات و التي أتمت البناء النظري لهذه النظرية.

3-1. دراسة اختيار الشعب:

ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين المرشح الجمهوري "ويندل ويلكي" و بين المرشح الديمقراطي الرئيس "فرانكلين روزفلت" و التي أسفرت عن نجاح "روزفلت" للمرة الثانية رغم المعارضة السائدة لوسائل الإعلام و الحملات المعادية له في ذلك الوقت، و طرحت نتائج هذه الانتخابات الكثير من التساؤلات حول التأثير الكبير لوسائل الإعلام و أجريت خلال هذه الانتخابات الدراسة التي سبق الإشارة إليها بعنوان "اختيار الشعب ... كيف يشكل الناخب رأيه في

(1) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 442.

انتخابات الرئاسة" و التي قام بها "لازرسفيلد" و "بيرلسون" و "جوديث" من قسم الاجتماع و مركز البحوث الاجتماعية في جامعة كولومبيا و كانت الدراسة قد أجريت في "إيري كونتي" بولاية "أوهايو" الأمريكية⁽¹⁾، و كان هدف هذه الدراسة هو دراسة سلوك الناخبين و قد أظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري و أوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية و الاتصالية، وقد جعل تحليل عملية اتخاذ القرار خلال الحملة الانتخابية من مؤلفي كتاب اختيار الشعب يطرحون فرضين كما يلي⁽²⁾:

1- إن و سائل الإعلام و الاتصال بدل أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من المرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة و المدركة مسبقاً.

2- مهما كان لوسائل الإعلام و الاتصال من تأثير ، فإنه من المرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

يعد الفرض الثاني الذي ينص على أن سريان مضمون وسائل الإعلام قد لا يكون مباشراً كما كان مفترضا قبل ذلك و أن تأثير وسائل الإعلام يصل أولاً إلى قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ما يقرؤونه و يسمعونه إلى آخرين، أساس ما يعرف بتدفق الاتصال على مرحلتين و قد أثار هذا الافتراض اهتماماً كبيراً و أهتم الباحثون بنتائجه على المجتمع الديمقراطي فقد شعروا أن الأفراد ما زالوا يقتنعون أكثر بالأخذ و الرد مع أفراد آخرين، و أن تأثير وسائل الإعلام ليس مباشراً و إنما هو أقل قوة مما كان مفترضاً، كما حتم هذا الافتراض مراجعة صورة المجتمع الحديث و أصبح معه تصوير الجمهور على أنه عبارة عن مفردات منفصلة عن بعضها البعض و متصلة بوسائل الإعلام لا يتفق مع فكرة انتقال الاتصال على مرحلتين فالأفراد عكس ما كان سائداً يكونون شبكات متصلة ينتقل من خلالها مضمون وسائل الإعلام⁽³⁾.

خضعت الفرضية التي تنص على " أن الأفكار و المعلومات غالباً ما تنتقل من محطات الإذاعة و مؤسسات الصحافة المكتوبة إلى قادة الرأي و منهم إلى الجمهور العام" إلى العديد من الاختبارات

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 175.

(2) مي العبد الله، نظريات الاتصال، (دار النهضة العربية، بيروت: 2006) ص 268.

(3) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 442.

من خلال العديد من الدراسات المتعاقبة، و حاولت كل دراسة من هذه الدراسات الإجابة على زاوية واحدة من زوايا الاشكالية التي تتعلق بمكانة العلاقات الشخصية في تصميم البحث السابق، و النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة أيدت بشكل واسع الفرضيات التي تم طرحها. و كانت الدراسة قد أجريت في مدينة صغيرة في "نيو جيرسي" الأمريكية.

2-3. دراسة روفير و دراسة ديكاتور:

تم إجراء دراسة "روفير" بمجرد الانتهاء من دراسة "التصويت" التي أجريت عام 1940 و تمت دراسة روفير و دراسة ديكاتور على 86 مبحوث حيث تم استجوابهم حول الشخص الذي يلجؤون إليه لتلقي النصائح أو للحصول على المعلومات في مختلف المجالات و مختلف القضايا، فكانت النتائج أن المئات من الأسماء ذكرت خلال إجابات المبحوثين و أطلقت تسمية "قادة الرأي" على كل شخص ذكر اسمه أربعة مرات أو أكثر و بعد تحديد قائمة لقادة الرأي من بين الأشخاص الذين تم استجوابهم يتم البحث عنهم ثم اجراء مقابلة شخصية مع كل واحد من هؤلاء⁽¹⁾.

و تعتبر دراسة "روفير" محاولة أولية و دراسة استطلاعية صممت خصيصاً من أجل تجاوز الصعوبات و العوائق التي وجدت في الدراسة الأولى و المعروفة بعنوان "اختيار الشعب"، و من أجل تحديد الأشخاص المؤثرين اقترحت الدراسة استجواب الأشخاص باستخدام السؤال الآتي: من هو الشخص الذي يؤثر فيك؟ ثم بعد ذلك يتم الاتصال بالأشخاص الذين تم ذكر أسماء كأشخاص مؤثرين⁽²⁾.

يجب أن نشير إلى وجود اختلافين هامين بين هذه الدراسة و دراسة "التصويت" التي أجريت خلال انتخابات 1940، يتمثل الاختلاف الأول في مفهوم قادة الرأي فالدراسة الأولى تعتبر أي شخص يقدم نصيحة هو قائد رأي و يترك تأثيراً على شخص واحد مثل إشارة الزوج على زوجته بمن يجب أن تنتخبه، بينما تأثير قادة الرأي الذين تم تحديدهم في دراسة "روفير" هو بلا شك أكبر منه في الدراسة الأولى بحكم طريقة تحديد القادة التي استخدمت في الدراسة الأولى مختلفة عنه في الثانية،

(1) Elihu Katz, The Two-Step Flow of Communication: An Up To Date Report on an Hypothesis, *Political Opinion Quarterly*, volume 21, issue 1, 1957,. Pp.61-78. 10.1086/266687

(2) ipid.

أما الاختلاف الثاني فيتمثل في نقاط الاهتمام فدراسة "التصويت" اهتمت بقضايا معينة مثل طبيعة دور التأثير الشخصي في اتخاذ القرار و مدى فاعليته النسبية إذا ما قورن بوسائل الإعلام الجماهيرية بينما في المقابل نجد أن دراسة "روفير" اعتبرت هذا النوع من التأثير مسلماً به لذلك حاولت أن تعثر على الأفراد الذين ينقلون هذا التأثير⁽¹⁾.

الملاحظة الأخيرة التي يمكن قولها فيما يتعلق بتصميم الدراسة هي استخدامها لأسلوب المقابلة في البداية بشكل حصري تقريباً من أجل تحديد قادة الرأي لكن بالكاد نجد توظيف الدراسة لأداة المقابلة من أجل التعرف و استكشاف العلاقة بين قادة الرأي و بين الأشخاص الذين يتبعونهم و يتأثرون بهم، فبمجرد تحديد القادة نجد أن الدراسة كرست أهميتها بشكل مطلق تقريباً لتصنيفهم إلى أنواع عديدة كما استهدفت دراسة السلوك الاتصالي لكل نوع منهم بالإضافة إلى دراسة التفاعل بين قادة الرأي فيما بينهم، و في المقابل نجد أن الدراسة أولت اهتمام ضئيل جداً من أجل التعرف على العلاقة التي تجمع بين قادة الرأي و بين الأشخاص الذين حدوهم في البداية كقادة رأي⁽²⁾.

تمت إعادة صياغة نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين بعد دراسة "ديكاتور" و التي أجراها كل من "بول لازرسفيلد، Paul. F. Lazarsfeld" و "إليهو كاتز، Elihu Katz" بين عامي 1945 و 1946⁽³⁾، حيث قام الباحثان بإجراء دراسة على 800 امرأة في "ديكاتور" في منطقة "إلينيوي" الأمريكية من أجل اختبار عملية صنع القرار في العديد من المجالات من بينها التصويت و التسويق والموضة و مشاهدة الأفلام⁽⁴⁾.

و قد حاولت هذه الدراسة أن تعرف ما إذا كان قادة الرأي يأتون من نفس الطبقة الاجتماعية التي يأتي منها الأتباع كما هدفت إلى التعرف على كيفية انتقال التأثير بين الأفراد و بالأخص انتقال التأثير من الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقات العليا نحو الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات أقل مكانة، و هل يحتمل أن يكون أعضاء المجموعات المكونة من قائد و تابع من نفس العمر أو نفس الجنس أو نفس الطبقة الاجتماعية؟، و هل القائد الذي يعطي النصيحة يهتم أكثر بمجال معين للتأثير

(1) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 446.

(2) Elihu Katz, *opcit.*

(3) *ibid.*

(4) Stephen W. Littlejohn, and Karen A. Foss, *opcit.* P 969.

بالمقارنة مع الشخص الذي يتلقى النصيحة؟ و هل يحتمل أن يتعرض هذا القائد أكثر إلى وسائل الإعلام؟ و يمكن أيضا دراسة المجموعة المكونة من القائد و التابع على أساس الانتقال من الشخص الذي يطلب النصيحة إلى الشخص الذي يعطيها، فمن الممكن أيضاً أن نبدأ من الناحية الأخرى بالتحدث أولاً إلى الشخص الذي يقول أنه عمل على إعطاء النصيحة ثم نحدد الشخص الذي تأثر. و قد استخدمت دراسة "ديكاتور" هذا الأسلوب أيضاً و استخدمت أيضاً نفس الأسئلة التي استخدمت في دراسة "التصويت" من أجل جعل الفرد هو الذي يحدد دوره، و طلب الباحثان من الأشخاص الذين أجابوا بأنهم يمارسون تأثيراً أن يحددوا أسماء أولئك الذين أثرو عليهم و باستخدام أسلوب المتابعة و التوسيع تمكنوا من الوصول إلى الذين تم تحديدهم و هكذا أتاحت الفرصة لدراسة التفاعل بين الذي يقدم النصيحة و بين الذي يتلقاها و أتاحت الفرصة أيضاً للتأكد من صحة التقييم الذاتي للناس الذين سبق و إن ادعوا أن لهم تأثيراً على الآخرين (1).

و أشار مؤلفو كتاب "اختيار الشعب" أن استجواب الناس حول من يلجؤون إليه ثم محاولة اختبار التفاعل بين الشخص الذي يطلب النصيحة و الشخص الآخر الذي يقدمها سيكون شديد الصعوبة إن لم يكن مستحيلاً، و قد أثبت حقيقة الصعوبات الكبيرة التي واجهت الباحثين خلال عملهم ما سبق الإشارة إليه من الصعوبة و النتيجة كانت عدم اجراء جميع المقابلات بالأسلوب الذي كان مخططاً له، و مع مرور الوقت أصبح جلياً أن هدف الدراسة بدأ يتحقق بل أنه بدأ يتغير في حد ذاته، و أصبح الأمر جذاباً حينما نأخذ في الاعتبار أن التأثير يحدث ضمن سلسلة كاملة و أطول مما كان معتقداً في السابق حينما كان ينظر إلى علاقة التأثير بأنها علاقة ثنائية تنحصر بين القائد و التابع و بالتالي أصبحت هذه العلاقة الثنائية بين الشخص الذي يطلب النصيحة و الشخص الذي يقدمها - في ظل نتائج هذه الدراسة - عبارة عن عنصر واحد يدخل في تكوين بنية المجموعات الاجتماعية، و قد حدثت هذه التغييرات تدريجياً نتيجة للعديد من الأسباب و أول هذه الأسباب أن النتائج التي توصلت إليها دراسة "ديكاتور" و دراسة "الميرا" اكتشفت أن قادة الرأي أنفسهم غالباً ما يقولون أن قراراتهم في حد ذاتها تأثرت بأشخاص آخرين و هو ما فرض التفكير فيما يعرف بقيادة القادة، أما السبب الثاني فيتعلق بوضوح الرؤية فيما يتعلق بكون قيادة الرأي ميزة يحظى بها أشخاص

(1) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 449.

ما و يحرم منها آخرون و عوضاً عن ذلك يظهر أن قادة الرأي هم أشخاص يمتلكون تأثيراً في أوقات معينة و في مجالات خاصة و ذلك بفضل أعضاء الجماعة الذين منحوا هذا القائد سلطة أن يكون قائداً (1).

3-3. دراسة انتشار المعلومات عن العقاقير الجديدة:

انجزت هذه الدراسة من أجل هدف واحد تمثل في محاولة تحديد طرق صناعة القرار عند الأطباء فيما يتعلق بعملية تبني و استخدام الأدوية الجديدة، و قد وضع في الاعتبار عند تصميم هذه الدراسة احتمال وجود دور يؤديه التأثير الشخصي بين أفراد الطاقم الطبي و بحكم قلة أعداد هؤلاء الأطباء في تلك الفترة الزمنية (بمعدل طبيب واحد إلى طبيب و نصف لكل ألف مواطن) كان بالإمكان إجراء مقابلة مع جميع أفراد الطاقم الطبي في العديد من المدن كما أن ميزة حصر جميع أفراد الطاقم الطبي ضمن العينة أتاح لنا امكانية استجواب الطبيب الذي يقدم النصيحة و الطبيب الذي يتلقاها و يتأثر بها حول استعمال الأدوية الجديدة، و تحديد مكان هذا الثنائي ضمن شبكة التأثير الكلية داخل العينة التي تعد هي في ذاتها مجتمعا للدراسة بحكم قلة العدد الذي سبق و أشرنا إليه قبل هذا و قد تم فيما بعد استجواب ثنائيات التأثير (الذي يقدم النصيحة و الذي يتلقاها) باستخدام اسلوب قياس الشبكات الاجتماعية المعروف بالأسلوب السوسيومترى (2).

وتم إجراء المقابلات مع الأطباء في التخصصات المتعلقة بالعقاقير الجديدة في نطاق أربع مدن توجد في منتصف غرب أمريكا، و تم استجواب الأطباء حول المعلومات الخلفية و المصادر المختلفة للمعلومات حول الدواء بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحو الأدوية الجديدة و كيفية استخدامهم لهذه الأدوية ثم طلب من كل طبيب ذكر أسماء ثلاثة من زملائه يشاركونهم في ظروفهم الاجتماعية، و أسماء ثلاثة زملاء كان يتحدث معهم أكثر من غيرهم في عن الحالات التي تعرض عليه، و ثلاث زملاء طلب منهم معلومات و نصائح (3).

(1) Elihu Katz, *opcit.*

(2) *ibid.*

(3) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 449.

و أظهرت نتج هذه الدراسة أن الأطباء الأكثر نفوذاً يمكن تمييزهم عن غيرهم لأنهم أكثر اهتماماً ليس فقط بالمجالات الطبية و لكن بالمتنقيات التي تنظم خارج مكان الإقامة أيضاً، كما أظهرت هذه الدراسة أن الأطباء كانوا يقدمون على سلوك متماثل، فقد أظهر الدراسة على سبيل المثال أنه حينما تم استدعاء الأطباء لمعالجة أمراض صعبة كان هناك احتمال كبير أن يصفوا نفس الدواء الذي وصفه زملاؤهم كما أظهرت الدراسة أيضاً أن تبني استخدام الدواء تم في أوقات متقاربة من طرف الأطباء المتبنين و الذين كانوا على اتصال ببعضهم (1) .

نتائج الدراسات:

أظهرت مختلف الدراسات التي تم استعراضها عن نظرية الانتقال على مرحلتين أنه يوجد تماثل و تآلف بين قادة الرأي و التابعين لهم فهم ينتمون إلى نفس الجماعات الأولية مثل العائلة و الأصدقاء و زملاء العمل، و بالتالي هناك تقارب في اهتمامات قائد الرأي في مجال معين و اهتمامات التابعين له، كما تركز أغلب مجالات التأثير على اهتمام الجماعة بجزء من العالم خارج الجماعة و مهمة قائد الرأي في ذلك أن يجعل الجماعة على صلة بهذا الجزء من الظروف المحيطة من خلال وسيلة يختارها، و في كل الأحوال توصلت النتائج إلى أن قادة الرأي أكثر تعرضاً للمعلومات عن العالم الخارجي كما أن غالبهم لا يتأثر فقط بوسائل الإعلام الجماهيرية و لكن أيضاً بالناس الآخرين. كما أوضحت لنا الدراسات العديدة التي سبقت أن العلاقات بين الأفراد تؤثر على اتخاذ القرارات فبالإضافة إلى أن القادة يعملون كشبكات للاتصال نجد أن العلاقات بين الأفراد تعتبر من مصادر الضغط للخضوع لأسلوب الجماعة في التفكير و العمل و تعمل تلك العلاقات كمصدر للتأييد الاجتماعي، و تظهر الأساليب التي تعمل بمقتضاها ضغوط الجماعة بشكل واضح في تآلف الرأي و العمل الذي لوحظ بين الناخبين و بين الأطباء في حالات عدم اليقين أو عدم وضوح الرؤية كما يوفر التأييد الاجتماعي المستمد من الاندماج في المجتمع الطبي للطبيب الثقة المطلوبة لتنفيذ قراره بتبني دواء جديد و بذلك فالعلاقات بين الأفراد هي قنوات لنقل المعلومات و مصادر للضغوط الاجتماعية كما أنها مصادر للتأييد الاجتماعي (2).

(1) Elihu Katz, *opcit.*

(2) جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص ص 457-458.

الفصل الثالث: الحملات الانتخابية و مواقع الشبكات الاجتماعية

1. الحملات الانتخابية

1-1. مفهوم الحملات الانتخابية

2-1. التسويق السياسي كمدخل للحملات الانتخابية

3-1. أهداف و تأثيرات الحملة الانتخابية

4-1. الحملات الانتخابية الالكترونية

2. مواقع الشبكات الاجتماعية

1-2. مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية

2-2. نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية

3-2. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية

4-2. الادوار السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية

3. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية

1-3. الخلفية التاريخية

2-3. دور الحملات الانتخابية الشبكية في استهداف و

تعبئة جمهور الناخبين

3-3. الصعوبات التي تواجه الحملات الانتخابية في

الفضاءات الشبكية

4-3. الآفاق المستقبلية للحملات الانتخابية عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية

1. الحملات الانتخابية:

تعد الحملات الانتخابية عملياً أحد مؤشرات الممارسة الديمقراطية كما تعتبر نظرياً من أهم المجالات العلمية في الاتصال السياسي بشكل عام و التسويق السياسي بشكل خاص، و تزيد أهمية هذه الحملات و أهمية دراستها و مراقبتها منذ النصف الثاني من القرن الماضي و مع اقتراب المواعيد الانتخابية، و بظهور التكنولوجيات الحديثة في الإعلام و الاتصال زادت أهميتها و أصبحت طرق و أساليب استهداف الناخبين من خلالها أسهل كما أوجدت هذه التكنولوجيات استراتيجيات اتصالية حديثة و فتحت آفاق جديدة في صناعة الرسائل و المضامين الانتخابية كما فتحت أبواب واسعة للمختصين و أتاحت فرص كبيرة في نفس الوقت للباحثين و الأكاديميين في الدراسات الإعلامية و الاتصالية و العلوم السياسية من أجل البحث في مجال الاتصال الانتخابي. و مساهمة لهذا التيار سيحاول الطالب الإحاطة بمجاميع الحملات الانتخابية سواء تعلق الأمر بالتقليدية منها أو الإلكترونية و شرح أهم عناصرها و زواياها وفقاً للهدف الكلي من هذه الدراسة و عليه سيعرض الطالب بداية مفهومي الحملات الانتخابية و التسويق الانتخابي ثم سيعرض بعدها خصائص الحملات الانتخابية و تأثيراتها ثم مراحل و استراتيجيات الحملات الانتخابية و في الأخير سيتطرق الطالب للحملات الانتخابية الإلكترونية.

1-1. مفهوم الحملات الانتخابية:

تتعدد تعاريف الحملة الانتخابية بتعدد زوايا معالجة هذا المفهوم و تعدد وجهات النظر فيوجد من بين الباحثين المختصين من يركز في تعريفه على الجانب التسويقي باعتبار أن هذه الحملات تعد تسويقاً انتخابياً فنجد أن مفهوم الحملة الانتخابية وفق هذه الزاوية يعرف بأنه نشاط تسويقي أساسي الأسس الحديث لمفهوم التسويق الحديث حيث يتم تحديد المحاور الأساسية أو المواضيع التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين و بالتالي الفوز في الانتخابات⁽¹⁾،

(1) لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماجستير غير منشورة، (قسنطينة: قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2009-2010) ص 79.

الحملة الانتخابية أيضاً يعرفها "ماكثير براين، McNair" وفق هذا المنظور كونها عملية اتصالية تسويقية، تهدف إلى تقديم مرشح يطمح لتولي منصب في الحكومة أو البرلمان أو في أي موقع من مواقع تدبير الشؤون المحلية و العامة و تعريف الناخبين به وبكفاءته و خبرته السياسية و ذلك قصد إقناعهم بأنه جدير بالمنصب الذي ترشح له ثم حثهم على التصويت له بعد ذلك⁽¹⁾.

و يوجد أيضاً من بين التعاريف من يقدم الحملة الانتخابية كونها مجموعة من الأنشطة السياسية و الاتصالية فينص على أنها كافة أشكال الأعمال و الأنشطة و الأساليب المستخدمة من جانب المرشحين و ذلك خلال الفترة الزمنية التي تلي الإعلان عن فتح باب الترشيح و حتى اجراء الانتخابات و تستخدم هذه الأنشطة من أجل التأثير على الناخبين و كسب أصواتهم⁽²⁾. فالحملة الانتخابية تشمل جميع الأنشطة السياسية التي يقوم بها المرشح بما فيها اللقاءات و التجمعات و الخطابات و المواكب السياسية، و كذلك استخدام وسائل الإعلام لاطلاع الناخبين على سياسات و برامج المرشح أو الحزب السياسي بهدف الحصول على التأييد⁽³⁾. و تعرفها موسوعة المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية ضمن هذه الزاوية بأنها "مجموعة الأنشطة السياسية التي تسبق عملية الانتخاب و التي يقوم بها المرشحون فرادى أو جماعات (أحزاب أو قوى سياسية) أو كلاهما و ذلك بعقد مؤتمراتهم الانتخابية و تنظيم محافل خطبهم الدعوية و استخدام التجمعات و المواكب و الصحف و التلفزيون و الإذاعة و الإعلانات و النشرات و الوسائط الإلكترونية بمختلف أنواعها، و غيرها لعرض أفكارهم و وعودهم و إطلاع الناخبين على سياساتهم و برامجهم بهدف الحصول على أصواتهم يوم الاقتراع و عدم التصويت لمنافسيهم"⁽⁴⁾.

(1) McNair, B, *opcit* .p.205.

(2) بارة سمير، أنماط السلوك الانتخابي و العوامل المتكئة فيه ، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007) ص 119.

(3) بارة سمير، المرجع نفسه، ص 126.

(4) عمرو هاشم ربيع، موسوعة المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية (القاهرة: مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية بالأهرام، 2009) ص 140.

و يوجد من بين التعاريف من يحاول التفصيل بشكل أكبر في طبيعة و نوع الأنشطة بالقول أنها "الأنشطة الاتصالية المباشرة و غير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة و بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية"⁽¹⁾.

و هناك من يضيف إلى الأنشطة الاتصالية أحد أهم عناصر عملية الاتصال السياسي و نعني بها هدف الحملة الانتخابية و ذلك بالقول بأنها "كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، و امداد جمهور الناخبين بالمعلومات و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الامكانيات و الأساليب المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال و الاقناع بهدف الفوز في الانتخابات، أو زيادة مؤيدي الحزب"⁽²⁾. كما أن الحملات الانتخابية تستهدف التعريف بالحزب السياسي و مرشحيه السياسيين و برنامجهم إلى جمهور الناخبين، حتى يتمكن الناخبون من تأييد رأي معين و بلورة إرادتهم الواعية في الانتخابات قبل الإدلاء بأصواتهم بهدف الفوز بثقة الناخبين و الحصول على أصواتهم في الانتخابات⁽³⁾. فالهدف الأساسي و الأسمى للقائمين على الاتصال في الحملات الانتخابية هو الفوز بالانتخابات و الحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الانتخابية، فهدف أي حملة انتخابية هو الإبقاء على تأييد الموالين و استمالة المحايدين و تغيير اتجاهات المعارضين⁽⁴⁾.

يشير مفهوم الحملة الانتخابية من زاوية أخرى إلى البعد الزمني أو المدة التي تتم فيها الأنشطة و الأعمال المختلفة المتعلقة بعملية التسويق الانتخابي و مدة الحملة الانتخابية تعرفها موسوعة

(1) Colin Seymour Ure, **The political impact of mass media**, (London: Constable Co. Ltd, 1974),. P. 204.

(2) عمرو هاشم ربيع، المرجع السابق، ص 140 .

(3) رياض الصمد، سمير الصباغ، العملية الانتخابية و الديمقراطية في لبنان (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 1978) ص ص 161-162.

(4) نهلة حفيظي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الحملات السياسية، مذكرة ماجستير غير منشورة (باتنة: قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر، 2011-2012)، ص 81.

المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية بأنها الزمن المخصص لقيام المرشحين بحملتهم الانتخابية و ذلك بعقد الندوات و المؤتمرات و المناظرات الجماهيرية و طرح البرامج و الوعود و تختلف مدة الحملة باختلاف نوع الانتخابات (رئاسية، برلمانية، محلية) و في معظم الأحوال تنتهي الحملة الانتخابية قبل بدأ التصويت بأيام قليلة⁽¹⁾. و يمكن تعريفها وفق هذه الزاوية أيضاً بأنها الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً و قانونياً و التي يتقدم خلالها المرشحون بعرض برامجهم على الناخبين و قد لجأ المشرع و معه السلطات التنظيمية التنفيذية و القضائية بهدف تحقيق مبدأ المساواة بين المرشحين و المواطنين و ضبط وسائل الدعاية، إلى حصر الحملة الانتخابية في شبكة من القواعد القانونية على شرط أن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات ذاتها من أجل القيام بحملاتهم الانتخابية⁽²⁾. أو هي المرحلة التي تسبق الفعل الانتخابي كفعل سياسي يحاول فيها مرشحون متنافسون جهدهم لاستمالة أكبر قدر ممكن من جمهور الناخبين⁽³⁾.

يمكن أن نصادف في العديد من المراجع مفهوم التسويق الانتخابي أو حتى مفهوم التسويق السياسي عوضاً عن الحملات الانتخابية و ذلك في إطار الحديث حول العملية الانتخابية و التأثير في سلوك الناخبين. فالتسويق الانتخابي يمثل أحد أهم جوانب التسويق السياسي و ذلك لأنه يشير إلى مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تساهم و تؤدي إلى نجاح مرشح ما في الانتخابات السياسية و يعرف التسويق الانتخابي بأنه الإجراءات المطلوبة لجعل أكبر عدد ممكن من الناخبين يصوتون لصالح حزب أو برنامج أو مرشح سياسي، و بالتالي فإن الهدف الرئيسي من التسويق الانتخابي هو اقناع الناخبين للتصويت لصالح طرف معين، و كذلك يعتمد هذا الأسلوب على معاملة الناخب كمستهلك يسعى إلى إرضائه أكثر من معاملته كمواطن يجب تنوير فكره و مناقشته و يتم

(1) عمرو هاشم ربيع، المرجع السابق، ص 140 .

(2) عبد الوهاب الكيلاني و آخرون، موسوعة العلوم السياسية، ج1، ط 3 (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر، 1995) ص 583.

(3) لحسن رزاق، المرجع السابق، ص 80.

ذلك عن طريق تقديم رسالة الحزب التي تعتبر منتجاً في التسويق السياسي و هذا المنتج يجب أن يلتقي برغبات و احتياجات المستهلكين (الناخبين) و يعمل على تهدئة مخاوفهم و قلقهم⁽¹⁾.

في إطار حديثنا حول التسويق الانتخابي يجب أن نؤكد على التفريق بين هذا المفهوم و بين مفهوم التسويق السياسي، فالتسويق الانتخابي يتم استخدامه في الغالب أثناء فترة الحملات الانتخابية التي تسبق الانتخابات المحدد رسمياً و قانونياً و التي يتقدم المترشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين، و هناك تسويق يجري خارج فترة الحملات و يندرج ضمن التسويق السياسي و يكون غالباً في الظروف العادية و خارج الفترات الرسمية للحملات الانتخابية، خاصة في أوقات السلم⁽²⁾.

لا تبدأ حملات التسويق الانتخابي من فراغ إنما تنطلق من قاعدة أساسية هي التسويق السياسي، فالتسويق السياسي هو عملية مستمرة و متواصلة لتخطيط و تنفيذ و تقويم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع حاجات و رغبات المواطنين، أما حملة التسويق السياسي فهي الجهود المبذولة و المخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت واحد و مجتمع محدد و تتضمن تحديد الأهداف و وضع السياسات و طرق العمل و إجراءات التنفيذ و إعداد الميزانيات التقديرية و البرامج الزمنية بما يساعد المرشحين على الفوز في الانتخابات، كما نجد أيضاً أن التسويق السياسي يسبق الحملة الانتخابية و يتواصل حتى بعد اختتامها وهو بذلك يقوم بالترويج المتواصل للبرامج أو المشاريع السياسية و هذه النقطة تمنحه قدرة أكبر على ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة للأحزاب أو المرشحين و هو ما يساعد على نجاح حملات التسويق الانتخابي التي تعتبر حملات جزئية و مؤقتة ترتبط بالمناسبات الانتخابية⁽³⁾. بشكل عام يمكن ايجاز أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين التسويق السياسي و التسويق الانتخابي في النقاط الآتية⁽⁴⁾:

(1) لوشان وليد، واقع التسويق السياسي في الجزائر، مذكرة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015) ص 173.

(2) الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي (الجزائر: دار هو للطباعة و النشر و التوزيع، 2007) ص 112.

(3) محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز بالانتخابات (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007) ص 29.

(4) عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي (الاسكندرية: مطابع الإشعاع، 2003) ص 16.

- كلاهما يستهدف تقديم صورة ذهنية جيدة لدى الناخبين عن الحزب أو مرشحه وكلاهما يسعى إلى إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لصالح الحزب أو المرشح و محاولة الحصول على التأييد الجماهيري.

- كلاهما يستخدم وسائل متعددة ومتباينة لعل أهمها دراسة السوق الانتخابي تمهيدا لتخطيط الحملة الانتخابية و محاولة التعرف على آمال وطروحات الناخبين و اختيار كما أن كلاهما يستخدم الوسائل الملائمة للاتصال مع جمهور الناخبين (اتصال شخصي، مؤتمرات، صحف منشورات، وسائل مرئية أو مسموعة).

أما من حيث نقاط الاختلاف فيمكننا القول أن:

- يعتبر التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية عن التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تتقطع صلته بجمهور الناخبين، أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات .

- إن التسويق الانتخابي قد يتلاءم مع مرشح فردي، وليس مع مرشح حزبي كما أنه ليس بالضرورة هنا أن يحصل المرشح على نسبة معينة من عدد الناخبين، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي ، كما يمكن القول أيضاً بأن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح مرشح سياسي معين .

1-2. التسويق السياسي كمدخل للحملات الانتخابية:

يعد "جون كيلي، John Kelley" أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي حيث كان أحد أعضاء الطاقم المكلف بإدارة الحملة الانتخابية للمرشح الأمريكي "توماس جيفرسون، Thomas Jefferson"، و يعود سبب تصاعد و زيادة أهمية التسويق السياسي إلى انتشار و تطور الصحافة المتحررة و ضعف الولاء للأحزاب بالإضافة إلى التغيرات التي حدثت في النظم السياسية و الانتخابية بشكل ملفت للنظر في أواخر القرن العشرين، و قد توجه القائمون على التسويق

السياسي إلى استعمال بحوث التسويق لفهم و استيعاب رغبات و احتياجات الناخبين و ذلك محاولة منهم لتكييف العروض السياسية لتلبية مفضلات الناخبين و اتخاذ القرارات التي تتعلق بأساليب الاتصال من أجل تحقيق الاهداف الانتخابية، و حدد التسويق السياسي كمدخل لدراسة الحملات الانتخابية في ثمانينات القرن الماضي و هو المدخل الذي يجري من خلال دراسة عمليات التبادل و التفاعل بين الكيانات السياسية و بين محيطها من منظور التسويق التجاري و يعتبر الناخبون في إطار ذلك مستهلكون سياسيون ينبغي إرضائهم و إشباع حاجاتهم⁽¹⁾.

و يعتبر التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً في الأساس، كما أنه يعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الأمريكي و أصبحت الخدمات الاستشارية الاحترافية في المجال السياسي تشكل جزء كبيراً من صناعة التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و التي بلغ دخلها عام 1996 ستة مليارات دولار و على الرغم من ضخامة هذه الصناعة إلا أن البحوث العلمية التي تتناولها لازالت قليلة، و قد أخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً و خاصة في دول أوروبا الغربية وإن كان أداؤها ما زال أقل من أداء هذه الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية⁽²⁾.

و يعرف التسويق السياسي بأنه عملية الترويج المخطط و المنظم لمنتج سياسي معين أياً كان المصدر الأساسي لهذا المنتج، سواء تم على المستوى المحلي أو الوطني أو الاقليمي أو الدولي، و ذلك بهدف خلق رؤية معينة لهذا المنتج السياسي تضي عليه قيمة تجعله قابلاً للتداول بما يتوافق و الغرض الذي تسعى إليه هذه العملية⁽³⁾. أو هو تعريفه بأنه عبارة توظيف لمفاهيم و تقنيات التسويق في المجال السياسي، فالتسويق بشكل عام يركز على كيفية تعامل المنظمات مع المستهلكين أما في مجال السياسة فالتسويق يركز على الطريقة التي يتعامل بها الفاعلون السياسيون مع

(1) بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، العدد الثالث، العراق، 2010، 284.

(2) خيرت معوض محمد عياد، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009. ص 423-448.

(3) محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية (الاسكندرية: منشأة المعارف، 2007) ص 24 .

المواطنين⁽¹⁾. كما يمكن أن نعرفه على أنه عبارة عن تبني الفواعل السياسية لمفاهيم التسويق التجاري و تقنياته من أجل تحقيق أهدافهم⁽²⁾. و يتضح مما سبق أن التسويق السياسي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تفضيل تطابق أو تجانس مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، و التعريف به لدى عدد كبير منهم مع محاولة خلق الفار بينه و بين المنافسين الخصوم و بأقل الوسائل لرفع عدد الأصوات التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة⁽³⁾.

و يهدف التسويق السياسي إلى التعرف بشكل علمي إلى احتياجات و رغبات المستهلكين المستهدفين (جمهور الناخبين) و تخطيط و تنفيذ الحملات السياسية و الانتخابية التي تبغ هذه الاحتياجات و تستجيب لهذه الرغبات و على هذا فالكيانات السياسية التي يتمحور اهتمامها بذاتها لن يستطيع ممارسة التسويق السياسي لأن التسويق السياسي محوره الجمهور المستهدف، و تبني بعض الكيانات السياسية أو الأحزاب أو المرشحين لبعض أو كل أساليب التسويق السياسي دون تبني مفاهيم التسويق ذاتها لا يعد تسويقاً سياسياً و على العكس فغن تبني مفاهيم التسويق السياسي لا يتطلب بالضرورة تطبيق كل وظائفه و أساليبه و لكن يتطلب تطبيق وظائف و أساليب تناسب الموقف السائد و على هذا فإن ثمة تنوعاً كبيراً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي⁽⁴⁾.

يتم الاعتماد في عملية التسويق السياسي على تطبيق المزيج التسويقي المعروف في التسويق التجاري بالعناصر الأربعة (4P's) و هي كالاتي : المنتج، لعرضه على الناخبين، السعر: سعر المنتج بالنسبة للناخبين، الترويج: تبليغ المعلومات للناخبين، و التوزيع أي أين و يتم ارسال المعلومات للناخبين⁽⁵⁾:

(1) أحسن خشة، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة التواصل في العلوم الانسانية و الاجتماعية، عدد32، الجزائر، ديسمبر 2012، ص ص 36-49.

(2) Butler .P and Collins .N, Political Marketing: Structure and Process. **European Journal of Marketing**, 28(1), p.19-34. MCB University Press, 1994., p.19.

(3) الطاهر بن خرف الله ، مدخل إلى التسويق السياسي، المرجع السابق، ص 35.

(4) خيرت معوض محمد عياد، المرجع السابق، ص 426.

(5) لوشان وليد، المرجع السابق، ص 140.

➤ المنتج السياسي "Product": هو مجموعة من الميزات أو الخصائص و الصفات الشخصية كصفات المرشح و صورة المرشح و خصائص غير شخصية كصورة الحزب أو الوعود المقدمة و هذه الخصائص (الشخصية أو غير الشخصية) يجب أن تتكامل في المنتج السياسي من أن يلقى قبولا لدى الجماهير، و يختلف المنتج السياسي عن السلع و الخدمات في كونه يحمل قيماً و رموزاً و معان ذات أبعاد ثقافية و اجتماعية⁽¹⁾. فالمنتج السياسي يقصد به المرشح أو الحزب السياسي و كذلك أفكار المرشحين و الهيئات السياسية التي يتم ايصالها للناخبين كما يمكن أن يتضمن المفاهيم و الهوية الأيديولوجية و كلاهما يساهم في صياغة المنتج السياسي للمرشح، و بذلك يكون المنتج السياسي هو المرشح السياسي و سياسات الحزب و فكره و أيديولوجيته و يمثل المنتج السياسي ارضية أو منصة الحملة الانتخابية و التي تقدم خدمة أو سلعة لمستهلكيها (الناخبين)⁽²⁾. و قد يعبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية و قياداتها و أعضائها و مرشحها ورموزها، و مؤتمراتها و دستورها و سياساتها، و هذا المنتج لا يقدم في وقت الانتخابات فقط و انما يعبر عن سياسة مستمرة لهذه المؤسسات، و عملية تقديم هذا المنتج السياسي تمر بالعديد من المراحل مثله في ذلك مثل باقي السلع و المنتجات التجارية و تتمثل هذه المراحل في النقاط الآتية⁽³⁾:

- المرحلة الأولى: مرحلة اختيار و غربلة المرشحين
- المرحلة الثانية: تحليل الجدوى من كل مرشح
- المرحلة الثالثة: اخيار المرشح النهائي
- المرحلة الرابعة: مرحلة تأهيل المرشح
- المرحلة الخامسة: مرحلة تقديم المرشح لجمهور الناخبين.

(1) عبد الله جعفري، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3) ص 39.

(2) محمد الزاجي، الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي، سلسلة تقارير (قطر: مركز الجزيرة للدراسات، 2014/05/21) ص 4.

(3) لوشان وليد، المرجع السابق، ص ص 141-142.

➤ السعر السياسي "Price" : يعد السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، و هو العنصر الذي يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعده به القائلون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع عن السعر في نظر الجمهور (1). و المقصود من السعر السياسي هو مجموع التكاليف التي تتفقها الأحزاب السياسية أو المرشحين السياسيين من أجل استمالة الناخبين و التأثير على آراءهم عند التصويت، أو ما يعرف بالمال الميسر الذي مصدره التبرع الذي يقدم لحزب سياسي من قبل الحكومة أو الشركات الخاصة (2). و يمكن أن يغطي السعر السياسي مجال واسع من الصور الوطنية و الاقتصادية و السيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم (3). و هناك من يرى أن السعر السياسي يعبر عن الاتجاه العام الذي يسلكه المرشح مع الناخب فيما يتعلق بالتكلفة التي يتحملها الناخب لدعمه و تأييده، و تتمثل في صور الدعم و التأييد التي يطلبها المرشح من الناخبين مثل المساعدة في ترويج صورته عن طريق الاتصال الشخصي بالناخبين و كذلك قد يطلب المرشح من الناخب الدعم المالي و يمكن أن يرتبط اسعر السياسي أيضاً بالتكاليف التي يتحملها الناخب في سبيل إعطاء صوته كالذهاب لمقار اللجان الانتخابية (4).

ويوضح " نيفنجر، Niffenegger" أن السعر السياسي هو سعر المرشح و هو اجمالي قيمة التكاليف التي تساهم في فوز هذا المرشح بالانتخابات، و يشير إلى أن الاستراتيجية العامة المتبعة بالنسبة للسعر السياسي هي التقليل من التكاليف قدر الامكان مع محاولة زيادة تكاليف المنافسين، و قد لخص "نيفنجر" السعر السياسي للمرشح في النقاط الآتية (5):

(1) سامي عبد العزيز، من الصابونة إلى الرئيس، التسويق الاجتماعي و السياسي (مصر: دار نهضة مصر، 2013) ص 142.

(2) عبد الله جعفري، المرجع السابق، ص 40.

(3) سامي عبد العزيز، المرجع السابق، ص 142.

(4) محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي (القاهرة: الدار الجامعية، 2010) ص 251.

(5) Niffenegger .P .B. Strategies for Success from the Political Marketers. **The Journal of Consumer Marketing**, 6 (1), (1989), .p.45-51.

- التكاليف الاقتصادية التي غالبا ما تكون أكثر النقاط إثارة للانتباه الناخب، و يمكن أن تتضمن هذه التكاليف الزيادات المحتملة في الضرائب، و الزيادات الهامة في نسب الفوائد و تقليص الأرباح الحكومية و غيرها.

- التكاليف النفسية الخفية مثل الدين و الانتماء العرقي للمرشح السياسي.

- تأثيرات الصورة الوطنية للمرشح مثل ارتفاع أو انخفاض مستويات الاعتزاز بالنفس أو الافتخار بحكم أنه قد تم اختياره كمرشح لهذه الانتخابات.

➤ الترويج "Promotion": هو المكون الثالث من مكونات المزيج التسويقي، و غالبا ما ينظر إليه على أنه العنصر التسويقي الرئيسي و الأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية للتأثير في آراء الناخبين، و حملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام استراتيجية الترويج استخداماً فعالاً و مؤثراً و تركز هذه الاستراتيجية على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال، كما يمكن أن نقول أن الترويج هو جملة النشاطات التسويقية المستخدمة في النشر و التعبئة و كسب التأييد الجماهيري للأفكار و البرامج و السياسات و الأشخاص و ذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة التقليدية منها و الإلكترونية و أنشطة الترويج تمارس على امتداد السنة و تمارس بشكل خاص في المناسبات الانتخابية⁽¹⁾. و يمكن القول أن الترويج السياسي هو عبارة عن جهود الإعلان و العلاقات العامة للمرشح أو الحزب أو هو الوسيلة التي من خلالها يتم اقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر و في هذه الحالة يجب اختيار الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين و قد تكون هذه الوسائل تقليدية أو حديثة⁽²⁾.

تتلخص أهداف الترويج السياسي بتعريف الرأي العام بالمرشح و تقديم صورة واضحة إلى ذهن الناخب و التي قد تكون غائبة عنه و المساعدة على فرز المرشحين الأكفاء و استمالة الناخب

(1) لوشان وليد، المرجع السابق، ص 147.

(2) محمد الراجي، المرجع السابق، ص 7.

إلى أحدهم دون الآخر، بمعنى خلق التفضيل لدى الراي العام و يتضمن المزيج الترويجي كل من الدعاية و البيع الشخصي و العلاقات العامة (1).

➤ المكان السياسي "Place": يمكن أن نصادف هذا العنصر تحت مسمى السوق السياسي أو التوزيع السياسي أو التوصيل أو حتى الموقع السياسي. و يتمثل هذا العنصر في مكونات المجتمع السياسي أو ما يعرف بالفواعل السياسية من سلطة و أحزاب سياسية، المجتمع المدني و جماعات الضغط و هي عناصر فاعلة تؤثر في امكانية تحقيق الانتشار الأفقي و الرأسي للتنظيم السياسي ضمن المجتمع (2). و يعتبر مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الأساسية في سوق المستهلك و التسويق بشكل عام و يفترض أن المؤسسة أو الجهة التي تقوم بتقسيم السوق إلى مجموعة من القطاعات أو الشرائح أن تقوم بذلك بشكل منسجم و متجانس يقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية و هي أن الناخبون مختلفون في احتياجاتهم و رغباتهم و أن هذا الاختلاف يؤثر على قراراتهم و اختياراتهم و كيفية تقديم المرشح السياسي لكل شريحة (3). يمكن الإشارة إلى أن المكان السياسي يقسم إلى عدة مناطق تحت عنوان الدائرة الانتخابية و الدائرة الانتخابية تعني الجمهور المقيم في نطاق الحدود الجغرافية المحددة قانوناً (4). و توجد عموماً ثلاث تقسيمات للسوق السياسية تتمثل في سوق الناخبين الذين يتمتعون بأهلية الأداء الانتخابي ثم ثانياً سوق الممولين الذين يعملون على تمويل الحزب و الضغط على الفئة الناخبة في مقابل أن تتحقق مصالحهم الشخصية فيما بعد، و ثالثاً هم القادة الذين يملكون قوة التأثير على بقية الأفراد سواء لسمعتهم أو لخبرتهم أو لمنصبهم (5).

(1) بلال جاسم القيسي، المرجع السابق، ص 284.

(2) أحسن خشة، المرجع السابق، ص 44.

(3) سامي عبد العزيز، المرجع السابق، ص ص 258-259.

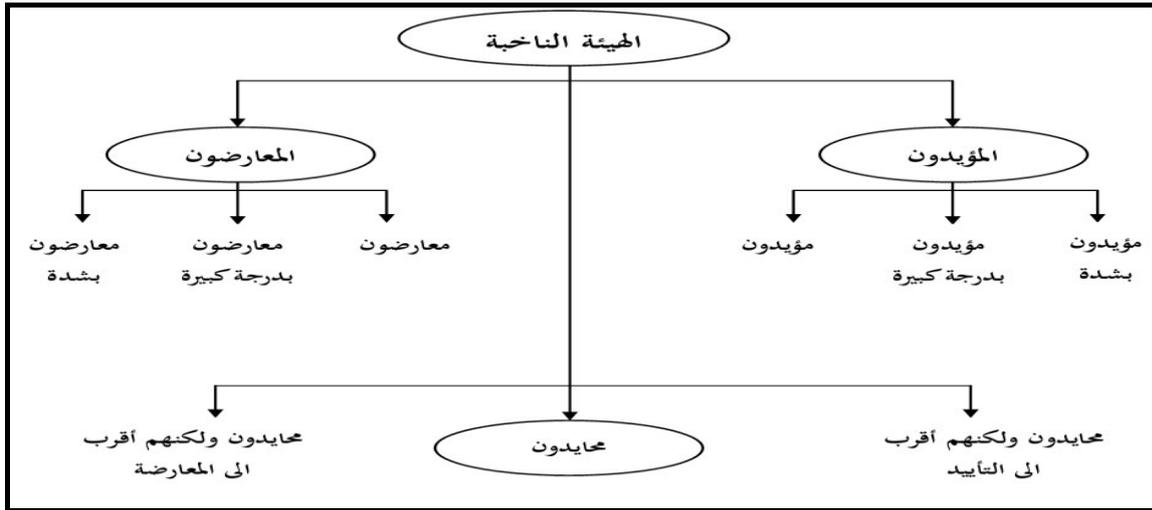
(4) بلال جاسم القيسي، المرجع السابق، ص 284.

(5) بن ثامر كلثوم، استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة ماجستير غير منشورة (المسيلة: قسم علوم التسير، جامعة محمد بوضياف، 2005-2006) ص 53.

1-3. أهداف و تأثيرات الحملة الانتخابية:

1-3-1. أهداف الحملة الانتخابية:

يعد الفوز بتأييد أكبر عدد من الهيئة الناخبة في الدائرة الانتخابية هو الهدف الأساسي و الرئيسي للحملات الانتخابية و عليه فإن الأصوات تبقى المعيار الأكثر أهمية لقياس مدى النجاح في الاقتراب من الهدف المحدد، حتى في الحالات التي لا يكون الفوز هو الهدف المباشر للمشاركة في الترشح فإنه يجب على المرشح و أنصاره التصرف بطبيعة تؤكد الانطباع بأنهم يعملون من أجل الفوز و يجب تجنب الإفصاح عن الهدف الحقيقي للحملة الانتخابية لأي كان خارج الدائرة الضيقة جداً المحيطة بالمرشح فالناخب لا يستطيع أن يفهم سوى أن المرشح يسعى من أجل الفوز فالناخب لا يمنح صوته لمرح يسعى لأهداف أخرى و إلا راح صوته الانتخابي هدراً و في نفس الوقت فإن العمل من أجل الفوز بغض النظر عن الهدف الحقيقي يساعد المرشح و فريق إدارة الحملة الانتخابية على الصرف بجدية تسمح لهم بالاستفادة من الحملة الانتخابية كمناصفة للتدريب من أجل انتخابات تالية يكون الفوز بها هو هدفهم⁽¹⁾. و خلال كل مرحلة من مراحل تقدم الحملة الانتخابية منذ لحظة البداية حتى لحظة النهاية يمكن تقسيم الهيئة الناخبة إلى ثم استهداف هذه الهيئة وفقاً لفئاتها ذلك على الشكل الآتي:



شكل رقم (01): يوضح فئات الهيئة الناخبة⁽²⁾

(1) دكتور جمال عبد الجواد، دليل إدارة الحملات الانتخابية (القاهرة: إشراق للطبع و الإعلام، 2005) د ص.

(2) لوشان وليد، المرجع السابق، ص 175.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن فئات الهيئة الناخبة الكلية تنقسم إلى العديد من الفئات الثانوية و هو ما يجعلنا نفكك الهدف الأساسي للحملة الانتخابية وفقاً لهذه الفئات إلى الأهداف الثانوية الآتية⁽¹⁾:

➤ الهدف الأول، الإبقاء على تأييد المؤيدين: و هو يعني حماية الناخبين المؤيدين و تحصيلهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة و يدخل ضمن هذه الدائرة كل من:

- المتعاطفون: الذين يؤيدون المرشح أو الحزب السياسي فكراً، و يمكن يمكن أن يصل التأييد إلى حد التبرع بالمال و ذلك دون وجود علاقة رسمية تربط هؤلاء الأشخاص بالأحزاب أو المرشحين.

- المنخرطون: هي الفئة التي تلي المتعاطفين، و هم الأشخاص الذين تربطهم بالأحزاب السياسية علاقة قانونية رسمية من خلال انتمائهم ضمن عضوية هذه الاحزاب والالتزام بواجباتهم تجاهها.

- المناضلون: و هم المنخرطون الأشد تأييداً للأحزاب السياسية و الأشد التزاماً بأداء واجباتهم الحزبية.

➤ الهدف الثاني، استمالة المحايدين: يعد استمالة فئة المحايدين من أهم أهداف الحملات الانتخابية بحكم أن هذه الفئات لم تحسم قرارها الانتخابي بعد بشكل نهائي و هي الفئة التي تتنافس عليها الحملات الانتخابية و الدعائية للمرشحين لأنها في النهاية الفئة التي يمكنها أن تحسم نتائج العملية الانتخابية.

➤ الهدف الثالث، تغيير اتجاه المعارضين: هي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزاً يعتمد على وسائل اتصال قوية و ممارسة اساليب اتصال فعالة.

⁽¹⁾ نهلة حفيظي، المرجع السابق، ص ص 81-82.

1-3-2. تأثيرات الحملة الانتخابية:

تؤدي الحملات الانتخابية وفقاً لأهدافها العديد من الأدوار و تكون حصيلتها العديد من التأثيرات يمكن تلخيصها في ثلاث نقاط رئيسية نحاول شرحها فيما يلي (1):

➤ التنشيط "Activation": تؤدي الحملات الانتخابية بالجمهور الذي لا يوجد لديه أي اهتمام بالانتخابات أو المرشحين (المحايدون) إلى تحقيق درجة من الاهتمام البسيط بها مما قد يؤثر على الناخب في الانتخابات التالية، أما بالنسبة للناخبين الذين لديهم اهتمام متوسط بالعملية الانتخابية فيزداد وعيهم ادراكهم بأهمية الانتخابات و تأثيرها و يزداد لديهم الفضول لمعرفة أسماء المرشحين و برنامج و سياسة كل مرشح فضلاً عن زيادة درجة المتابعة للقضايا السياسية المختلفة في الحملة الانتخابية. من جهة ثالثة يمكن للحملة الانتخابية أن تسهم في إثارة اهتمام بعض المواطنين بالمشاركة السياسية بزيادة الاهتمام العام بالقضايا و المسائل السياسية و المشاركة في المناقشات السياسية و الاجتماعية أو التصويت في الانتخابات بغض النظر عن نوعية أو اتجاه الحزب أو المرشح السياسي الذي سيقوم الناخب بالتصويت له.

و يبدو ذلك واضحاً من خلال الإقبال الذي تشهده التجمعات الانتخابية التي ينشطها المرشحون للانتخابات بأشكالها المختلفة فهذا الإقبال يعكس ما ورد ذكره فقبل موعد الانتخابات تكون الحياة عادية، لكن مع بداية الحملة الانتخابية يزداد نشاط الجمهور تدريجياً كل حسب موقعه و درجة اهتمامه بالقضايا السياسية و يمكن لبعض المواطنين المتعاطفين أن يصبحوا مناضلين في هذا الإطار، كما يمكن للحملة، تقوم بتنشيط المواطن المحايد و تجعل منه مواطناً متعاطفاً (2).

➤ التدعيم "Reinforcement": تعمل الحملة الانتخابية أساساً على تدعيم الاتجاهات المؤيدة و تأكيد المعالم الايجابية في صورة المرشح السياسي لدى جماهير الناخبين أكثر مما تعمل على التغيير، فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال مع التغيير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم

(1) صفوت العالم، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، سلسلة دراسات الإعلام السياسي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005) ص ص 93-96.

(2) جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، المرجع السابق، ص 150.

و إن كان هذا لا يعني أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة، كما يرى بعض الباحثين من جهة أخرى أن الحملة الانتخابية مهما اختلفت مدتها تكون فرصتها في تعديل أو تغيير الاتجاهات السابقة بل إن فرصتها تبدو واضحة في تأكيد و تدعيم اتجاهات التصويت السابقة و المحافظة عليها خاصة و قد أثبتت الدراسات العلمية ان ما بين ثلثي إلى ثلاثة أرباع الناخبين قد قرروا التصويت مسبقاً لأحد المرشحين أو لأحد الأحزاب قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات.

➤ التحويل "Conversion": يرى بعض الدارسين قلما تغير أو تعمل على تحويل النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم باهتماماتهم و انتماءاتهم العقائدية. و بالرغم من ذلك فإن التغييرات الطفيفة التي يمكن حدوثها في اتجاهات التصويت لدى الناخبين للحملة الانتخابية يمكن أن تؤثر تأثيراً حاسماً في تغيير النتائج النهائية للانتخابات حسب النظام الانتخابي المتبع و طريقة حساب الأصوات و المقاعد في ذلك النظام⁽¹⁾.

قد ثبت من ناحية أخرى أن بعض الأحداث المثيرة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية قد تؤدي الحملة الانتخابية و تساهم بذلك تأثيرات وسائل الإعلام في حدوث تغييرات معينة في الاتجاهات السائدة لدى الناخبين، فضلاً عما تحققه من نجاح محدود في الظروف الطبيعية إذا كان إعداد الحملة الانتخابية و إدارتها و تنفيذها يسيران في الاتجاه السليم و وفق ظروف مواتية⁽²⁾.

1-4. الحملات الانتخابية الإلكترونية:

يمكن للحملات الانتخابية الإلكترونية أن تعني العديد من المفاهيم بالنسبة للعديد من الناس لكنها في الحقيقة هي مجرد أداة اتصال تستخدم لنشر المعلومات و المضامين الانتخابية و بثها إلى شرائح واسعة من جمهور الناخبين يتواجد على شبكة الانترنت، فالحملات الانتخابية الإلكترونية بحكم

(1) محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2002) ص 55.

(2) نهلة حفيظي، المرجع السابق، ص 88.

استخدامها لشبكة الأنترنت تمتلك امكانيات هائلة في الإعلام و التعبئة و التالي فليس مفاجئاً أن نرى الفواعل السياسية تتحول إلى الأنترنت من اجل زيادة قدراتها التنافسية في البيئة السياسية (1).

تعتبر الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي السابق "بيل كلينتون، Clinton, B" في عام 1992 أولى الحملات الانتخابية استخداماً للأنترنت بالرغم من أنها كانت محدودة فقط في البريد الإلكتروني و خدمة قائمة توزيع الرسائل الالكترونية "listserv" (2).

أصبحت الأنترنت بالنسبة للكثير من السياسيين مع تطور خدماتها، من السياسيين البديل المثالي لمختلف وسائل الإعلام الأخرى خاصة و أنها تختصر الوقت و لا تكلف مبالغ ضخمة و قد بدأ دخول الأنترنت إلى عالم السياسة بقوة في انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2004 حيث كانت أول انتخابات طرحت امكانية تفعيل دور الأنترنت في النشاط السياسي و في تنظيم الحملات الإعلامية الانتخابية، و وفقاً للدراسة التي قام بها مركز "بيو للبحوث" بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 تبين أن استخدام الأنترنت في هذه الانتخابات أدى إلى جذب اهتمام فئة الشباب و التي لم تكن تهتم من قبل بالانتخابات حيث أشارت الدراسة في هذا الصدد أن نسبة كبيرة من الشباب تطوعوا لتنشيط الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004" (3).

أظهرت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 القوة الهائلة للحملات الانتخابية الالكترونية في إحداث التغيير ففي عام 2007 و 2008 استخدمت حملة "باراك أوباما" السياسية شبكة الأنترنت استخداماً واسعاً جداً فأنشأت نقاط اتصال للمؤيدين كي يقوموا بتنظيم أنفسهم و التبرع بالمال و نشر التوعية حول قضايا محددة مثل إصلاح العناية الصحية و الاتصال بالناخبين و قد شكلت استراتيجية

(1) Greg Farries, what voters want, what campaigns: examining internet based campaigns in Canadian federal election, **Master of arts** (Canada: University of Lethbridge, 2005),.p.26.

(2) Bruce .E Gronbeck, **The Web, Campaign 07-08, and Engaged Citizens**. in The 2008 Presidential Campaign. ed. Robert E. Denton, Jr, (Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2009),. P. 230.

(3) مقدم أحلام صارة، استراتيجيات الإقناع في الاتصال السياسي، مذكرة ماجستير غير منشورة (وهران: جامعة وهران، 2014) ص 146.

حملة أوياما على الإنترنت تطوراً طبيعياً لجذوره كمنظم للمجتمعات المحلية في مدينة "شيكاغو" كما استفادت الحملة من الاهتمام الجديد و الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية القائمة على الأنترنت⁽¹⁾.

و مع تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بشكل سريع في بداية العقد الثاني من القرن الواحد و العشرين أصبحت عملية إدارة الحملات الانتخابية تعتمد أكثر من أي وقت مضى على الإنترنت من أجل استهداف الناخبين و التواصل معهم. فمن الواضح أن الناخبين أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيات الاتصالية التي توفرها الأنترنت من أجل الحصول على أحدث المعلومات و آخر المستجدات في مختلف الميادين كالسياسة و الأحوال الجوية بالإضافة تحقيق الاحتياجات الإنسانية الأساسية كالاتصال الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و بالتالي أصبح لزاماً على رجال السياسة استخدام الأنترنت من أجل تتبع هؤلاء الناخبين⁽²⁾، و تمتلك الحملات الانتخابية الإلكترونية العديد من المزايا و التي يمكن إيجازها في النقاط الآتية⁽³⁾:

- الاستفادة من البريد الإلكتروني الذي يعد من بين أكثر خدمات الإنترنت استخداماً منذ ظهورها، فتشير الأبحاث أن كثيراً من مستخدمي الأنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني، و يعتمد مخطو الحملات الانتخابية بشكل كبير على البريد الإلكتروني للتواصل مع الناخبين و إقناعهم بدعم مرشح معين.
- تقديم المعلومات الكافية و الفورية عن المرشح، فقد مكنت الأنترنت مخططي الحملات الانتخابية من تقديم معلومات و أخبار عن المرشح و الحزب الذي يمثله و كذلك رؤيته للقضايا المختلفة و الأنشطة التي يقوم بها و الفعاليات التي يشارك فيها و كذلك امكانية تحديث هذه المعلومات و الأخبار على مدار الساعة.

(1) أنظر دافيد تالبوت ، دراسة حول الحملة الانتخابية الإلكترونية : حشد المتطوعين و الناخبين، في مقدم أحلام صارة، استراتيجيات الإقناع في الاتصال السياسي، مذكرة ماجستير غير منشورة (وهران: جامعة وهران، 2014) ص 147.

(2) Allen Hendricks .J and E. Denton .D, JR, **communicator in chief** (USA: Lexington Books A division of Rowman & Littlefield Publishers, 2010),. Pp.1-14.

(3) خيرت معوض محمد عياد، المرجع السابق، ص ص 423-448.

- تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو المواقع الإلكترونية عن المرشح للانتخابات، فمن خلال محركات البحث المتوفرة على الشبكة يمكن لمخططي الحملات الانتخابية رصد التغطية الإعلامية للمرشح بجانبها الإيجابي و السلبي أولاً بأول و هو ما يمكنهم من الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات توجه للمرشح بصفة فورية و تصحيح أي سوء فهم لدى الناخبين.
- قدرة الأنترنت على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح و تاريخه و سياساته و رؤاه و تطلعاته و هو ما يسعد على ظهوره المستمر على وسائل الإعلام المختلفة و كذلك توفير المادة الصوتية و الفيلمية على الموقع الإلكتروني للمرشح بما يساعد في تواجده المستمر على مواقع الشبكات الاجتماعية الشهيرة.
- تمكين مخططي الحملات الانتخابية من التعرف على ردود أفعال الناخبين و آرائهم في الحملة و استراتيجيتها، و في رؤى المرشح و أطروحاته في القضايا المثارة خلال الحملة، فقد مكنت الأنترنت من إجراء بحوث كيفية و كمية في وقت قصير بعدما كانت تستغرق وقتاً طويلاً و تكلف الحملة ميزانيات كبيرة، فقد قام مخططو الحملة الانتخابية لتوني بليز في انتخابات 2001 و جورج بوش في 2004 من خلال موقعهم على الأنترنت بإجراء بحوث عديدة للتعرف على آراء و ردود أفعال الناخبين.
- المساعدة على بناء علاقات شخصية بين المرشحين و الناخبين فالأنترنت وفرت الفرصة لكل مستخدم في الحصول على المعلومات التي يريدها حول المرشح كما أتاحت للمرشحين تحقيق التواصل مع الناخبين من خلال الرد الفوري على استفساراتهم و أسئلتهم.
- المساعدة على جمع المتطوعين أو الناشطين الإلكترونيين من جميع المناطق للمشاركة في الحملة مع انشاء مجموعات افتراضية مرتبطة بالموقع الإلكتروني للمرشح .
- مساعدة المرشح و تمكينه جمع التبرعات عبر المواقع الإلكترونية الرسمية من خلال بطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية و تشير التقارير الصحفية و مواقع المرشحين في الولايات المتحدة الأمريكية أن الأنترنت كانت وسيلة حاسمة في جمع التبرعات و الدعم المالي من المواطنين،

و أستطاع " باراك أوباما" من تحقيق أرقام قياسية في جمع الأموال من المتبرعين وصلت في شهر سبتمبر من عام 2008 إلى 150 مليون دولار.

2. مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Sites:

يمكن القول أن الإعلام الاجتماعي بشكل عام و مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل خاص كسرت الحدود السياسية التقليدية بين الدول القومية و سمحت بانتقال المعلومات و انتشار الأخبار بشكل لم يسبق له مثيل، فالإعلام الاجتماعي بما يتضمنه من أنواع مختلفة و تطبيقات عديدة هي في الأساس عبارة عن مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت حيث يتفاعل الناس و يتحادثون و يتناقشون و يتشاركون الأفكار فيما بينهم بكل حرية باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي يوفرها الجيل الثاني من الويب، هذه المواقع تتيح للأفراد و الجماعات صناعة المضامين الإعلامية و تبادلها كما تتيح لهم الانخراط في الاتصال الشخصي، و تتضمن هذه المواقع العديد من التجمعات الافتراضية كما تتيح العديد من الخدمات و تسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار و الآراء و تشارك الاهتمامات بالإضافة إلى المشاركة في الأنشطة و الفعاليات⁽¹⁾. و سنحاول ضمن هذا العنصر التطرق إلى مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية و تناول مختلف تعاريفها ثم محاولة سرد السيرورة التاريخية لنشأة هذه المواقع و شرح خصائصها و مميزاتها كما لا يفوتنا ضمن هذا العنصر أن نتطرق إلى الاستخدامات و الأدوار السياسية الهامة التي تؤديها هذه المواقع في العملية الديمقراطية و بناء و تشكيل و توجيه الرأي العام الافتراضي.

(1) Narasimhamurthy, N. Use and Rise of Social media as Election Campaign medium. India International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies, Vol 1, No 8, 2014,. Pp. 202-209.

2-1. مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية:

كثر الحديث في العقد الثاني من هذا القرن حول مواقع الشبكات الاجتماعية و كثر معه ما ينشر حولها من مقالات علمية و كتب تجارية كما أخذ التراث العلمي في هذا الموضوع يتزايد بشكل كبير سنويا، الآلاف و ربما عشرات الآلاف أو مئات الآلاف من الرسائل و الدراسات العلمية تتجز كل عام حول الزوايا المختلفة و الأبعاد المتعددة لهذا الموضوع و دور هذه المواقع في إعادة صياغة البيئة الاتصالية و الإعلامية.

واستطاعت هذه المواقع أن تستقطب مئات الملايين من الأشخاص بل و أكثر من مليار حول العالم، وتظهر قوة الشبكات الاجتماعية كلما ازداد عدد المسجلين فيها وقد تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه أو التعامل معه ⁽¹⁾. و السؤال الذي غالباً ما يطرح حين الحديث عن هذه المواقع هو ماهي هذه المواقع الشبكية الإلكترونية و كيف يعرفها المختصون في هذا المجال.

بعض التعاريف التي قدمت في هذا الصدد تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي امتداد لموضوع الشبكات الاجتماعية المعروف في ميدان العلوم الاجتماعية، فهي وفق تعريفهم تعتبر تركيبة اجتماعية إلكترونية تصنع من قبل أفراد و جماعات و كذلك مؤسسات، و يتم تسمية الجزء الرئيسي و المكون الأساسي لها مثل الفرد الواحد باسم العقدة (node)، بحيث تقوم هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كالانتماء إلى نادي رياضي أو الانتماء المهني إلى شركة ما أو أيضاً الانتماء أو الاشتراك في صفة المواطنة لبلد ما في هذا العالم، و قد تتخطى ذلك إلى أن تصل الوضع الاجتماعي أو طبقات معينة في مجتمع ما و التي ينتمي إليها الفرد ⁽²⁾.

(1) مبارك زودة، المرجع السابق، ص 119.

(2) محمد عمر حبيب، التواصل السياسي الجديد في ليبيا من خلال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، الملتقى الدولي، 25-26 أبريل 2013 (تونس: معهد الصحافة و علوم الأخبار و مؤسسة كونراد أديناور، 2014)، ص ص 131-146.

كما نجد هذه المواقع الشبكية الاجتماعية في نظر باحثين آخرين تشير إلى الطرق الجديدة المستخدمة في الاتصال داخل البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الصغرى من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الأنترنت و تبادل المنافع و المعلومات و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بتوصيل صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع، و تعرف هذه المواقع بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها و الهوايات نفسها كما يمكن أن نعرف هذه المواقع بأنها الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين في المجتمعات الافتراضية⁽¹⁾. و يعرفها أيضاً قاموس الدراسات الإعلامية و الاتصالية ضمن هذه الزاوية بالقول أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمثل التواصل و التحدث الإلكتروني للمئات أو الآلاف من الأشخاص و تبادل الرسائل فيما بينهم عبر مواقع الكترونية مثل "الفيسبوك، Facebook" أو "لايف جورنال، Livejournal" أو "ماي سبايس، Myspace" أو "بيبو، Bebo"⁽²⁾.

كما انه غالباً ما نصادف تعاريف تركز على طبيعة هذه المواقع و انها في الاساس عبارة مواقع على الانترنت او صفحات على شبكة الويب، فمثلا يعرف البعض مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها صفحات ويب يمكنها أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الأنترنت و تهدف هذه الصفحات إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الاعضاء ويمكن أن تشمل هذه الميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش و غيرها و هناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تنشط على الصعيد⁽³⁾. أو هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على

(1) حمدي أحمد عمر علي، مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل الوعي السياسي، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 10. 2014، ص ص 49-75، ص 52.

(2) James Watson, Anne hill, **dictionary of media and communication studies**, 8 ed (USA: Bloomsbury academic, 2012),. p.194.

(3) ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي، الرابع عشر 20012، مذكرة ماجستير غير منشورة (الأردن: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013) ص 20.

شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب توفر فرص التواصل بين الأفراد في مجتمعات افتراضية تشيد افتراضيا وفقا لاهتماماتهم أو شبكات انتمائهم و كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل بعث الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و بالتالي معرفة أخبارهم ومعلوماتهم⁽¹⁾. باختصار هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية، بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء⁽²⁾.

2-2. نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

تجدد بنا الإشارة إلى مرحلتين محوريّتين أثناء الحديث حول نشأة وتطور مواقع الشبكات الاجتماعية، تتمثل المرحلة الأولى في الجيل الأول للويب "web1.0" و تتمثل الثانية في الجيل الثاني من الواب "web 2.0" إلا أنه يجب علينا التركيز و التفصيل بشكل أكبر في المرحلة الثانية باعتبار أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً و المعروفة حالياً ظهرت خلال المرحلة الثانية، ففكرة الإعلام الاجتماعي بكل مكوناتها و خدماتها هي إحدى مخرجات الجيل الثاني من الويب "2.0 web" و الذي يوفر فرص التفاعل و المشاركة في إنتاج المضامين للجميع. فخلال السنوات الماضية و قبل ظهور الجيل الثاني كانت عملية تصميم صفحة بسيطة على شبكة الويب مع بعض الروابط النصية و الصور و الفيديوهات تتطلب إتقان البرمجة الالكترونية للحواسيب و التحكم في تقنيات معالجة الصور و الصوت و كل ما يتعلق بالوسائط المتعددة بالإضافة إلى إتقان أنظمة تحميل الملفات، لكن مع ظهور الجيل الثاني أصبح بإمكان أي شخص إنشاء موقع خاص على شبكة الأنترنت مع إمكانية تحديث الموقع و تحيينه في أي وقت و إضافة الروابط و الصور

(1) Beer, David. Social networking sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 13, Issue 2, January 2008,. Pp. 516-529. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00408.

(2) سمير محمد الدريملي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، مذكرة ماجستير غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر، 2013) ص 27.

و الفيديوهات بكل مرونة و سهولة و هو ما يمكن هذا الشخص من تكوين و تشكيل جمهور خاص به يتابع كل المضامين التي يطرحها، و بهذا فإن كل شخص يمكنه مشاركة صورته و أعماله الشخصية أو الفيديوهات الخاصة به مع الآخرين من خلال مواقع الكترونية متعددة تتيح له خدمة انشاء حساب خاص و طرح المضامين التي يريدتها سواء تعلق الأمر بالصور أو الفيديوهات أو غيرها و ذلك من أجل مشاركتها أو تبادل الأفكار حولها أو مناقشتها⁽¹⁾.

➤ المرحلة الأولى (الجيل الأول من الويب، web1.0): لعل المرحلة الأولى ظهرت في الربع الأخير من القرن الماضي حينما ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي و كانت قوائم البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التعاون و أتاحت فرص التفاعل الاجتماعي و هو ما يعد إحدى البدايات الفعلية لظهور مواقع الشبكات الاجتماعية⁽²⁾. فقد كانت الفكرة الأساسية من شبكة الويب هي توفير المعرفة في كل المجالات عبر السعي إلى محاكاة طريقة عمل وسائل الإعلام الجماهيرية التي سبقت ظهور الأنترنت و يتكفل خلالها مرسل واحد بإرسال المحتوى إلى عدة مستقبلين⁽³⁾. وبهذا فإن الجيل الأول من الواب "web 1.0" يشير إلى الشبكة الأولى للمعلومات الموجهة و التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين و تتكون أساسا من صفحات ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل و يمكننا وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية⁽⁴⁾.

(1) Jane Bozarth, **Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning** (USA: Pfeiffer, 2010),. Pp. 11-12.

(2) بوعزة سهيلة فلة، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجاً: دراسة حالة على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر 3، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2012-2013) ص 95.

(3) مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الاخبارية على شبكة الأنترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة (باتنة: جامعة باتنة، 2011-2012) ص 38.

(4) مريم نريمان نومار، المرجع السابق، ص 48.

كانت أولى مواقع الشبكات الاجتماعية التي ظهرت خلال هذه المرحلة هي موقع "زملاء الدراسة، classmates.com" خلال عام 1995 و ذلك للربط بين زملاء الدراسة بالإضافة إلى موقع " الدرجات الستة، sixdegrees.com" عام 1997 و عرف عن هذه المحاولات الأولية أنها ركزت على الروابط المباشرة بين الأشخاص و كانت تلك المواقع تحتوي على الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء⁽¹⁾.

و شهدت هذه المرحلة ما بين عامي 1997 و 2001 ظهور العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة ، فقد شهد عام 1999 ظهور كل من موقع " لايف جورنال، Live Journal" الذي استطاع الأشخاص من خلاله تعيين الأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الافتراضي الخاص بهم، و "آيجيان آفنيو، AsianAvenue" و " بلاك بلانات، BlackPlanet"، ثم عام 2000 شهد ظهور موقع "لينار ستورم، LunarStorm" و موقع " مي جانت، MiGente" و هي المواقع التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، وبعد ذلك ظهر الفضاء الافتراضي الكوري "كي وورلد، Cyworld" عام 2001 و جسّد بعض الشيء ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تضمن قوائم الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات و غيرها، و موقع " ريز دوت كوم، Ryze.com" في نفس العام لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية . و عليه يتضح لنا أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها كان خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء⁽²⁾. و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات تتشابه لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر أرباحاً لمالكها و بالتالي كان مصيرها الإغلاق و بعد

(1) سمير محمد الدريملي، المرجع السابق، ص ص 25-26.

(2) مريم نريمان نومار، المرجع السابق. ص 48.

ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير في بداياتها بين نهاية القرن الماضي و بدايته (1).

➤ المرحلة الثانية (الجيل الثاني من الويب): يعتبر مفهوم الجيل الثاني من الويب من أكثر المفاهيم التقنية تداولاً في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة بجانب العديد من المفاهيم الأخرى التي تتدرج في نفس السياق مثل مواقع الشبكات الاجتماعية و المدونات الالكترونية و غيرها و يعود السبب وراء شهرة هذه المفاهيم إلى التغييرات العميقة التي أدخلتها على بنية الأنترنت بالإضافة إلى تفاعل المستخدمين معها و مع طريقة عملها، فالأنترنت أصبحت اليوم في ظل الجيل الثاني من الويب أكثر تفاعلية و ديناميكية و ديموقراطية من أي وقت مضى، فالانتقال من الجيل الأول إلى الجيل الثاني ليس مجرد انتقال روتيني من إصدار إلى آخر أحدث منه كما هو الحال في مجمل البرمجيات و التطبيقات المرتبطة بمجال الحاسوب الآلي فحسب، بل هو انتقال من نموذج اتصالي إلى نموذج اتصالي آخر بتعبير خبراء الإعلام و الاتصال (2).

بدأ مفهوم الجيل الثاني من الويب خلال جلسة عصف ذهني في اجتماع بين شركتي "أو ريلي" و " ميديا لايف" حيث أشار نائب رئيس "أو ريلي" أن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل بوجود تطبيقات جديدة ممتعة و وقع اتفاق خلال هذه الجلسة على تنظيم مؤتمر " الجيل الثاني من الويب" و بعد مرور أكثر من سنة و نصف بدأ مصطلح الجيل الثاني من الويب "web 2.0" الانتشار (3).

و يشير الجيل الثاني من الويب "web 2.0" بشكل عام إلى مجموعة من التطبيقات على شبكة الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها..) و اهتمت هذه التطبيقات بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل و الاندماج و التعاون و قد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت كما أنها تعتبر مرحلة اكتمال للشبكات

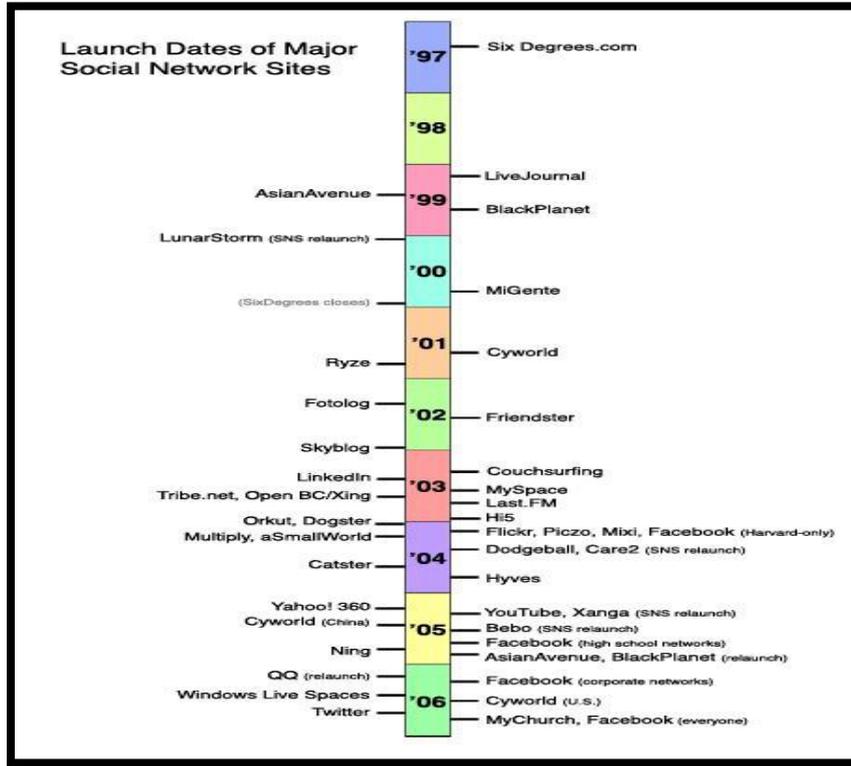
(1) زودة مبارك، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام ، مذكرة ماجستير غير منشورة (باتنة: قسم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة 2011-2012) ص ص 84-85.

(2) مرزوقي حسام الدين، المرجع السابق، ص 39.

(3) زودة مبارك، المرجع السابق، ص 121.

الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة الموقع الشبكي الاجتماعي المعروف باسم "ماي سبايس" وهو الموقع الأمريكي المشهور (1).

يعود الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم إلى عام 2002، و مع بداية العام ظهر موقع " فرندستر، Friendster" الذي حقق نجاحا دفع بموقع "جوجل، Google" إلى محاولة شرائه عام 2003 لكن الصفقة فشلت و لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ، ظهرت أيضاً في النصف الثاني من نفس العام في فرنسا شبكة "سكاي روك، Skyrock" كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى موقع شبكي اجتماعي عام 2007 و قد تمكن هذا الموقع بسرعة من تحقيق انتشار واسع ليصل حسب إحصائيات يناير 2008، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين (2).



شكل رقم (02): يوضح السلم الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية (1)

(1) مريم نريمان نومار، المرجع السابق، ص 48.

(2) زودة مبارك، المرجع السابق، ص 121.

(1) Beer, David. *opcit*.

2-3. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية:

بعدما تعرفنا على مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية و نشأتها ضمن الجيل الأول من الويب ثم الجيل الثاني، سيكون من المفيد التعرف على عنصر آخر من عناصر هذا الموضوع و الذي يتمثل في خصائصه. فالاطلاع على الأنواع العديدة من هذه المواقع و خصائص كل نوع منها جعلنا نخرج بفكرة عامة مفادها اشتراك جميع هذه المواقع في خصائص أساسية جعلتها تتميز عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت و هذه الخصائص جعلتها تستقطب أعداد كبيرة من المستخدمين كما أن هذه الأعداد أصبحت تتزايد ضمن متتاليات هندسية و تميز البعض الآخر منها بخصائص معينة نشأت بحكم متغيرات متعددة كطبيعة الشبكة و طبيعة مستخدميها و الهدف من نشاطها. و تجدر الإشارة أن هناك خلط كبير في العديد من الدراسات و المراجع بين الخصائص و بين الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات و أيضاً محتويات هذه المواقع بحكم أن بعض الخدمات التي تقدمها هذه المواقع تعد قيمة مضافة لها و ميزة تختص بها و عليه سنحاول قدر الإمكان فرز أهم النقاط التي تميز مواقع التشبيك و التي يمكننا ترتيبها وفق ما يلي:

- تكوين العلاقات الاجتماعية: يعد إنشاء العلاقات الاجتماعية من بين أكثر خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية، و هذه العلاقات الاجتماعية عادة ما تنشأ بين المستخدمين الذين يمتلكون نفس الاهتمامات و الميول و الرغبات فعلية التعارف تعد معلماً هاماً من معالم مواقع التشبيك الاجتماعي، فهذه المواقع تتيح الالتقاء ضمن العديد من أشكال الفضاءات الافتراضية مثل المجموعات أو الصفحات كما توفر أيضاً إمكانية إبداء الإعجاب من روابط خاصة⁽¹⁾.
- التفاعل و المشاركة: تعد هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تزيد في جاذبية هذه المواقع فطبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية بمعناها المعروف حالياً هي امتداد لطبيعة الجيل الثاني من الويب و الذي حاول تجسيد التفاعلية بين مستخدميها لضمان الاستمرارية والتطور. حيث أن

⁽¹⁾ نها نبيل محمود الاسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعي لجرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة (مصر: جامعة المنصورة، 2012) ص 108.

المستخدم لهذه المواقع هو المستقبل و القارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهذه المواقع تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز و الصحف الورقية) و تعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد القارئ⁽¹⁾.

و نلاحظ في مواقع الشبكات الاجتماعية و جود تواصل فعال بين المستخدمين حيث تجمعهم اهتمامات مشتركة و مشاكل مشتركة و قضايا تشغل بالهم، أضف إلى ذلك أن المستخدم يختار و يتكلم في المحتوى المعروض لأن المستخدمين يختارون بعضهم بعضا و يعرفون بعضهم و يتعارفون أكثر بعد الاستخدام و التواصل الفعال بينهم و هذا ما يؤدي إلى تفاعلية و مشاركة فعالة تثري النقاش و الحوار و تقدم أفكار خلاقة و متميزة⁽²⁾. و المحتوى المرسل من المستخدمين يمثل أغلبية المحتوى المنشور على هذه المواقع و هذه الميزة تزيد الرغبة لدى المستخدمين في المزيد من التفاعل و المشاركة لانهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى و هذا عكس و سائل الإعلام التقليدية الذي يمثل فيها الفرد مجرد متلقي مستهلك للمحتوى⁽³⁾.

➤ فضاءات التعبير الحر عن الرأي: يتميز التعبير من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية بكونه محرراً من القيود، ويمكن القول أن هذا التحرر يتحقق على ثلاث مستويات، المستوى الأول يتحقق من خلال آليات المجتمع الافتراضي، وهي الآليات التي تنشط ضمنها شرائح عمرية أغلبها من الشباب، ومن ثم نجد الشباب محررون من سلطة الكبار فيما يتعلق بالمضامين التي يتداولونها، و في إطار المستوى الثاني فإنه بإمكان المستخدمين من أجل أن يصبح تعبيرهم حراً، أن يظهروا أنفسهم من خلال صفات و أسماء مستعارة غير صفاتهم و أسمائهم الشخصية، وفي إطارها يعبرون بلا حرج عن كل ما يدور بداخلهم بدون اعتبار لأية قيود، و أخيراً و هو

(1) أيمن بن أحمد بن ناصر الحمد، شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنظومة لدى طلاب كلية التربية جامعة أم القرى، مذكرة ماجستير غير منشورة (المملكة السعودية: جامعة أم القرى، 2013-2014) ص 13.

(2) محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير السياسي في العالم العربي: الفرص و التحديات، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، الملتقى الدولي، 25-26 أبريل 2013، ص 205.

(3) بيريح حسين جمعة الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة للنخب الإعلامية العراقية "الفايس بوك أنموذجاً"، مؤتمر الاتصال الرقمي في زمن المكاشفة (العراق: جامعة اليرموك، 2014).

المستوى الثالث أن باستطاعة مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية أن يمنعوا الآخرين من الدخول إلى صفحاتهم، وهو ما يمنحهم قدراً أكبر من التحرر والحرية في التعبير⁽¹⁾.

➤ الخصوصية: يمكن تعريف الخصوصية في سياق خدمات مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها التحكم في المعلومات الشخصية بما يشمل نقل و تبادل تلك المعلومات و تعتبر حماية خصوصية المستخدم هي الهدف الرئيسي لخدمات هذه المواقع، إلا أن فشل بعضها أو تقصيرها هي أحد الأسباب التي جعلت قضية الخصوصية تطفو إلى السطح و تزداد مشاكلها يوماً بعد يوم، فقد قام مؤخراً أحد المدونين الأمريكيين بقرصنة البيانات الخاصة بحوالي 100 مليون مستخدم على "الفيسبوك" و عرضها للبيع لمن يرغب في ذلك، و بسبب هذه الخروقات الأمنية تعرضت بعض المواقع للعقوبات في الولايات المتحدة الأمريكية و اتخذت ضدها العديد من الاجراءات من أجل تعزيز سياستها الأمنية و الحفاظ على خصوصية المستخدمين⁽²⁾.

➤ القدرة على التعبئة: يستطيع مستخدم "الفيس بوك" على سبيل المثال أن يستثمر قدراته في تعبئة الجمهور و ذلك من خلال الصفات التي يتميز بها و الخدمات العديدة التي يقدمها (النص، الرسالة القصيرة، الفيديو، وسائل التأييد و إبداء الإعجاب، إنشاء الصفحات، تشكيل المجموعات، و غيرها) و دليل ذلك واضح خلال الأحداث العربية الأخيرة، حيث وظف المستخدمون كل هذه الإمكانيات و استغلوها في رفع الشعارات التي تحرك روح الغضب و الاحتجاج في نفوس المتظاهرين⁽³⁾.

➤ الصفحات الشخصية أو الملفات الشخصية "Profile Pages": هناك من يرى أن الملفات الشخصية هي خدمة من الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية و هناك من يراها خاصة تمتاز بها هذه المواقع. فالملفات الشخصية تتيح التعرف عن المعلومات الأساسية للمستخدم مثل الاسم و الجنس، تاريخ الميلاد، مكان تواجده الاهتمامات و الهوايات و الصور

(1) على ليلة، تأثير "فيس بوك" على الثقافة السياسية و الاجتماعية للشباب، قضايا استراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني. متاح على الموقع الإلكتروني: www.accronline.com يوم 20/08/2014، الساعة 17:30.

(2) نها نبيل محمود الأسود، المرجع السابق، ص 102-103.

(3) نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت (بيروت: منتدى المعارف، 2014) ص 67.

الشخصية و غيرها. فالمستخدمين يقومون بإنشاء ملفات تعريفهم حيث يمكنهم نشر المعلومات عن أنفسهم منذ مولدهم حتى يومهم ذلك من ضمنها وجهات نظرهم الدينية و السياسية و الاجتماعية بالإضافة إلى أفلامهم و موسيقاهم المفضلة كما يمكن للمستخدم أن يشارك كل هذه المعلومات مع أصدقائه⁽¹⁾.

2-4. الادوار السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية:

أصبحت شبكة الأنترنت بكل مكوناتها و مضامينها و بكل تطبيقاتها و خدماتها وسيلة فعالة في تفعيل جوهر العملية الديمقراطية، و الذي يهدف بالأساس إلى توسيع درجة و نطاق تمكين المواطنين من المشاركة في الحياة السياسية و ذلك لما توفره هذه التقنية من امكانية تبادل الآراء و الأفكار و التأسيس لمناقشات حرة و تحقيق درجة عالية من المشاركة السياسية في اختيار الحكام و المسؤولين بالإضافة إلى المشاركة في صنع القرارات و اتخاذها و توفير فضاءات للتعبير الحر عن الرأي و تقويم الأداء و تفعيل عمليات المحاسبة و الرقابة بشكل حقيقي⁽²⁾. فالأنترنت بذلك أصبحت الأرضية الصلبة التي تقوم عليها الديمقراطيات الالكترونية كما أصبحت في نفس الوقت القوة الضاغطة التي تجعل من هذه الديمقراطيات تتمدد و تنتقل إلى الفضاءات الفيزيائية الواقعية بعدما نشأت و تبلورت في الفضاءات الافتراضية.

يبرز الدور السياسي لمواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير أحد باعتبارها أهم تطبيقات الأنترنت ، فقد أصبحت هذه المواقع تمثل آلية جديدة لاستيعاب الهموم و المطالب الشعبية في مواجهة الهياكل التقليدية الرسمية و تزايدت بذلك أهمية تحليل الدور السياسي لهذه المواقع، كما أن لجوء الشباب إلى هذه المواقع يعكس تفضيلهم لهذا الشكل من المشاركة السياسية كوسيلة للخروج عن

(1) دانا بويد، ترجمة مصطفى محمود، الشباب، مواقع الأنترنت الاجتماعية، دور شبكة الأنترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، الثقافة الرقمية (1) (القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، وزارة الثقافة) ص 8.

(2) حمزة السيد حمزة خليل، استخدامات الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية و الاشباع المتحققة منها، مذكرة ماجستير غير منشورة (مصر: قسم الإعلام التربوي، جامعة طنطا، 2012) ص 165.

الأنساق التقليدية البيروقراطية الموجودة داخل المؤسسات و الأبنية الرسمية، بالإضافة إلى توسيع نطاق المبادرات الشعبية عن طريق بناء هياكل بديلة أو موازية مثل المظاهرات و الاحتجاجات أو الاعتصامات أو الإضرابات و المقاطعات، كما وفرت هذه التقنية الحديثة ما يعرف بالسياسية الافتراضية و التي تمكن عدد كبير من المواطنين في جميع أنحاء العالم و غالبيتهم من الشباب من التعبير عن آرائهم و مطالبهم و المطالبة باسترجاع حقوقهم المنتهكة أو المسلوية (1).

وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية وسائل لتعبئة الناشطين من أجل تنظيم المظاهرات و الاحتجاجات و المسيرات و المطالبة بالحقوق و الحريات كما ساعدت على نشر رسائل المتظاهرين و الناشطين و المحتجين و ساعدت على سرعة انتشار و تداول و تبادل هذه الرسائل التي كانت عبارة عن نصوص و صور و فيديو هات و هنا نلاحظ كيف استطاعت الشبكات الاجتماعية أن تحقق ما فشل في تحقيقه الإعلام التقليدي، و كيف استطاعت أن تتجاوز الرقابة و العراقل المختلفة التي كانت تستعملها السلطة لتكثيم و مراقبة الوسائل التقليدية و هذا يعني أن الشبكات الاجتماعية استطاعت أن تكون فعالة في فترة و جيزة جداً من الوقت، كما أن الشبكات الاجتماعية و فرت فرصة لتبادل المعلومات و البيانات ليس فقط على مستوى حدود الدولة الواحدة بل تخطاه ليكون على مستوى عالمي، فالبيئة الاتصالية الجدية التي ساهمت فيها مواقع الشبكات الاجتماعية غيرت العلاقة بين المواطن و السلطة و ساعدت على تأسيس ثقافة جديدة للاحتجاجات الشعبية فسابقا كانت هذه الاحتجاجات سرعان ما تتوقف و تنتهي لكن في ظل البيئة الجديدة أصبحت صامدة و مستمرة حتى تحقق أهدافها (2).

تتضح الأدوار السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية يوماً بعد يوم و تتأكد أهميتها السياسية بتراكم الدراسات العلمية حول الموضوع فقد حاول الباحثون في مجال الإعلام و العلوم السياسية منذ

(1) إسلام محمد السيد حجازي، مشاركة الشباب لجامعي في الحياة السياسية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية، 2009) ص 109.

(2) محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير السياسي في العالم العربي: الفرص و التحديات، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، المرجع السابق، ص 213-214.

بداية ظهور هذه المواقع الشبكية استكشاف الأدوار التي تؤديها داخل العملية السياسية و ذلك باختلاف الأماكن و الانظمة السياسية مع التركيز على العديد من العناصر و المتغيرات من بينها المشاركة السياسية و الوعي السياسي و صناعة القرار الانتخابي أو الإقبال على التصويت و غيرها.

و قد توصلت دراسة قام بها مركز "بيو للأبحاث" إلى أن الاشتراك في الأنشطة السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن يقود بعض المستخدمين إلى توسيع نطاق نشاطهم السياسي خارج الأنترنت، و حسب الدراسة قرر 43 بالمائة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية توسيع معارفهم عن إحدى القضايا السياسية بعدما أطلعوا عليها لأول مرة عبر هذه المواقع كما اتخذ أيضاً 18 بالمائة قرارات بشأن إحدى المسائل السياسية بناء على مواد اطلعوا عليها عبر هذه المواقع، و قد أظهرت الدراسة ارتفاع المشاركة في الأنشطة السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالمقارنة مع دراسة سابقة تعود إلى عام 2008 حيث أشار 39 بالمائة من المشاركين في الدراسة إلى قيامهم بأحد الأنشطة السياسية مقارنة مع نسبة 26 بالمائة أظهرتها دراسة 2008 و تعتبر هذه الزيادة منطقية بالنظر إلى الارتفاع الملموس في عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية حيث وصلت نسبتهم إلى 69 بالمائة من مستخدمي الأنترنت بعدما كانت 33 بالمائة فقط عام 2008⁽¹⁾.

يرى "محمد عبدو بدوي" في إطار تعليقه على الدراسات التي سبق و تناولت موضوع أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية أن هذه الاخيرة تمتلك تأثيراً على تشكيل المعارف و الاتجاهات السياسية لمستخدميها مقارنة بدور المدونات و المنتديات السياسية كما أن هذا الأمر لا يقتصر فقط على المجتمعات الغربية ذلك أن التطور يمكن ملاحظته أيضاً في المجتمعات العربية من خلال تعاظم أدوار هذه الشبكات في إحداث التغيير السياسي في عالمنا العربي⁽²⁾.

(1) هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء العمومي، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3) ص 67.

(2) محمد عبدو بدوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، الملتقى الدولي، 25 - 26 أبريل 2013، المرجع السابق، ص 121.

توصلت الدراسة التي قام بها "محمود حمدي" عام 2009 حول دور الشبكات الاجتماعية الافتراضية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب و التي كانت تهدف إلى التعرف على دور موقع "الفايس بوك" في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب و تشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية سواء كانت افتراضية مثل إبداء الآراء أو التعليق أو بث مقاطع فيديو سياسية أو واقعية مثل المشاركة في الأنشطة السياسية أو غيرها إلى العديد من النتائج لعل أهمها هي تأكيد وجود علاقة بين الاستخدامات السياسية عند الشباب المصري لموقع "الفايس بوك" و اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، كما أكد بعض المبحوثين أن موقع "الفايس بوك" يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية و التعليق عليها و معرفة حقوقهم السياسية بالإضافة إلى أن مجموعات النقاش تركز في نشاطها عبر الموقع على نشر المشاركة و محاربة العزوف السياسي لدى الشباب⁽¹⁾.

3. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية:

تغير التسويق السياسي بشكل كبير و سريع جدا كما أن تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و الأرضيات التي تعتمد عليها شبكات الإعلام الاجتماعي كالأنترنت و أنظمة تسجيل الفيديو الرقمية مثل خدمة "تيفو، Tivo" و غيرها تعد بتغييرات أكبر و أعمق في السنوات القليلة القادمة، فكل شخص أصبح بإمكانه أن يكون مخرجاً أو منتجاً أو معداً أو محرراً للإعلانات السياسية و الرسائل الانتخابية مع الأنواع العديدة لمواقع الشبكات الاجتماعية من "الفايسبوك، Facebook" و "الماي سبايس، MySpace" و "الغوغل بلاس، Google+" وصولاً إلى "اللينكد اين، LinkedIn" و غيرها.

(1) محمود حمدي، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، المؤتمر الدولي الخامس عشر بعنوان الإعلام و الإصلاح الواقع و التحديات، أيام 7-8-9 يوليو 2009 (القاهرة: جامعة القاهرة، 2009) ص ص 1-54.

و يعتبر تشتت جمهور التلفزيون في مقابل استقطاب مواقع الشبكات الاجتماعية لأعداد كبيرة من المستخدمين و قدرة هذه المواقع على استهداف الجمهور بشكل مباشر و شخصي بالإضافة إلى التكاليف الباهظة للإعلانات التلفزيونية و الإذاعية و مختلف أنواع الملصقات و ما يقابلها من قلة تكاليف الحملات الانتخابية الشبكية و الإعلانات السياسية و الانتخابية التي تعتمد على الأنترنت بشكل عام و على شبكة الويب بشكل خاص، كلها عوامل إضافية مهمة جدا ستزيد من قوة تأثير الإعلام الاجتماعي و بالأخص مواقع الشبكات الاجتماعية و حضوره في الحقل السياسي كما أنه أصبح هو من يقود عجلة التغيير التي تحدث في مجال الاتصال السياسي في الفترة الحالية و ربما في مقل الأعوام و الأدلة أصبحت تتضح يوماً بعد يوم على أرض الواقع.

و استجابة لجميع العوامل السابقة سيكون لزاماً على من يدير الحملات الانتخابية أن يكون مختصاً في مواقع الشبكات الاجتماعية و متقناً لأفضل الأساليب الاتصالية لاستهداف الناخبين و جذب انتباههم بالإضافة إلى أفضل الخيارات المتاحة من أجل تقليص التكاليف المالية لهذه الحملات و من أجل تحقيق هذا الهدف يجب الاعتماد على التقنيات و الاستراتيجيات التي يوفرها مواقع الشبكات الاجتماعية و التي سيكون لها دور كبير في إعادة تشكيل الطرق و الأساليب التي تدار بها الحملات الانتخابية. و بالنظر لأهمية هذا الموضوع سنقوم بتناول الخلفية التاريخية لتوظيف هذه المواقع الشبكية في الحملات الانتخابية ثم دور الحملات الانتخابية الشبكية في استهداف و تعبئة جمهور الناخبين و الصعوبات التي تواجهها هذه الحملات في الفضاءات الشبكية و أخيراً سنحاول استشراف الآفاق المستقبلية للحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

3-1. الخلفية التاريخية:

تعد الحملة الانتخابية للمرشح للرئاسيات الأمريكية "هوارد دين، Howard Dean" السباق في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في تعبئة المؤيدين، فقد أطلقت هذه الحملة موقع شبكي باسم "Meetup.com" و الذي سمح للمؤيدين الذين يشتركون في نفس الاهتمامات بالتواصل مع بعضهم البعض بشكل افتراضي مع تحديد المناطق الجغرافية التي ينتمون إليها و هذا ما سمح لهم بالتواصل

على أرض الواقع، هذا الموقع سجل 180 ألف عضو في نهاية عام 2004 و نجح في تنظيم 800 لقاء بين أعضائه على أرض الواقع، و الجدير بالذكر أن "هوارد دين، Howard Dean" دعا مناصريه بشكل مباشر من خلال الموقع الإلكتروني السابق إلى كتابة رسائل للناخبين من أجل التأثير عليهم و إقناعهم على مساعدته في الحصول على ترشيح الحزب الديمقراطي و كانت النتيجة تحرير 100 ألف رسالة مكتوبة بخط اليد في شهرين، و بالرغم من جميع هذا الإبداعات و الجهود إلا أن الإمكانيات المحدودة للتكنولوجيات التي كانت سائدة في تلك الفترة قيدت المؤيدين و لم توفر لهم مساحات كافية تمكنهم من التحرك بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية لـ "هوارد دين" جعلته يفشل في الانتخابات (1).

كما يعد المرشحون لانتخابات الكونغرس الأمريكي لعام 2006 من رواد استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الحملات الانتخابية و ذلك من خلال استخدامهم لموقعي "الفيس بوك، Facebook" و "الماي سبايس، MySpace"، و الفضل يعود في بداية الأمر إلى إدارة موقع "الفيس بوك" التي فتحت حسابات شخصية لجميع المرشحين لهذه الانتخابات سواء تعلق الأمر بمجلس الشيوخ، مجلس النواب، أو انتخابات حكام الولايات ثم دعتهم إلى إدارة و تحديث حساباتهم، و فتحت المجال أيضا للمؤيدين و أتاحت لهم فرصة الحصول على صداقة المرشح المفضل لديهم، ليرد عليه موقع "المايس سبايس" عام 2007 بتصميم تكنولوجيا جديدة أطلق عليها اسم قناة التأثير "Impact Channel" من أجل تسليط الضوء على انتخابات الرئاسة الأمريكية التي ستجرى في 2008 حيث اتاحت هذه التكنولوجيا للمستخدمين قراءة المدونات و مشاهدة الصور و الفيديوهات

(1) Elizabeth Leuschner .K, The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012 , **Project Presented to the Faculty of the Undergraduate**, (USA, College of Arts and Letters, James Madison University, 2012),. P.13.

الخاصة بالمرشحين كما اتاحت لهم أيضا فرصة إضافة المرشح المفضل إلى قائمة الأصدقاء بالإضافة إلى تصميم أداة تسهل من عملية التبرع لصالح المرشحين⁽¹⁾.

3-2. دور الحملات الانتخابية الشبكية في استهداف و تعبئة جمهور الناخبين:

تمتلك مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية بالغة في تعبئة الناخبين بشكل عام و الناخبين الشباب بشكل خاص، فالشباب حسب العديد من الدراسات هم أكثر الشرائح استهلاكا للوقت في استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي و من أجل استهداف الشباب و تعبئتهم يجب استهدافهم بشكل شخصي من خلال استخدام الفضاءات الافتراضية المفضلة لديهم.

قبل سنوات قليلة كانت عملية استهداف الجمهور و التواصل معه سهلة و بسيطة لأن أماكن تواجده قليلة جدا و يمكن حصرها بكل بساطة، لكن اختلف الأمر بشكل كبير بعد ظهور جهاز التحكم عن بعد و ظهور المئات وربما الآلاف من شبكات التلفزيون الكابلي و القنوات الفضائية المختلفة التي صعبت من استهداف الجمهور و أعلنت عن ميلاد مصطلح جديد في دراسات الجمهور تمثل في تشتت الجمهور، ثم بعد ظهور و انتشار ماقع الشبكات الاجتماعية تغيرت العملية السياسية بشكل جذري و انقلبت اتجاهات التأثير و اتجاه انتقال الرسائل السياسية من القيادة السياسية إلى قاعدة المناضلين أو المؤيدين و المعروفة سابقا بنموذج " القمة القاعدة" إلى ما يعرف بنموذج "القاعدة القمة" حيث يمكن لأعداد كبيرة من جمهور الناخبين المشاركة في إدارة الحملات الانتخابية و محاولة التأثير على الناخبين و إقناعهم بكل حرية و بأي طريقة كانت كما يضع هذا النموذج المنظمات السياسية و المرشحين في مكان يسمح لهم بتلقي كل الاقتراحات و تفعيل ما يرونه مناسباً منها، و عليه يمكن القول أن علاقة مواقع الشبكات الاجتماعية بجمهوره تتمثل في نقطتين محويتين، تتمثل الأولى في انتقال الرسالة في اتجاهين بينما تتمثل الثانية في الاستهداف المباشر للجمهور.

(1) Jody .C Baumgartner, Jonathan .S Morris, **Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign**. In Allen Hendricks, J and E. Denton, D, JR (51-65), COMMUNICATOR-IN-CHIEF (USA: Lexington Books A division of Rowman & Littlefield Publishers, 2010),. P.54.

عكست الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية عملية بناء المضامين الانتخابية و أدت إلى ظهور ما يعرف بنموذج "القاعدة القمة" في الساحة السياسية و كان أول ظهور لهذا النموذج أثناء الحملة الانتخابية للمرشح "هوارد دين، Howard Dean"، ثم تجسد بشكل أكثر وضوحاً في الانتخابات التمهيدية للرئاسيات الأمريكية لعام 2008 حيث كان لاستراتيجية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية الأثر الكبير على فوز أوباما بترشيح الحزب الديمقراطي لرئاسيات 2008 على حساب هيلاري كلينتون. حيث يقول المستشار السياسي للحزب الديمقراطي الأمريكي "دافيد آل، David All" أن النموذج السابق المعروف بـ "القمة القاعدة" الذي غالباً ما كان يستخدم في الانتخابات السابقة و الذي نجح في انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2004 قد فشل في انتخابات 2008 و أن الانترنت لم تغير فقط الحملات الانتخابية و إنما غيرت العملية السياسية بشكل كامل⁽¹⁾، كما يقول أحد مستشاري الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الابن أنه ابتداءً من الانتخابات الرئاسية لعام 2008 سينقلب نموذج إدارة الحملات الانتخابية رأساً على عقب و سيتحول من نموذج "من القمة إلى القاعدة" إلى نموذج "من القاعدة إلى القمة"⁽²⁾.

كما تقوم مواقع الشبكات الاجتماعية بأدوار هامة جداً من خلال توفير فرص للمؤيدين و المتطوعين لخدمة أي حملة انتخابية و توجيه دعمهم من أجل إنشاء و تكوين حملات مصغرة خاصة بهم تنشط لصالح الحملة الرئيسية لمرشحهم ثم العمل على تعبئة هذه المجموعات لتفعيل أنشطتها لصالح المترشح و تصميم مواد إعلانية مبتكرة من شعارات الحملة و أغاني التأييد و غيرها و التي توجه للبحث و التشارك في أوساط هذه المجموعات الافتراضية و خارجها و على جميع مواقع الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى استقطاب كل مجموعة لجيرانهم و أقاربهم و جميع من يسكن في أحيائهم إلى هذه المجموعات و العمل لصالح المرشح المفضل، فالترخيص للجمهور بالمشاركة في

(1) Melissa M. Smith. **Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology**. In Allen Hendricks, J and E. Denton, D, JR (139-155), COMMUNICATOR-IN-CHIEF (USA: Lexington Books A division of Rowman & Littlefield Publishers, 2010),. P. 141.

(2) *ibid.*,. p.149.

صياغة مضامين الحملة الانتخابية هي أداة هامة من أجل كسب التأييد للمرشح المفضل و هذا ما أكد عليه "توود زيغلر، Todd Ziegler" فهو يرى أن عدة آلاف من المؤيدين إذا توفرت لديهم فرص المشاركة في الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية و نجح كل واحد منهم في اقناع خمسة أشخاص آخرين من أجل دعم المترشح و التبرع له فستحقق الحملة نجاحات كبيرة و يقول " زيغلر" في هذا الصدد "أنا أعتقد حقيقة بأن السماح للمؤيدين بنقل الرسائل و المشاركة في الحملة الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية سيساعد في كسب أعداد أخرى من المؤيدين و ستكون النتيجة في نهاية الأمر أكثر من جيدة"⁽¹⁾.

و تعتبر الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بديل عن الحملات الانتخابية التقليدية المباشرة و المعروفة بحملات طرق الأبواب (Door to door) و حملات لقاء الناس في الشوارع و الاتصال بهم هاتفياً حيث يحاول المؤيدون الاتصال شخصياً بالناخبين في منازلهم و الاحتكاك بهم في الشوارع و الأسواق و المنتزهات و محاولة اقناعهم من أجل التصويت لصالح المرشح المفضل لديهم و التبرع له و دعمه مادياً ومالياً و رغم أن هذا النوع من الحملات كانت تكلف الكثير من الوقف و المال إلا أنها كانت فعالة جداً مقارنة بالطرق الأخرى. فالاتصال الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بالاتصال المواجهي الافتراضي أو الاتصال اللفظي الإلكتروني يعتبر فعال جداً لأنه يمنح المؤيدين فرصة التواصل بشكل شخصي مع الناخبين في الفضاءات الافتراضية و محاولة اقناعهم و التأثير عليهم و هو ما يؤدي إلى رفع نسبة التأييد في أوساط الناخبين و خاصة الشباب منهم، فقد اثبتت العديد من الدراسات أن الشباب يتجاهلون الرسائل ذات الصبغة العامة و يميلون إلى تقبل الرسائل الشخصية الصادرة من شباب مثلهم و الذين يشاركونهم نفس الميول و الاهتمامات والتوجهات و عليه فإنه من أجل تعبئة الناخبين الشباب يجب التوجه إلى التجمعات الافتراضية التي يلتقون ضمنها ثم استهدافهم شخصياً من طرف المؤيدين من

(1) Melissa M. Smith M. *opcit.*,. P.150.

شباب مثلهم⁽¹⁾، فمواقع الشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين بالاتصال المباشر مع جمهور الناخبين و التفاعل معهم بشكل لم يكن يحدث أبدا مع البريد العادي أو البريد الالكتروني⁽²⁾.

بشكل عام يمكن القول أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي وسيلة فعالة في تعبئة الناخبين للتصويت من أجل مرشح ما أو حزب سياسي ما كما أنها أداة هامة في اشراك القاعدة الانتخابية في إدارة الحملات الانتخابية، فمستقبل الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمرشحين لا يكمن فقط في امتلاك حسابات و تسجيل حضور شكلي على هذه المواقع انما يكمن ايضا في امتلاك مهارات استخدام هذه المواقع، كما أن عدد المتابعين و الأصدقاء ليس بأهمية نشاط و فعاليتهم.

3-3. الصعوبات التي تواجه الحملات الانتخابية في الفضاءات الشبكية:

هناك أنواع عديدة من شبكات الإعلام الاجتماعي التي تؤدي وظائف مختلفة منها مواقع التشبيك الاجتماعي مثل "الفيسبوك، Facebook" و مواقع النشر الالكتروني مثل "الورد برس، WordPress" و مواقع تشارك الصور مثل "فليكر، Flickr" و مواقع تشارك الفيديوهات مثل "اليوتيوب، YouTube"، مواقع تشارك الموسيقى " أي تينز ، iTunes" و مواقع التدوين المصغر "تويتر، Twitter"، بالرغم من أن كل هذه الأنواع المختلفة من شبكات الإعلام الاجتماعي توفر أرضيات جديدة لنوع جديد من الحملات الانتخابية و تمنحها مزايا عديدة إلا أنها أيضا تفرز مشاكل و تحديات أمام هذه الحملات.

(1) Mann .R, Perlmutter, D, **Political Communication** (USA. Louisiana State University Press, 2011),. Np.

(2) Matthew Eric and Straus .J and Shogan .C, **Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter, During a Two Week Period in the 112th Congress.** Congressional Research Service, 2013,. P. 11.

إن تزايد مستخدمي الشبكات الاجتماعية يفرز مشاكل رقمية فمثلا ارتفاع شعبية موقع "التويتر" يجعل من كل مرشح، محتمل يريد استخدام هذه الشبكة الاجتماعية في صميم استراتيجيته الاتصالية لإدارة الحملة الانتخابية، أمام صعوبات يجب عليه مواجهتها لأن خطأ صغير في الرسالة التي لا يمكنها ان تتعدى 140 حرف (خاصة تعرف بها مواقع التدوين المصغر من بينها موقع "التويتر") قد تدمر حملته الانتخابية بشكل كامل، فارتفاع مستخدمي الشبكات الاجتماعية يسرع بشكل كبير من انتشار الأخطاء و الزلات التي يرتكبها المرشحين و التي يمكنها ان تتحول فيما بعد إلى قصص إخبارية وطنية تغطيها وسائل الإعلام التقليدية و تشاهد و تقرأ من طرف الملايين من الناس، و عليه غالباً ما يكون المختصون في الاستشارات السياسية قلقون و متخوفون من أن تفويض الطاقم المختص بالإعلام الاجتماعي بالرد و التفاعل مع المتابعين و الأصدقاء بشكل مباشر دون الرجوع الى إدارة الحملة قد يكلف خسارة الانتخابات في حال ارتكاب اخطاء⁽¹⁾. فالميزة التي تمنحها شبكات الإعلام الاجتماعي للحملات الانتخابية من خلال تسهيل الاستهداف المباشر لجمهور الناخبين هي نفسها التي تسمح بانتشار الأخطاء و الزلات و السلوكيات غير اللطيفة الصادرة عن المرشحين بشكل سريع في أوساط الناخبين دون أي إمكانية للتحكم في هذا الانتشار، و بالتالي فإن شبكات الإعلام الاجتماعي تمنح الناخبين رؤية شاملة حول الحملة الانتخابية و تصعب من مهام المرشحين و القائمين على إدارة الحملات الانتخابية، فقبل ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية و تطور خدماتها كانت أخطاء و فضائح المرشحين تشكل قصص إخبارية مسائية سريعة ترفه عن المشاهدين في دقائق قليلة قبل الانتقال إلى قصص إخبارية أخرى أي أن دورة حياة مثل هذه الفضائح قصيرة جدا و نادراً ما يكون لها آثار بعيدة على عكس ما تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي حيث تخلد هذه الفضائح و تمنحها دورة حياة غير منتهية من خلال

(1) Nicole Smith .K, "Social Media and Political Campaigns". **Honors Thesis Projects** (USA : University of Tennessee, 2011),. P. 25. http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470. 15/01/2015, 12:12.

إعادة عرض هذه اللحظات بشكل غير محدود من طرف المستخدمين المشاهدين و مشاركتها مع أصدقائهم كلما سنحت لهم الفرصة بذلك، و بالتالي تصبح هذه الزلات و الأخطاء بتوفر هذه المواقع عبارة عن فيروس مدمر يقضي على الحملة قبل تكون لها فرصة لتصحيح الوضع و هذا دون أن ننسى أن كل المضامين الإعلامية تبقى محفوظة على شبكة الأنترنت و يمكن البحث عنها و إيجادها ثم مشاركتها مع الجمهور و هذا يعنى أن من لديه طموحات انتخابية يجب أن يراقب كل تصرفاته و سلوكياته لأنها قد تستخدم ضده في أي وقت. كما أن بإمكان أي مستخدم توفرت لديه الإمكانيات الفنية و التكنولوجية و مهارات التحكم في برمجيات الحاسوب المتعلقة بالمؤثرات الصوتية و تركيب الفيديوهات أن يلحق الضرر بأي حملة انتخابية لأي مرشح من خلال إنتاج بعض المضامين الدعائية الكاذبة ثم مشاركتها مع الجمهور الواسع لشبكات الإعلام الاجتماعي⁽¹⁾.

تزايد دمج المدونات الإلكترونية ضمن خدمات مواقع الشبكات الاجتماعية اتاحة امكانية التدوين لكل المستخدمين يشكل أيضا مشكلا يواجه كل المرشحين، فيمكن لأي مدون الكتروني معارض ان ينشر أي إشاعة دون التحقق منها و تقديمها كأنها حقيقة في أي وقت ثم تتطبع فيما بعد و تنشر في الجرائد و المجالات و تناقش في برامج إذاعية و تلفزيونية كأنها حقيقة، فتتحول الإشاعة إلى حقيقة تدمر الحملة الانتخابية و تستلزم الاستعانة بالعلاقات العامة بشكل كثيف من أجل التخلص من الأضرار التي لحقت بالحملة⁽²⁾.

يجب على أي مترشح أن يتفادى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إذا كان لا يملك رؤية كاملة و إدراكا تاما و معرفة شاملة بهذه الشبكات و كيفية الاستفادة منها في الحملات الانتخابية، فهناك عدد كبير جدا من رجال السياسة الذين يدخلون في سباقات انتخابية مختلفة عبر العالم مع معرفة ضئيلة باستخدام هذه الشبكات الاجتماعية، فالكثير منهم يمتلكون حسابات على مواقع

(1) Scott Ames .K, social media : the influence of social media on American politics, **Unpublished Master Thesis** (USA: Johns Hopkins University, Baltimore, Maryland, 2014),. P. 32.

(2) Nicole Smith .K, **opcit.**,. p.25.

"الفايسبوك" و "التويتر" كرد فعل فقط على ضرورة امتلاكها بعد سماعهم بإمكانيات هذه الشبكات الاجتماعية و مساهماتها في نجاح الحملات الانتخابية و هذا لا يعني أن لديهم معرفة بكيفية استخدامها، فعوض التغريد على "التويتر" مثلا حول المواضيع المختلفة في الساحة السياسية و حلولهم المقترحة في برامجهم الانتخابية نجد أغلب الساسة يقومون بتحديث صفحاتهم بآخر ما قام به أبنائهم من أنشطة أو عرض برامجهم التلفزيونية المفضلة، فأغلبية هؤلاء السياسيين كما يقول "داريل واست، Darrell West" و هو مختص أمريكي في التكنولوجيا الرقمية و الشبكات الاجتماعية في معهد "بروكينغز، Brookings"، يرون أن هذه المواقع ليست أدوات جدية في الاتصال السياسي و هذا يعني أنهم يضيعون أوقاتهم في الاستخدام غير الجدي لهذه الشبكات⁽¹⁾، وبالتالي أصبح من الضروري جدا اشراك الاخصائيين في مواقع الشبكات الاجتماعية مع الطاقم المسؤول عن إدارة الحملات الانتخابية من أجل الاستغلال الجيد و الأمثل للفرص التي توفرها مثل هذه الشبكات.

3-4. الآفاق المستقبلية للحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

إن المنافذ التي يتيحها استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في المجال السياسي يجعلها في غاية الأهمية بالنسبة لرجال السياسة و للأحزاب السياسية فهي تسمح لهم بتشجيع المشاركة في إدارة الحملة الانتخابية و بناء التأييد في أوساط الناخبين و تشكيل الرأي العام أثناء الاستحقاقات الانتخابية.

توجد هناك أربعة أسباب رئيسية تجعل من استراتيجية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في

الحملات الانتخابية ذات أهمية كبيرة جدا⁽²⁾ :

(1) Erin Einhorn, "How Tweet it is for These Candidates: City Politicians Discover Facebook, Twitter", New York Daily News, (Sunday, July 12, 2009), from <http://www.nydailynews.com/new-york/tweet-candidates-city-politicians-discover-facebook-twitter-article-1.430571>. 15 /01/ 2015.

(2) Sali Emruli, Tahir Zejneli , Florin Agai, YouTube and political communication: Macedonian case. *International Journal of Computer Science Issues*. Vol. 8, Issue 4, No 1. 2011,. P.461.

➤ السبب الأول: هذه الشبكات تتيح تغطية واسعة للجمهور وخصوصا الشباب منهم فعدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية حاليا عبر العالم يتجاوز المليار مستخدم و يتزايد يوميا بشكل سريع.

➤ السبب الثاني: تكاليف استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في إدارة الحملات الانتخابية تعتبر رخيصة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية كما أن هذه المواقع توفر تقنيات عديدة لتصميم الإعلانات و بثها من دون تكاليف.

➤ السبب الثالث: الإعلان السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح باستهداف دقيق للجمهور و يتيح امكانية صياغة الإعلان حسب ميول و اهتمامات الجمهور، و بالتالي فإن نسبة استهلاك هذه الإعلانات السياسية ستكون مرتفعة جدا بالمقارنة مع نسبة استهلاكه عبر وسائل الإعلام التقليدية.

➤ السبب الرابع: هو طول الأوقات التي يقضيها الجمهور الناخب في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و هو ما يجعل هذا الجمهور عرضة لكل المضامين الانتخابية الشبكية و هو ما يمنح هذه المواقع الشبكية تأثيرا كبيرا على جمهور الناخبين.

يركز المختصون في الإعلام الاجتماعي على الاستهداف الدقيق للجمهور فالاستهداف الدقيق للجمهور باستخدام شبكات الاعلام الاجتماعي يكون من خلال صياغة و تصميم الرسائل بشكل شخصي مع مراعات الجوانب الجغرافية التي تبنى على المعطيات التي يقدمها بروتوكول عنوان الكمبيوتر و الجوانب الديموغرافية التي تبنى على المعطيات التي تقدمها بيانات التسجيل بالإضافة إلى الاهتمام و الميول الشخصي للمتلقي و هي البيانات التي توفرها المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة و ذلك عوضا عن بعث الرسائل بشكل عام إلى جميع المتلقين على السواء، و سيكون التركيز على الاستهداف الدقيق للجمهور مستقبلا هو الطريقة الأكثر فاعلية في استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في الحملات الانتخابية (1).

(1) Nicole Smith .K. opcit ,, p.25.

إن بث رسائل سياسية عامة من خلال وسائل الاتصال التقليدية كالبريد العادي و افتتاحيات الجرائد و المجالات و الإعلانات التلفزيونية و الاتصالات الهاتفية بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ستكون في المستقبل مجرد مضيعة للوقت و المال⁽¹⁾.

طبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية و طبيعة الخدمات التي توفرها و التي تتمثل في سهولة و سرعة تشارك المضامين بين المستخدمين، بالإضافة إلى غياب الحواجز و المرشحات أو ما يعرف بـ "الفلاتر" بين مصدر المعلومات و جمهور الإعلام الاجتماعي سيغير من استراتيجية إدارة الحملات الانتخابية في المستقبل بشكل كبير جداً⁽²⁾.

كما أنه لا يكفي المرشح الذي يدير حملته الانتخابية شبكياً أن يمتلك عدد كبير من الأصدقاء و المتابعين على مواقع الشبكات الاجتماعية و إنما يجب أن يزيد عليها عدد كبير أيضاً من التعليقات و نقرات الإعجاب "likes" على "الفيسبوك" أو عدد كبير من نقرات إعادة التغريد "re-tweets" على التويتز. إن امتلاك عدد كبير من الأصدقاء و المعجبين و المتابعين يمكن المترشح من نشر الأخبار و المعلومات المتعلقة بحملته الانتخابية بشكل سهل و سريع إلا أن نشاط هؤلاء المتابعين و الأصدقاء يجعل هذه المعلومات و الأخبار تنتشر بشكل واسع جداً⁽³⁾. و هو نفس الأمر الذي أكد عليه "بيرسن و أو كونل، Pearson and O'Connell" بأن نجاح الحملات الانتخابية على مواقع الشبكات الاجتماعية لا يعتمد فقط على عدد الأصدقاء و المتابعين و إنما يعتمد بشكل أكبر على مدى فعالية هؤلاء الأصدقاء و المتابعين في توجيه و نشر رسائل و مضامين الحملات الانتخابية⁽⁴⁾.

(1) Nicole Smith .K. **opcit.**, p 26.

(2) Scott Ames .K. **opcit.**, P 32.

(3) Nicole Smith .K. **opcit.**, p 24.

(4) Pearson .S and O'Connel . F , down home digital: avoiding social media pitfalls. Campaigns and elections, (2010), from <http://www.campaignsandelections.com/magazine/1958/down-home-digital-avoiding-social-media-pitfalls>. 15 /01/ 2015, 14:14.

استخدام أرضيات شبكات الإعلام الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية و اللوحات الالكترونية سيكون لها دور كبير مستقبلا في الحملات الانتخابية، فأغلبية الناخبين مستقبلا سوف يتتبعون أخبار المرشحين و تحركاتهم من خلال تطبيقات "الفيسبوك" و "التويتر" و غيرها من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تدعمها الهواتف الذكية و اللوحات الإلكترونية، كما أنه بالإمكان مع الأدوات الحديثة التي توفرها شبكات الإعلام الاجتماعي استخدام مختلف التطبيقات و التواصل مع المرشحين و المؤيدين في أي مكان أو زمان⁽¹⁾. فالهواتف الذكية يمكن أن تصبح مثل الحواسيب الالكترونية المصغرة و ذلك مع دعمها لتقنية تحديد الأماكن عبر الأقمار الصناعية و المعروفة بـ (GPS) و التي من المحتمل ان تكون متاحة للجميع مستقبلا، فهذه التقنية ستساهم بشكل كبير جدا في تفعيل العمل الميداني لصالح الحملة الانتخابية⁽²⁾.

اندماج المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين بمواقع الشبكات الاجتماعية من خلال فتح روابط مباشرة مع هذه المواقع هي استراتيجية اتصالية تزداد انتشارا كبيرا، فقد فتح فريق حملة اوباما لرئاسيات 2008 روابط مباشرة بين الصفحات و الحسابات على مواقع الشبكات الاجتماعية و بين الموقع الإلكتروني الخاص بالمرشح (my.barackobama.com) و هذا ما سهل كثيرا ربط المتطوعين مع بعضهم البعض و تشكيل شبكة واسعة جدا من المؤيدين كما ساهمت هذه الاستراتيجية في جمع الكثير من الأموال لصالح حملة أوباما⁽³⁾.

(1) Nicole Smith .K. **opcit**,. p 24

(2) Melissa M. Smith M, **opcit**,. P.146.

(3) Samuel Greengard. The First Internet President, **Communications of the ACM**, Volume 52, Issue 2, February 2009, Pages 16–18 . New York, NY, USA, doi:10.1145/1461928.1461935.

ترى "لويز كيللي، Lois Kelly" أن استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية سيغير من مشهد إدارة الحملات الانتخابية من ثلاث زوايا⁽¹⁾:

➤ أولاً: ستقوم هذه المواقع بتغيير عملية جمع التبرعات من المؤيدين بشكل جذري بحيث أنها ستفتح مجال المشاركة أمام الطبقات الوسطى فيصبح بإمكانها التبرع و دعم مرشحها مهما كانت المبالغ ضئيلة و هذا ما قد حدث بالفعل في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008 و 2012.

➤ ثانياً: ظهور الإعلام الجديد و مواقع الشبكات الاجتماعية أتاحت الفرصة أمام المواطنين للتوجه بشكل مباشر إلى المواقع و الحسابات الشخصية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بحملاتهم الانتخابية دون تعديل أو تحريف كما أن الناخبون الشباب الذين غالباً ما يفضلون شبكات الإعلام الاجتماعي للحصول على المعلومات سيؤدي في المستقبل إلى التركيز على هذه المواقع بشكل أكبر، كل هذا سيؤدي إلى تضائل الأدوار السياسية التي كانت تؤديها وسائل الإعلام التقليدية و سيضعف تأثيرها على الانتخابات بشكل عام.

➤ ثالثاً: استخدام الناخبون الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية التي تختص بتشارك الفيديوهات و الصور كموقعي "اليوتيوب" و "الفليكرز" و غيرها سيؤدي إلى ضعف قوة تأثير الإعلانات التقليدية و بالتالي ستصبح الإعلانات السياسية التقليدية ذات تأثير ضعيف على الناخبين بالمقارنة مع الاعلانات السياسية التي تبث على مواقع الشبكات الاجتماعية.

يقول "جيف غالتي، Geff Gulati" البروفيسور بجامعة "بننتلي، Bentley" في الولايات المتحدة الأمريكية أن الفائدة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي ستكون واقعا ملموسا في المستقبل

⁽¹⁾ Lois Kelly, "Social Media and the 2008 Presidential Campaign," (27 February 2009), blog posted 17 May 2008. From <http://www.foghound.com/blog/2008/05/17/social-media-and-the-2008-presidential-campaign>. 15/01/2015. 20 :20.

بالنسبة للمرشحين الذين يستمرون في التواصل مع مؤيديهم بعد انتهاء الحملات الانتخابية و ذلك من خلال تشجيع العلاقات الصادقة و الحقيقية و المستمرة بينهم و بينهم مؤيديهم⁽¹⁾ .

من خلال كل ما سبق يتضح أن مستقبل صناعة الحملات الانتخابية في ظل شبكات الإعلام الاجتماعي سيشهد فصولا جديدة و تغيرات جذرية بالموازاة مع كل خطوة تخطوها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال كما أن دور وسائل الإعلام التقليدية في الحملات الانتخابية سيشهد انحسارا كبيرا ليفسح المجال لشبكات الإعلام الاجتماعي.

(1) Westling .M, (2007)."Expanding The public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communcation". UW Madison. p10-11, from <http://guylifshitznotes.googlecode.com/svn/trunk/%20guylifshitznotes/2010%20Winter/Poli/Term%20Paper/References/Random/Facebook%20politics.pdf>. 12/09/2014. 07:20.

الفصل الرابع: تشخيص واقع متغيرات الدراسة و استعراضها و تفسيرها

1. علاقة قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين.

2. وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة

3. وقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة

4. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام التقليدي

5. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام الإلكتروني

سنعرض خلال هذا الفصل كل النتائج التي توصلنا إليها وفقا لأهداف هذه الدراسة، و بناء على ذلك قسمنا هذا الفصل إلى خمسة أجزاء، كل جزء يجيب على مجموعة من التساؤلات التي سبق و تم طرحها في الفصل الأول من الدراسة و عليه خصصنا الجزء الأول لعلاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين و أفردنا الجزء الثاني لواقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة، و الجزء الثالث خصصناه لواقع التأثير الشخصي على المستخدمين القادة و غير القادة ثم الجزء الرابع و الخامس خصصناهما على التوالي لنتائج العلاقة بين قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي وبين وسائل الإعلام التقليدية ثم وسائل الإعلام الإلكترونية.

1. علاقة قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين.

1-1. تحديد قادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

سبق و شرحنا في الفصل الأول كيفية تحديد قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و عليه سنقدم في بداية الأمر نتائج تحديد قادة الرأي العام السياسي الشبكي باعتبار أن السياسة هي موضوع أشمل من الانتخابات ثم بعد تحديد قادة الرأي السياسي سنقوم بتحديد قادة الرأي الانتخابي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و ذلك بعد إلغاء جميع المفردات المتناقضة بين النوعين كما سبق و أشرنا.

1-1-1. تحديد قادة الرأي العام السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

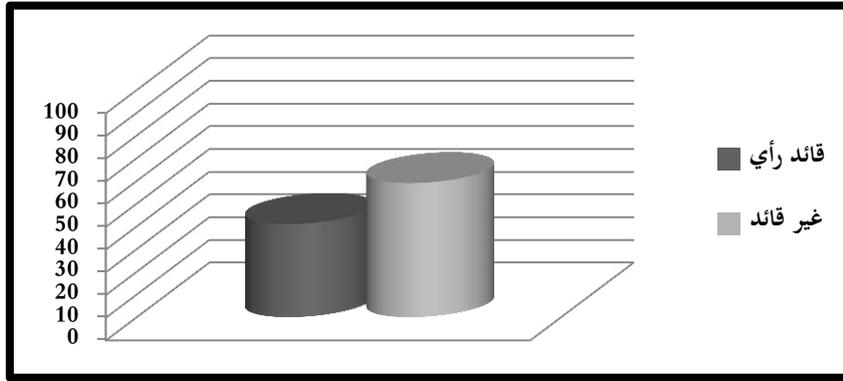
جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بتحديد قادة الرأي العام السياسي على مواقع

الشبكات الاجتماعية ضمن عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | قيادة الرأي العام السياسي الشبكي |
|--------|-----------|----------------------------------|
| 41.0% | 123 | قائد رأي |
| 59.0% | 177 | غير قائد |
| 100.0% | 300 | المجموع |

جدول رقم (07): قيادة الرأي العام السياسي الشبكي

يوضح لنا الجدول رقم (07) أن 123 مفردة و هو ما يمثل نسبة 41 بالمائة من إجمالي مفردات العينة يعتبرون قادة رأي سياسي شبكي بينما نجد النسبة المتبقية و التي تقدر بـ 59 بالمائة و هو ما يوازي 177 مفردة ليسوا قادة رأي. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (03): قيادة الرأي العام السياسي على مواقع الشبكات الاجتماعية

1-1-2. تحديد قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي):

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بتحديد قادة الرأي العام الانتخابي على مواقع

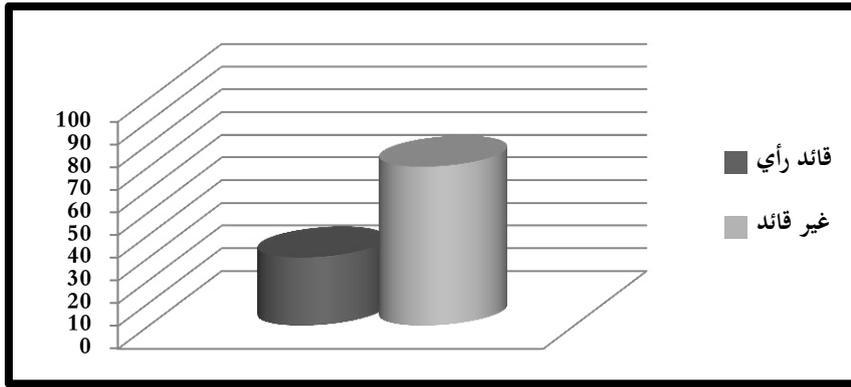
الشبكات الاجتماعية ضمن عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|--------|-----------|------------------------------------|
| 30.0% | 90 | قائد رأي |
| 70.0% | 210 | غير قائد |
| 100.0% | 300 | المجموع |

جدول رقم (08): قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

يوضح لنا الجدول رقم (09) أن 90 مفردة و التي تمثل نسبة 30 بالمائة من إجمالي مفردات العينة يعتبرون قادة رأي انتخابي شبكي بينما نجد النسبة المتبقية و التي تقدر بـ 70 بالمائة (210 مفردة) ليسوا قادة رأي.

نلاحظ أن نسبة قادة الرأي الانتخابي الشبكي هم أقل من نسبة قادة الرأي السياسي الشبكي و هي نتيجة منطقية باعتبار أن الانتخابات و الحملة الانتخابية هي مكون واحد من المكونات العديدة للمجال السياسي، و تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء هم القادة المعنيون بتحديد الخصائص فيما سيلي من عناصر ضمن هذا الجزء من الدراسة بحكم اهتمامهم بموضوع الانتخابات الرئاسية و موضوع الحملة الانتخابية، و الشكل الآتي يقدم لنا نتائج تحديد قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوضوح:



شكل رقم (04): قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

1-2. الخصائص الشخصية:

عالجنا في هذا الجزء كل ما يتعلق بخصائص عينة الدراسة وفقا للسن و وفقاً للمستوى التعليمي، قوة الشخصية، مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول الآتية:

1-2-1. خصائص عينة الدراسة وفقاً للسن:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته

بمتغير السن وفقاً لما هو موضح في الجدول الآتي:

| المجموع | متغير السن | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|------------|---------|---------|---------|---------|---------------------------------------|
| | أكثر من 50 | 49 - 40 | 39 - 30 | 29 - 20 | 19 - 18 | |
| 90 | 2 | 3 | 29 | 54 | 2 | قائد رأي ك |
| %100.0 | % 2.2 | % 3.3 | % 32.2 | % 60 | % 2.2 | % |
| 210 | 2 | 5 | 53 | 142 | 8 | غير قائد ك |
| %100.0 | % 1.0 | % 2.4 | % 25.2 | % 67.6 | % 3.8 | % |
| 300 | 4 | 8 | 82 | 196 | 10 | المجموع ك |
| %100.0 | % 1.3 | % 2.7 | % 27.3 | % 65.3 | % 3.3 | % |

جدول رقم (09): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالسن

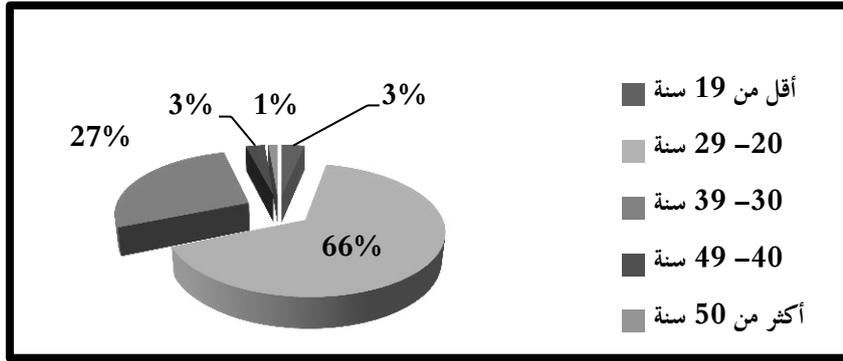
يبين لنا الجدول أن أكبر نسبة من عينة الدراسة أعمارها تتراوح بين 20 و 29 سنة حيث تمثل هذه الفئة نسبة 65.3 بالمائة من إجمالي عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة و التي تمثل نسبة 27.3 بالمائة ثم فئة أقل من 19 سنة بنسبة 3.3 بالمائة ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين 40 و 49 سنة بنسبة 2.7 لتأتي أخيراً فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 1.3 بالمائة.

كما تبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أيضاً أن أكبر مجموعة من قادة الرأي الانتخابي الشبكي و التي تصل نسبتها إلى 60 بالمائة (54 مفردة) من إجمالي القادة أعمارهم تتراوح بين 20 إلى 29 سنة ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي تتراوح من 30 إلى 39 سنة و التي بلغت نسبتها إلى 32.2 بالمائة (29 مفردة)، ثم المرتبة الثالثة شغلها الفئة العمرية بين 40 و 49 سنة و التي تقدر نسبتها بـ 3.3 بالمائة فقط و نلاحظ في الأخير أن الفئة العمرية من 18 إلى 19 سنة و فئة أكثر من 50 سنة احتلتا نفس المرتبة بنسبة تقدر بـ 2.2 بالمائة.

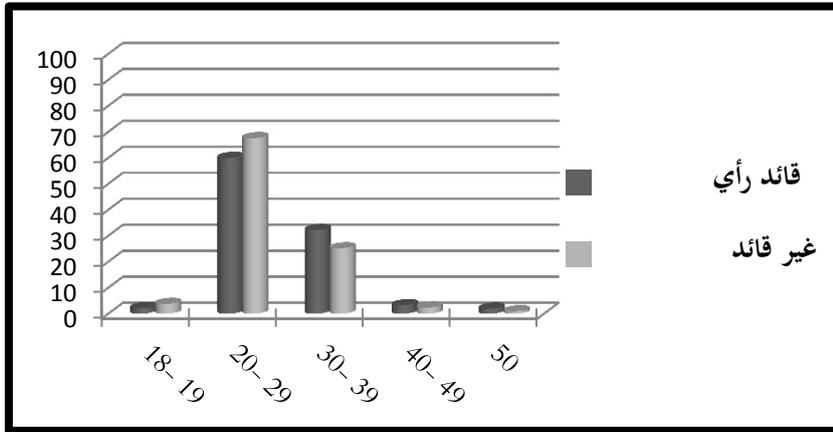
كما نجد من جهة أخرى وفق ما يوضحه لنا الجدول السابق دائماً أن أكبر نسبة من المستخدمين غير القادة و الذين تقدر نسبتهم بـ 67.6 بالمائة أي ما يوازي 142 مفردة ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين 20 و 29 سنة ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي تتراوح بين 30 إلى 39 سنة و التي تبلغ نسبتها 25.2 بالمائة (53 مفردة)، ثم في المرتبة الثالثة الفئة بين

18 و 19 سنة حيث تصل نسبة هذه الأخيرة 3.8 بالمائة ثم فئة 40 إلى 49 سنة بنسبة 2.4 بالمائة و في الأخير فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 1.0 بالمائة فقط.

و جميع هذه النتائج تعتبر امتداد لنتائج العديد من الدراسات السابقة التي كانت تؤكد أن الشباب هم رواد استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و انهم من الشرائح الاجتماعية استخداماً لمواقع الشبكات الاجتماعية بالمقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (05): خصائص عينة الدراسة وفقاً للسن



شكل رقم (06): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالسن

2-2-1. خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته

بالمستوى التعليمي للمستخدمين كما هو موضح في الجدول الآتي:

| المجموع | المستوى التعليمي | | | | قيادة الرأي العام | |
|---------|------------------|-------|-------|--------------|-------------------|----------|
| | دراسات عليا | جامعي | ثانوي | متوسط أو أقل | الانتخابي الشبكي | |
| 90 | 30 | 50 | 9 | 1 | ك | فائد رأي |
| %100.0 | %33.3 | %55.6 | %10 | %1.1 | % | |
| 210 | 55 | 133 | 18 | 4 | ك | غير فائد |
| %100.0 | %26.2 | %63.3 | %8.6 | %1.9 | % | |
| 300 | 85 | 183 | 27 | 5 | ك | المجموع |
| %100.0 | %28.3 | %61.0 | %9.0 | %1.7 | % | |

جدول رقم (10): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالمستوى التعليمي

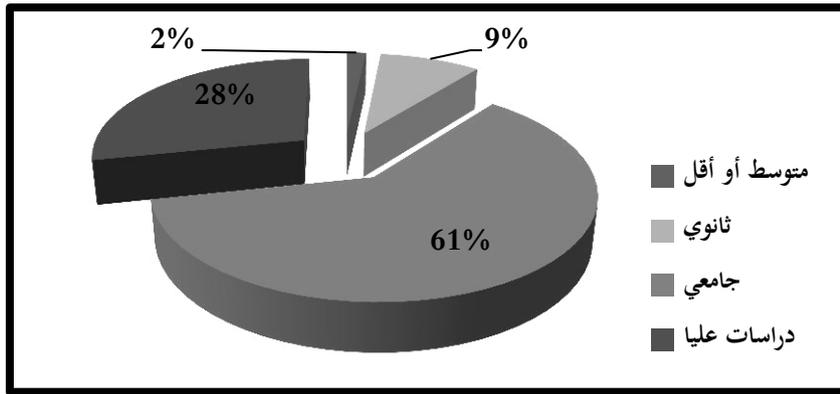
يتضح لنا من خلال بيانات الجدول السابق أن إجمالي تكرارات العينة قد توزعت على خمسة مستويات علمية، و احتل المستوى الجامعي أكبر عدد من التكرارات حيث تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن 183 مفردة من عينة الدراسة ذات مستوى جامعي و هو ما يشكل نسبة 61 بالمائة من إجمالي مفردات العينة، تليها الدراسات العليا بـ 85 مفردة تشكل نسبة 28.3 بالمائة ثم بعدها المستوى الثانوي بـ 27 مفردة تشكل نسبة 9 بالمائة ثم في الأخير المستوى المتوسط أو أقل بـ 5 مفردات فقط تمثل نسبة 1.7 بالمائة.

تبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أيضاً أن المستوى التعليمي لأكبر مجموعة من قادة الرأي الانتخابي الشبكي و التي تصل نسبتها إلى 55.6 بالمائة من إجمالي القادة هو المستوى الجامعي ثم تليها مجموعة أخرى تصنف في المرتبة الثانية بلغت نسبتها 33.3 بالمائة يمتلكون مستوى الدراسات العليا، ثم مجموعة أخرى في المرتبة الثالثة تصل نسبتها 10 بالمائة يمتلكون مستويات ثانوية في التعليم بينما نجد في الأخير مجموعة ضئيلة جدا تقدر نسبتها بـ 1.1 بالمائة فقط مستوياتهم التعليمية لم تتجاوز مستوى المتوسط.

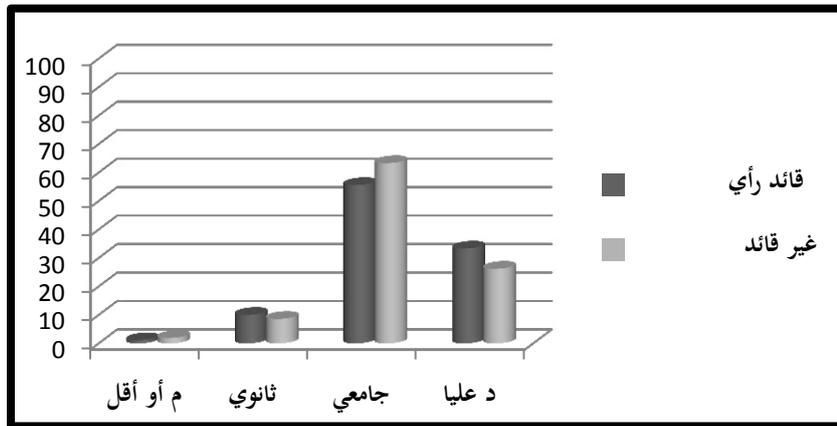
كما نجد من جهة أخرى وفق ما يوضحه لنا الجدول السابق دائماً أن أكبر نسبة من المستخدمين غير القادة و الذين تقدر نسبتهم بـ 63.3 بالمائة يمتلكون مستويات جامعية في التعليم ثم تليها في المرتبة الثانية مجموعة أخرى تبلغ نسبتها 26.2 بالمائة بلغوا مستويات دراسية عليا في التعليم ثم في المرتبة الثالثة مجموعة أخرى تصل نسبتها إلى 8.6 بالمائة يمتلكون المستوى الثانوي

بينما نجد في الأخير مجموعة نسبتها ضئيلة جدا تقدر بـ 1.9 بالمائة فقط لا تتجاوز مستوياتهم التعليمية المستوى المتوسط.

و يعود السبب وراء ما توصلنا إليه كون هذا النوع من الوسائل التكنولوجية الحديثة غالباً ما تتطلب مهارات معينة لا تتوفر عند ذوي المستويات التعليمية الدنيا و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (07): خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



شكل رقم (08): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالمستوى التعليمي

1-2-3. خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير قوة الشخصية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمفردات العينة (قادة الرأي العام الانتخابي

الشبكي و المستخدمين غير القادة) و علاقتهم بقوة الشخصية وفقاً للجدول المركب الآتي:

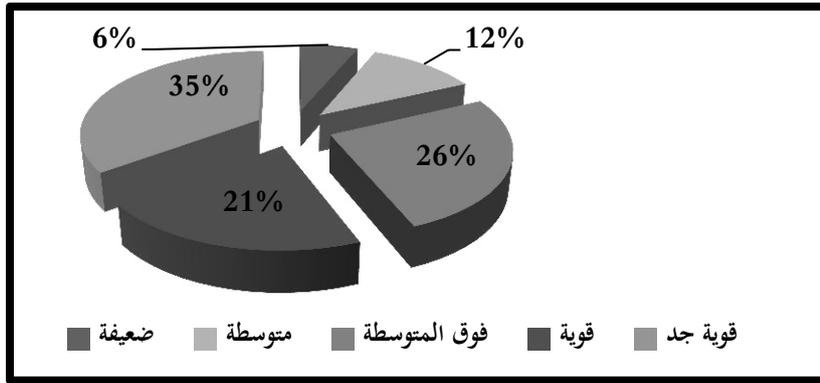
| المجموع | قوة الشخصية | | | | | قيادة الرأي العام |
|---------|-------------|-------|--------------|--------|-------|-------------------|
| | قوية جدا | قوية | فوق المتوسطة | متوسطة | ضعيفة | الانتخابي الشبكي |
| 90 | 36 | 14 | 26 | 7 | 7 | قائد رأي ك |
| %100.0 | %40.0 | %15.6 | %28.9 | %7.8 | %7.8 | % |
| 210 | 70 | 48 | 52 | 28 | 12 | غير قائد ك |
| %100.0 | %33.3 | %22.9 | %24.8 | %13.3 | %5.7 | % |
| 300 | 106 | 62 | 78 | 35 | 19 | المجموع ك |
| %100.0 | %35.3 | %20.7 | %26.0 | %11.7 | %6.3 | % |

جدول رقم (11): يوضح خصائص عينة الدراسة وفقا لقوة الشخصية

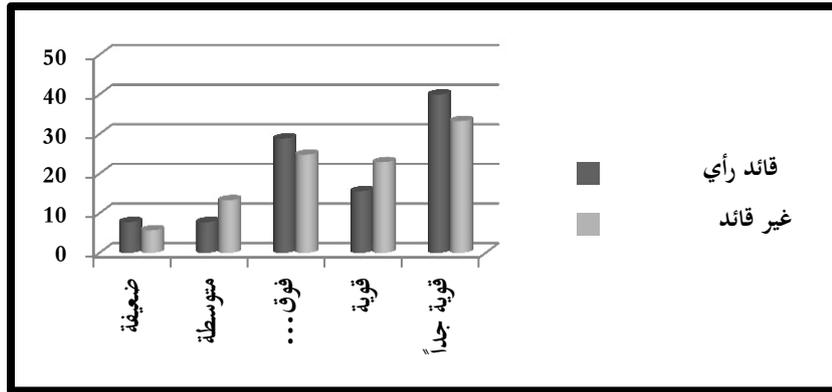
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 40 بالمائة (36 قائد رأي) يصفون شخصياتهم بالقوية جداً ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 28.9 بالمائة يصفون قوة شخصيتهم بفوق المتوسطة، ثم مجموعة ثالثة تقدر نسبتها بـ 15.6 بالمائة يمتلكون شخصيات قوية بينما نجد نسب ضئيلة تقدر بـ 7.8 بالمائة لكل من ذوي الشخصيات المتوسطة و كذلك الضعيفة.

بينما نجد أن أكبر نسبة من إجمالي عدد المستخدمين غير القادة و التي تصل إلى 33.3 بالمائة يصفون شخصياتهم بالقوية جداً ثم تليها مجموعة أخرى تصل نسبتها إلى 24.8 يصفون قوة شخصيتهم بفوق المتوسطة، ثم مجموعة ثالثة تصل نسبتها إلى 22.9 بالمائة يمتلكون شخصيات قوية ثم 13.3 بالمائة شخصياتهم متوسطة القوة و أخيراً 5.7 فقط من إجمالي عدد المستخدمين غير القادة شخصياتهم ضعيفة.

في المجموع نجد أن أكبر نسبة من إجمالي عينة الدراسة و التي تبلغ نسبتها 35.3 بالمائة يصفون شخصياتهم بالقوية جداً ثم تليها مجموعة أخرى تبلغ نسبتها 26 بالمائة يصفون قوة شخصيتهم بفوق المتوسطة، ثم مجموعة ثالثة تبلغ نسبتها 20.7 بالمائة يمتلكون شخصيات قوية ثم 11.7 بالمائة شخصياتهم متوسطة القوة و أخيراً 6.3 بالمائة فقط من إجمالي عينة الدراسة شخصياتهم ضعيفة القوة. و الشكل البياني الآتي يقدم لنا النتائج بشكل واضح:



شكل رقم (09): خصائص عينة الدراسة وفقاً لقوة الشخصية



شكل رقم (10): يوضح علاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بقوة الشخصية عند المستخدمين

4-2-1. خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمتغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بمدى المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وفقاً للجدول المركب الآتي:

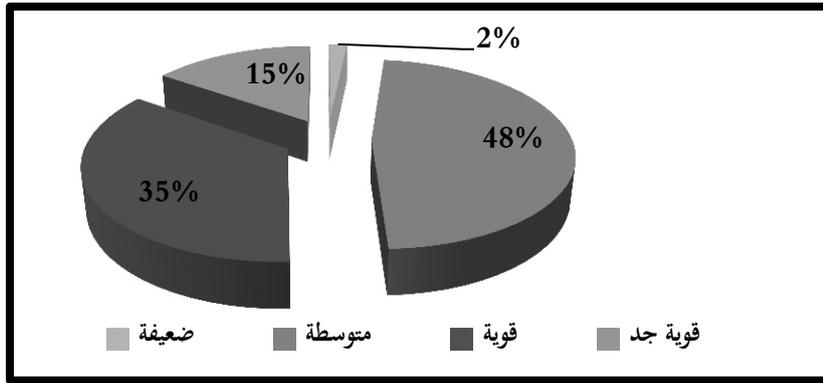
| المجموع | المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|---|-------|--------|-------|------------|------------------------------------|
| | قوية جداً | قوية | متوسطة | ضعيفة | ضعيفة جداً | |
| 90 | 17 | 33 | 38 | 2 | 0 | ك قائد رأي |
| %100.0 | %18.9 | %36.7 | %42.2 | %2.2 | %0.0 | % |
| 210 | 29 | 73 | 105 | 3 | 0 | ك غير قائد |
| %100.0 | %13.8 | %34.8 | %50.0 | %1.4 | %0.0 | % |
| 300 | 46 | 106 | 143 | 5 | 0 | ك المجموع |
| %100.0 | %15.3 | %35.3 | %47.7 | %1.7 | %0.0 | % |

جدول رقم (12): تكرارات و نسب عينة الدراسة وفقاً لمدى المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية

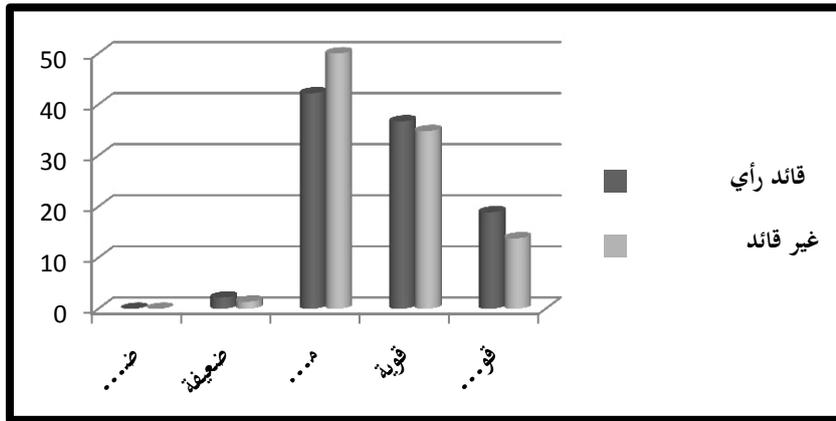
تبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن أكبر مجموعة من قادة الرأي الانتخابي الشبكي و التي تصل نسبتها إلى 42.2 بالمائة و هي النسبة التي توازي 38 مفردة من اجمالي عدد القادة يمتلكون مهارة متوسطة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ثم تليها مجموعة أخرى تصنف في المرتبة الثانية بلغت نسبتها إلى 36.7 بالمائة يمتلكون مهارة قوية في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ثم مجموعة أخرى في المرتبة الثالثة تصل نسبتها 18.9 بالمائة يمتلكون مهارة قوية جداً بينما نجد في المقابل مجموعة ضئيلة جدا تقدر نسبتها ب 2.2 بالمائة فقط مهارتهم في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ضعيفة و نلاحظ في الأخير أنه لا يوجد من بين المستخدمين غير القادة من يمتلك مهارة ضعيفة جداً في استخدام هذه المواقع.

كما نجد من جهة أخرى وفق ما يوضحه لنا الجدول السابق دائماً أن أكبر نسبة من المستخدمين غير القادة و الذين تقدر نسبتهم ب 50 بالمائة يمتلكون أيضاً مهارة متوسطة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ثم تليها في المرتبة الثانية مجموعة أخرى تبلغ نسبتها 34.8 بالمائة يمتلكون مهارة قوية ثم في المرتبة الثالثة مجموعة أخرى تصل نسبتها إلى 13.8 بالمائة يمتلكون مهارة قوية جداً بينما نجد في الأخير مجموعة نسبتها ضئيلة جدا تقدر ب 1.4 بالمائة فقط مهارتهم ضعيفة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و نلاحظ كما كان الحال بالنسبة لقادة الرأي أنه لا يوجد من بين المستخدمين غير القادة من يمتلك مهارة ضعيفة جداً في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

في المجموع نجد أن نسبة 47.7 بالمائة من اجمالي عينة الدراسة يمتلكون مهارة متوسطة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ثم تليها نسبة 35.3 بالمائة يمتلكون مهارة قوية ثم 15.3 بالمائة يمتلكون مهارة قوية جداً بينما نجد في المقابل أن نسبة 1.7 بالمائة فقط من المستخدمين مهارتهم ضعيفة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و نلاحظ في الأخير أنه لا يوجد في مجموع عينة الدراسة من يمتلك مهارة ضعيفة جداً في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية. و الشكل البياني الآتي يقدم لنا النتائج بشكل واضح:



شكل رقم (11): خصائص عينة الدراسة وفقاً للمهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية



شكل رقم (12): يوضح متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بمدى المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية

1-3-3. الخصائص الاجتماعية:

قام الطالب بتفكيك الخصائص الاجتماعية إلى متغيرين اثنين يتمثلان في متغير النوع الاجتماعي و متغير عدد الأصدقاء الافتراضيين.

1-3-3-1. خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع الاجتماعي:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (المستخدمون القادة و المستخدمون غير القادة) و علاقته بالنوع الاجتماعي وفقاً لما هو موضح في الجدول الآتي:

| المجموع | النوع الاجتماعي | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|---------|-----------------|-------|------------------------------------|----------|
| | إناث | ذكور | | |
| 90 | 22 | 68 | ك | قائد رأي |
| %100.0 | %24.4 | %75.6 | % | |
| 210 | 81 | 129 | ك | غير قائد |
| %100.0 | %38.6 | %61.4 | % | |
| 300 | 103 | 197 | ك | المجموع |
| %100.0 | % 34.3 | %65.7 | % | |

جدول رقم (13): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالنوع الاجتماعي

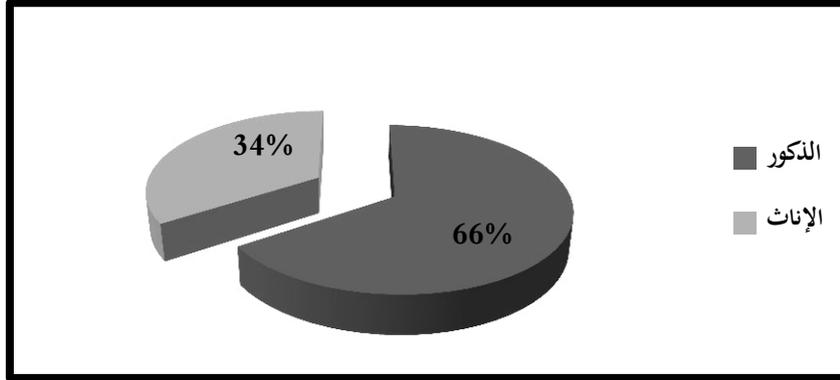
يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن إجمالي تكرارات العينة من الذكور هي 197 مفردة و هو ما يمثل نسبة 65.7 بالمائة من إجمالي العينة، و تكرارات العينة من الإناث هي 103 مفردة بنسبة 34.3 بالمائة.

كما يبين لنا الجدول أعلاه أيضاً أن أكبر نسبة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 75.6 بالمائة أي (68 مفردة) هم ذكور، أما القادة الإناث فتقدر نسبتهن 24.4 بالمائة أي (22 مفردة).

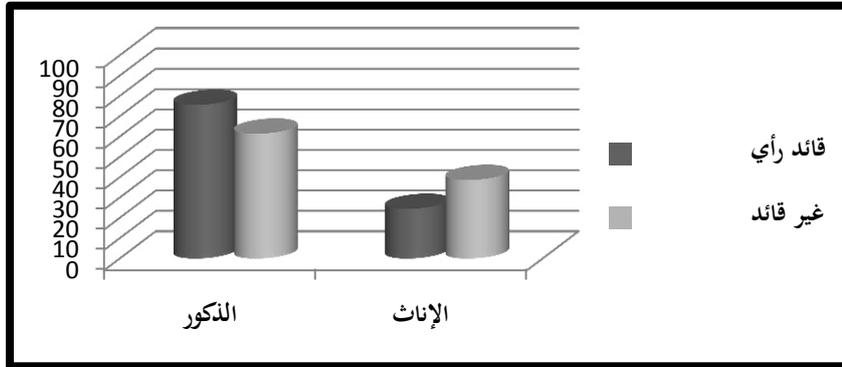
فيما نجد أن نسبة الذكور غير القادة تقدر 61.4 بالمائة (129 مفردة)، أما المستخدمات الإناث غير القائدات فتقدر بـ 38.6 (و هو ما يوازي 81 مفردة) .

و نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة الذكور الذين ينشطون إلكترونياً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء فترة الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 تتجاوز بشكل كبير نسبة الإناث الناشطات، كما أن نسبة القادة الذكور تتجاوز بشكل كبير أيضاً نسبة القائدات الإناث و هي النتائج التي يمكن تفسيرها من خلال العودة إلى واقع المجتمع الجزائري و طبيعته الذكورية و بالأخص في القضايا السياسية، فالانتخابات الجزائرية غالباً ما تشهد مشاركة ضعيفة من جانب المرأة سواء تعلق الأمر بالتصويت أو الترشح. و نفس الأمر يتعلق بالاهتمام السياسي و المشاركة في الحملات الانتخابية فالكفة في المجالات السياسية غالباً ما تكون لصالح الرجل على حساب المرأة. كما أن العديد من الدراسات التي سبق و بحثت في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام في الجزائر وصلت

إلى نتائج تؤكد الاستخدام غير المتكافئ بين الذكور و الإناث. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (13): خصائص عينة الدراسة وفقا للنوع الاجتماعي



شكل رقم (14): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالنوع الاجتماعي

1-3-2. خصائص عينة الدراسة وفقا لعدد الأصدقاء الافتراضيين:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته

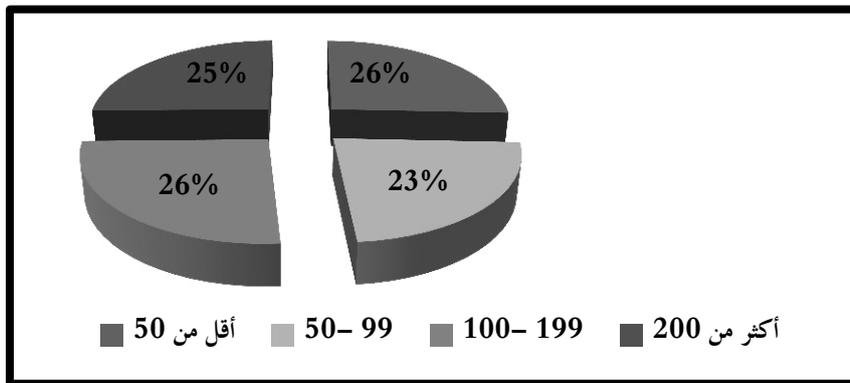
بعدد الأصدقاء الافتراضيين كما هو موضح في الجدول الآتي:

| المجموع | عدد الأصدقاء الافتراضيين | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|--------------------------|-----------|---------|-----------|------------------------------------|
| | أكثر من 200 | 199 - 100 | 99 - 50 | أقل من 50 | |
| 90 | 30 | 24 | 17 | 19 | ك قائد رأي |
| %100.0 | %33.3 | %26.7 | %18.9 | %21.1 | % |
| 210 | 46 | 54 | 52 | 58 | ك غير قائد |
| %100.0 | %21.9 | %25.7 | %24.8 | %27.6 | % |
| 300 | 76 | 78 | 69 | 77 | ك المجموع |
| %100.0 | %25.3 | %26.0 | %23.0 | %25.7 | % |

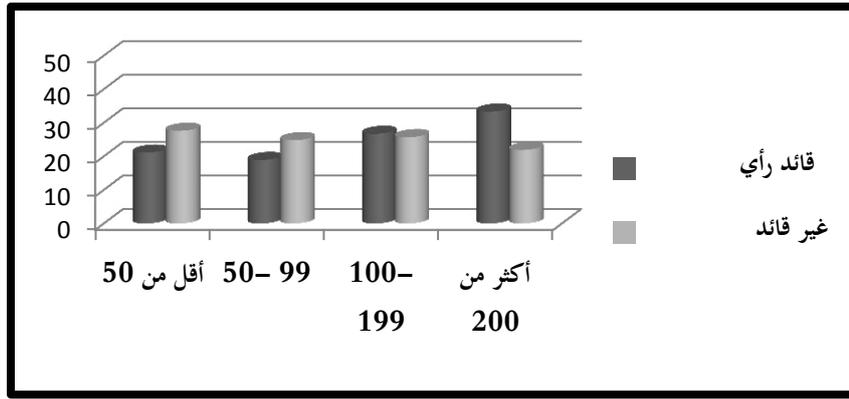
جدول رقم (14): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بعدد الأصدقاء الافتراضيين

تبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن أكبر مجموعة من قادة الرأي الانتخابي الشبكي و التي تصل نسبتها إلى 33.3 بالمائة من اجمالي القادة (30 مفردة) يمتلكون أكثر من 200 صديق افتراضي ثم تليها مجموعة أخرى من القادة تصنف في المرتبة الثانية بلغت نسبتها إلى 26.7 بالمائة يمتلكون بين 100 إلى 200 صديق افتراضي ثم في المرتبة الثالثة مجموعة أخرى من القادة تصل نسبتها 21.1 بالمائة يمتلكون أقل من 50 صديق افتراضي بينما نجد في الأخير مجموعة تقدر نسبتها بـ 18.9 بالمائة يمتلكون بين 50 إلى 99 صديق. كما نجد من جهة أخرى وفق ما يوضحه لنا الجدول السابق دائماً أن أكبر نسبة من المستخدمين غير القادة و الذين تقدر نسبتهم بـ 27.6 بالمائة (58 مفردة) يمتلكون أقل من 50 صديق افتراضي ثم تليها في المرتبة الثانية مجموعة أخرى تبلغ نسبتها 25.7 بالمائة يمتلكون بين 100 إلى 200 صديق افتراضي، ثم في المرتبة الثالثة مجموعة أخرى تصل نسبتها إلى 24.8 بالمائة يمتلكون بين 50 إلى 100 صديق افتراضي بينما نجد في الأخير مجموعة نسبتها تقدر بـ 21.9 بالمائة يمتلكون أكثر من 200 صديق افتراضي.

في المجلد توضح لنا نتائج الجدول رقم (15) أن أكبر نسبة من عينة الدراسة و التي تقدر بـ 26 بالمائة (78 مفردة) تمتلك ما بين 100 و 199 صديق افتراضي، تليها في المرتبة الثانية مجموعة تقدر نسبتها بـ 25.7 بالمائة (77 مفردة) لديها أقل من 50 صديق ثم تأتي في المرتبة الثالثة مجموعة أخرى تمثل نسبة 25.3 بالمائة أي ما يعادل 76 مفردة تمتلك أكثر من 200 صديق، لتأتي في الأخير المجموعة التي تمثل النسبة المتبقية (23 بالمائة) أي 69 مفردة و التي يتراوح عدد أصدقائها ما بين 50 و 99 صديق. و هذه النتائج منطقية بحكم أن القادة غالباً ما يكون عدد متابعين أكبر بالمقارنة مع الأشخاص العاديين و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (15): خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد الأصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية



شكل رقم (16): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بعدد الأصدقاء الافتراضيين

1-4-1. الخصائص السياسية:

فكك الطالب الخصائص السياسية إلى كل من متغير الاهتمام السياسي و متغير المشاركة السياسية، و ذلك كما يلي:

1-4-1-1. خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير الاهتمام السياسي:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمفردات العينة (القادة و المستخدمين غير

القادة) و علاقتهم بالاهتمام السياسي وفقاً للجدول المركب الآتي:

| المجموع | الاهتمام السياسي | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|------------------|-------|-------|-------|-----------|------------------------------------|
| | قوي جداً | قوي | متوسط | ضعيف | ضعيف جداً | |
| 90 | 21 | 38 | 26 | 5 | 0 | ك قائد رأي |
| %100.0 | %23.3 | %42.2 | %28.9 | %5.6 | %0.0 | % |
| 210 | 14 | 25 | 77 | 53 | 41 | ك غير قائد |
| %100.0 | %6.7 | %11.9 | %36.7 | %25.2 | %23.2 | % |
| 300 | 35 | 63 | 103 | 58 | 41 | ك المجموع |
| %100.0 | %11.7 | %21.0 | %34.3 | %19.3 | %13.7 | % |

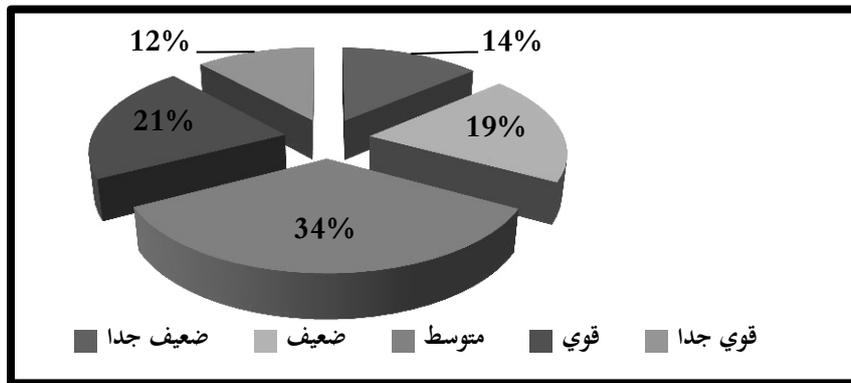
جدول رقم (15): يوضح متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة الاهتمام بالقضايا السياسية

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من اجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 42.2 بالمائة و هي النسبة التي توازي 38 مفردة يهتمون بالقضايا السياسية بشكل قوي، ثم

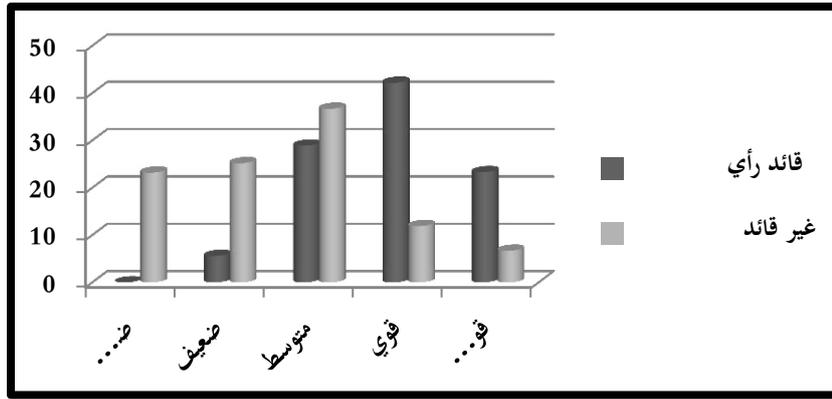
تليها مجموعة أخرى من قادة الرأي ذووا اهتمام متوسط بالقضايا السياسية وصلت نسبتهم إلى 28.9 بالمائة من اجمالي القادة (26 مفردة)، ثم مجموعة أخرى بلغت نسبتهم 23.3 بالمائة لديهم اهتمام قوي جداً، ثم 5.6 بالمائة فقط لديهم اهتمام ضعيف بالقضايا السياسية و الجدير بالذكر أنه لا يوجد من بين قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي من لديه اهتمام ضعيف جداً بالقضايا السياسية و هذا ما يمنح مصداقية كبيرة لهذه النتائج بحكم أنه من غير المنطقي و من غير المعقول أن يصنف شخص كقائد رأي سياسي و انتخابي و اهتماماته بالقضايا السياسية ضعيفة جداً.

من جهة أخرى نجد وفق ما يوضحه لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من اجمالي المستخدمين غير القادة و التي تقدر بـ 36.7 بالمائة (77 مفردة) يهتمون بالقضايا السياسية بشكل متوسط ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 25.2 بالمائة اهتمامهم ضعيف بالقضايا السياسية، ثم مجموعة أخرى ذووا اهتمام ضعيف جداً بالقضايا السياسية تبلغ نسبتهم 23.2 بالمائة ثم 11.9 بالمائة لديهم اهتمام قوي و أخيراً 6.7 بالمائة فقط من المستخدمين غير القادة لديهم اهتمام قوي جداً بالقضايا السياسية.

في المجموع نجد أن أكبر نسبة من اجمالي عينة الدراسة و التي تبلغ نسبتها 34.3 بالمائة (103 مفردة) يهتمون بالقضايا السياسية بشكل متوسط ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 21 بالمائة اهتمامهم قوي بالقضايا السياسية ثم 19.3 بالمائة اهتمامهم ضعيف ثم 13.7 اهتمامهم ضعيف جداً ثم أخيراً 11.7 بالمائة من اجمالي عينة الدراسة لديهم اهتمام قوي جداً بالقضايا السياسية. و الشكل البياني الآتي يقدم لنا النتائج بشكل واضح:



شكل رقم (17): خصائص عينة الدراسة وفقاً للاهتمام السياسي



شكل رقم (18): يوضح متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة الاهتمام بالقضايا السياسية

1-4-2. خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير المشاركة السياسية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمتغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

و علاقته بالمشاركة السياسية وفقاً للجدول المركب الآتي:

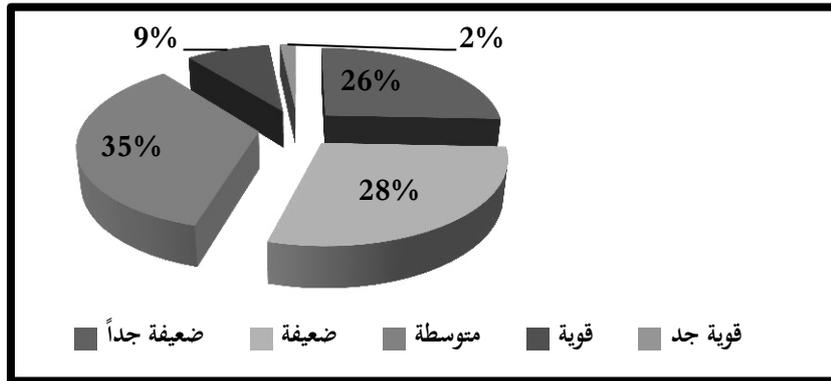
| المجموع | المشاركة السياسية | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|-------------------|-------|--------|-------|------------|------------------------------------|
| | قوية جداً | قوية | متوسطة | ضعيفة | ضعيفة جداً | |
| 90 | 3 | 14 | 44 | 21 | 8 | قائد رأي ك |
| %100.0 | %3.3 | %15.6 | %48,9 | %23.3 | %8.9 | % |
| 210 | 2 | 13 | 61 | 65 | 69 | غير قائد ك |
| %100.0 | %1.0 | %6.2 | %29,0 | %31.0 | %32.9 | % |
| 300 | 5 | 27 | 105 | 86 | 77 | المجموع ك |
| %100.0 | %1.7 | %9.0 | %35,0 | %28.7 | %25.7 | % |

جدول رقم (16): قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة المشاركة السياسية

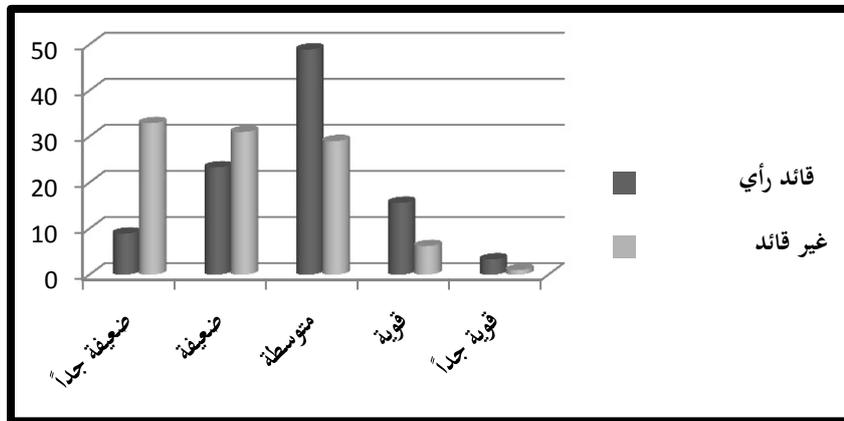
يبين لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 48.9 بالمائة (44 مفردة) مستوى مشاركتهم السياسية متوسط، ثم تليها مجموعة أخرى من قادة الرأي وصلت نسبتهم إلى 23.3 بالمائة مستوى مشاركتهم السياسية ضعيف، ثم مجموعة أخرى بلغت نسبتهم 15.6 بالمائة لديهم مستوى قوي في المشاركة السياسية، ثم 8.9 بالمائة مشاركتهم السياسية ضعيفة جداً و 3.3 بالمائة مشاركتهم السياسية قوية جداً.

من جهة أخرى نجد وفق ما يوضحه لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من اجمالي المستخدمين غير القادة و التي تقدر بـ 32.9 بالمائة (69 مفردة) مشاركتهم السياسية ضعيفة جداً ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 31.0 بالمائة مشاركتهم السياسية ضعيفة، ثم مجموعة أخرى ذوا مستوى مشاركة متوسط تبلغ نسبتهم 29.0 بالمائة ثم 6.2 بالمائة لديهم مستوى مشاركة قوي و أخيراً 1.0 بالمائة فقط من المستخدمين غير القادة مشاركتهم السياسية قوية جداً.

في المجموع نجد أن أكبر نسبة من اجمالي عينة الدراسة و التي تبلغ نسبتها 35 بالمائة و هو ما يعادل 105 مفردة يشاركون في الأنشطة السياسية بشكل متوسط ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 28 بالمائة مشاركتهم السياسية ضعيفة ثم 25.7 بالمائة مشاركتهم السياسية ضعيفة جداً ثم 9.0 بالمائة قوية ثم أخيراً 1.7 بالمائة من اجمالي عينة الدراسة مشاركتهم السياسية قوية جداً. و الشكل البياني الآتي يقدم لنا النتائج بشكل واضح:



شكل رقم (19): خصائص عينة الدراسة وفقاً للمشاركة السياسية



شكل رقم (20): يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً لدرجة المشاركة السياسية

2. وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية على المستخدمين القادة و غير القادة.

سنعرض ضمن هذا الجزء النتائج المتعلقة بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية بالنسبة للقادة و لغير القادة، تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة، ثم في الأخير مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي للقادة و لغير القادة.

2-1. مدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بعلاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية وفقاً للجدول المركب الآتي:

| المجموع | مدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|---|-----------------------|-------------|------------------------------------|
| | أثق فيها بدرجة كبيرة | أثق فيها بدرجة متوسطة | لا أثق فيها | |
| 90 | 3 | 66 | 21 | ك قائد رأي |
| %100.0 | %3.3 | %73.3 | %23.3 | % |
| 210 | 7 | 91 | 112 | ك غير قائد |
| %100.0 | %3.3 | %43.3 | %53.3 | % |
| 300 | 10 | 157 | 133 | ك المجموع |
| %100.0 | % 3.3 | %52,3 | %44.3 | % |

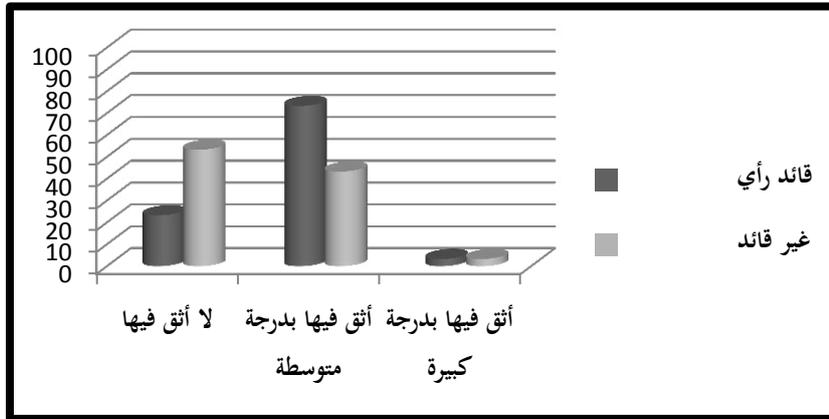
جدول رقم (17): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية

يوضح لنا الجدول رقم (17) أن نسبة 73.3 بالمائة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و هو ما يوازي 66 مفردة من مفردات العينة يثقون في المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بدرجة متوسطة في حين نجد أن هذه النسبة تنزل عند المستخدمين غير القادة إلى حوالي 43.3 بالمائة.

كما نجد أيضاً أن نسبة 23.3 بالمائة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لا يتقون إطلاقاً في المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بينما نجد أن هذه النسبة تصل عند المستخدمين غير القادة إلى حوالي 53.3 بالمائة.

الجدير بالذكر في نتائج الجدول السابق هو تساوي القادة و غير القادة في ثقتهم الكبيرة في المضامين الشبكية للحملة الانتخابية حيث قدرت هذه النسبة بـ 3.3 بالمائة في المجموعتين.

في المجموع تبين النتائج في الجدول رقم (17) ان أكبر نسبة من مستخدمي المواقع الشبكية في فترات الحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية و المقدر بـ 52.3 بالمائة أي 157 مفردة من إجمالي مفردات العينة يتقون في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية بدرجة متوسطة ثم تأتي بعدها مجموعة ثانية تقدر نسبتها بـ (44.3 بالمائة) أي 133 مستخدم من إجمالي المستخدمين لا يتقون في المضامين الشبكية للحملة الانتخابية ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مجموعة صغيرة تقدر بـ 10 مفردات (3.3 بالمائة) تثق في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية بدرجة كبيرة. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (21): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية

2-2. تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) بخصوص علاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بدرجة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي وفقاً للجدول المركب الآتي:

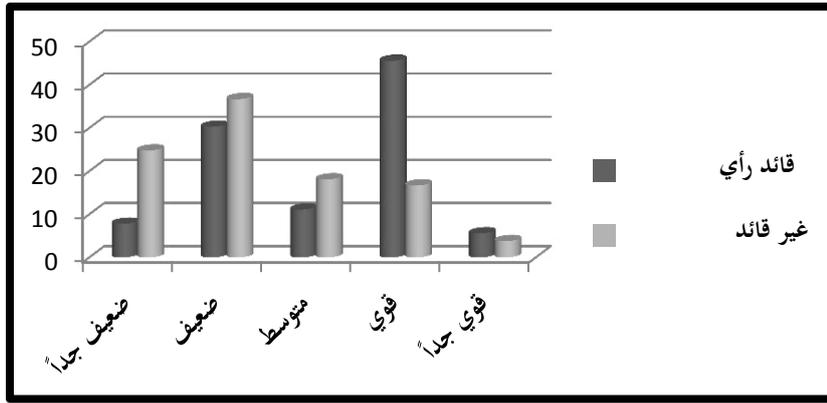
| المجموع | تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|---------|---|-------|-------|-------|-----------|------------------------------------|----------|
| | قوي جداً | قوي | متوسط | ضعيف | ضعيف جداً | ك | % |
| 90 | 5 | 41 | 10 | 27 | 7 | ك | قائد رأي |
| %100.0 | %5.6 | %45.6 | %11.1 | %30.3 | %7.8 | % | |
| 210 | 8 | 35 | 38 | 77 | 52 | ك | غير قائد |
| %100.0 | %3.8 | %16.7 | %18.1 | %36.7 | %24.8 | % | |
| 300 | 13 | 76 | 48 | 104 | 59 | ك | المجموع |
| %100.0 | %4.3 | %25.3 | %16.0 | %34.7 | %19.7 | % | |

جدول رقم (18): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي

يبين لنا الجدول رقم (18) أن 45.6 بالمائة (41 مفردة) من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي ترى أن تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هو تأثير قوي، و 30.3 بالمائة (27 مفردة) ترى أنه تأثير ضعيف، في حين نجد 11.1 بالمائة (10 مفردة) ترى أنه متوسط، و 7.8 بالمائة تراه ضعيف جداً و 5.6 بالمائة قوي جداً.

كما أن الجدول أعلاه يوضح لنا أن أكبر نسبة من إجمالي المستخدمين غير القادة و المقدرين بـ 36.7 بالمائة (77 مفردة) يرون أن تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هو تأثير ضعيف ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتهم بـ 24.8 بالمائة يرون أن هذا التأثير هو ضعيف جداً ثم 18.1 بالمائة يرونه تأثير متوسط في حين نجد 16.7 بالمائة من المستخدمين غير القادة يرون أن هذا التأثير قوي بينما نجد نسبة 3.8 بالمائة فقط من المستخدمين غير القادة يرون أن هذا التأثير هو تأثير قوي جداً.

في المجموع نجد أن 34.7 بالمائة (104 مفردة) ترى أن تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هو تأثير ضعيف و نسبة 19.7 (59 مفردة) ترى أن التأثير ضعيف جداً، ثم نسبة 25.3 (76 مفردة) ترى أن التأثير قوي بالإضافة إلى نسبة ضئيلة تقدر بـ 4.3 بالمائة (13 مفردة) ترى أن التأثير ضعيف جداً، في الأخير نجد النسبة المتبقية و المقدرين بـ 16 بالمائة (48 مفردة) ترى ن تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هو تأثير متوسط. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (22): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي

قد جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة حول درجة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل آرائهم الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 300 | مفردات العينة |
| 2,59 | المتوسط الحسابي |
| 1,185 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (19): البيانات الاحصائية لتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي

كما يبين لنا الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي لمتغير تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هو 2.59 و الانحراف المعياري 1.185 و أن الدرجة الكلية للمتغير هي ضعيفة و عليه فإنه يمكننا القول أن درجة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي هي درجة ضعيفة في العموم.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي على درجة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل آرائهم الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | مفردات العينة |
| 3.11 | المتوسط الحسابي |
| 1.136 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (20): البيانات الاحصائية المتعلقة بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

كما يبين لنا الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي لمتغير تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي بالنسبة لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هو 3.11 و الانحراف المعياري 1.136 و أن الدرجة الكلية للمتغير هي متوسطة و عليه فإنه يمكننا القول أن درجة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هي درجة متوسطة في العموم. و بالتالي فإن عملية تشكيل الرأي الانتخابي بالنسبة لقادة الرأي الانتخابي الشبكي تتأثر بالمضامين الشبكية للحملة الانتخابية بشكل أكبر عنه عند المستخدمين العاديين.

2-3. مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما بخصوص علاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بمدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي وفقاً للجدول المركب الآتي:

| المجموع | مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|---|-------|--------|-------|------------|------------------------------------|
| | كبيرة جداً | كبيرة | متوسطة | ضئيلة | ضئيلة جداً | |
| 90 | 11 | 29 | 23 | 8 | 19 | قائد رأي ك |
| %100.0 | %12.2 | %32.2 | %25.6 | %8.9 | %21.1 | % |
| 210 | 16 | 18 | 45 | 31 | 100 | غير قائد ك |
| %100.0 | %7.6 | %8.6 | %21.4 | %14.8 | %47.6 | % |
| 300 | 27 | 47 | 68 | 39 | 119 | المجموع ك |
| %100.0 | %9.0 | %15.7 | %22.7 | %13.0 | %39.7 | % |

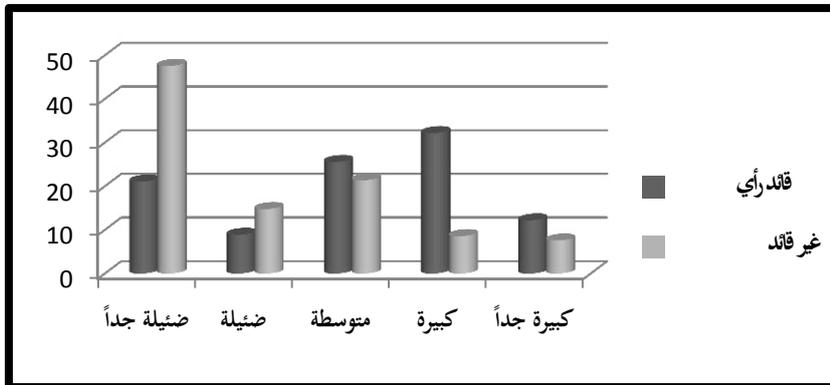
جدول رقم (21): مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي و علاقتها بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

يوضح لنا الجدول أن أكبر نسبة من اجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدره بـ 32.2 بالمائة (29 مفردة) ترى أن مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي هي مساهمة كبيرة و أن نسبة 25.6 بالمائة ترى أنها مساهمة متوسطة و نسبة 21.1

بالمائة ترى أن هذه المساهمة هي مساهمة ضئيلة جداً و نسبة 12.2 بالمائة ترى أن مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي هي مساهمة كبيرة جداً بينما نجد نسبة 8.9 فقط ترى أن هذه النسبة هي ضئيلة.

كما أن الجدول أعلاه يوضح لنا أن أكبر نسبة من إجمالي المستخدمين غير القادة و المقدر بـ 47.6 بالمائة يرون أن مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي هي مساهمة ضئيلة جداً، ثم تليها مجموعة أخرى تقدر نسبتهم بـ 21.4 بالمائة يرون أن هذه المساهمة متوسطة و نسبة 14.8 بالمائة يرون أنها مساهمة ضئيلة في حين نجد نسبة 8.6 بالمائة يرون أن مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي هي مساهمة كبيرة بينما نجد 7.6 بالمائة فقط يرون هذه المساهمة كبيرة جداً.

في المجموع نجد أن المضامين الشبكية للحملة الانتخابية تساهم في صناعة القرار الانتخابي بدرجة ضعيفة جداً بالنسبة لغالبية مفردات العينة (119) و التي تمثل نسبة 39.7 بالمائة من إجمالي عينة الدراسة، ثم تأتي بعدها 22.7 بالمائة (68 مفردة) ترى أن المضامين الشبكية للحملة الانتخابية تساهم بدرجة متوسطة في صناعة القرار الانتخابي، ثم تأتي بعدهم مجموعة أخرى تقدر بـ 47 مفردة (15.7 بالمائة) ترى أن المضامين الشبكية للحملة الانتخابية تساهم بدرجة كبيرة في صناعة القرار الانتخابي، 13 بالمائة (39 مفردة) ترى أن المساهمة ضئيلة و في الأخير نجد أن 9 بالمائة (27 مفردة) ترى أن المساهمة كبيرة جداً. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (23): يوضح مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي

قد جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات العينة حول درجة مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة قراراتهم الانتخابية وفقاً للجدول الآتي

| | |
|-------|-------------------|
| 300 | مفردات العينة |
| 2,41 | المتوسط الحسابي |
| 1,377 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (22): البيانات الاحصائية المتعلقة بمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي

كما يبين لنا الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي لمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي هو 2.41 و الانحراف المعياري 1,377 و أن الدرجة الكلية للمساهمة هي ضئيلة و عليه فإنه يمكننا القول أن مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي هي مساهمة ضئيلة في العموم.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي على درجة مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة قراراتهم الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | عدد المفردات |
| 3.06 | المتوسط الحسابي |
| 1.327 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (23): البيانات الاحصائية المتعلقة بمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

كما يبين لنا الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي لمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هو 3.06 و الانحراف المعياري 1.327 و عليه فإنه يمكننا القول أن درجة مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية

في صناعة القرار الانتخابي بالنسبة لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هي درجة متوسطة في العموم.

كما يمكن القول أيضاً أن المضامين الشبكية للحملة الانتخابية تساهم في صناعة الرأي الانتخابي لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بشكل أكبر عنه عند المستخدمين العاديين. و الجدير بالملاحظة ضمن هذا الجزء هو أن متوسطات تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي بالنسبة للمستخدمين بشكل عام و بالنسبة لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي هي على الترتيب (2.59، 3.11) و هي أكبر من متوسطات مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي (2.41، 3.06) و هذه هي إضافة و تأكيد لصدق النتائج بحكم أن تشكيل الرأي الانتخابي هو أسهل من صناعة القرار الانتخابي فالأول هو صناعة تصور معين أما الثاني فينتقل من التصورات إلى تجسيد تلك الآراء على أرض الواقع من خلال سلوك معين يتمثل في التصويت أو على الأقل نية التصويت على مرشح معين مثلاً.

3. وقع التأثير الشخصي الشبكي على المستخدمين القادة و غير القادة .

سيعرض الطالب ضمن هذا الجزء متغيرين، يتعلق الأول بدرجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية بالنسبة للقادة و لغير القادة، و يتعلق الثاني بقوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على صناعة القرار الانتخابي حول رئاسيات 2014 بالنسبة للمستخدمين بشكل عام بمن فيهم القادة و غير القادة.

3-1. درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بعلاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بدرجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية حول مضامين و أخبار الحملة الانتخابية وفقاً للجدول المركب الآتي:

| المجموع | درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية | | | | | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي |
|---------|--|------------|--------------|--------------|--------|------------------------------------|
| | مرات يوميا | مرة كل يوم | مرات أسبوعيا | مرة كل أسبوع | نادراً | |
| 90 | 28 | 14 | 18 | 1 | 29 | قائد رأي ك |
| %100.0 | %31.1 | %15.6 | %20.0 | %1.1 | %32.2 | % |
| 210 | 8 | 5 | 12 | 2 | 183 | غير قائد ك |
| %100.0 | %3.8 | %2.4 | %5.7 | %1.0 | %87.1 | % |
| 300 | 36 | 19 | 30 | 3 | 212 | المجموع ك |
| %100.0 | %12.0 | %6.3 | %10.0 | %1.0 | 70.7 | % |

جدول رقم (24): يوضح درجة المشاركة في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية

و علاقتها بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

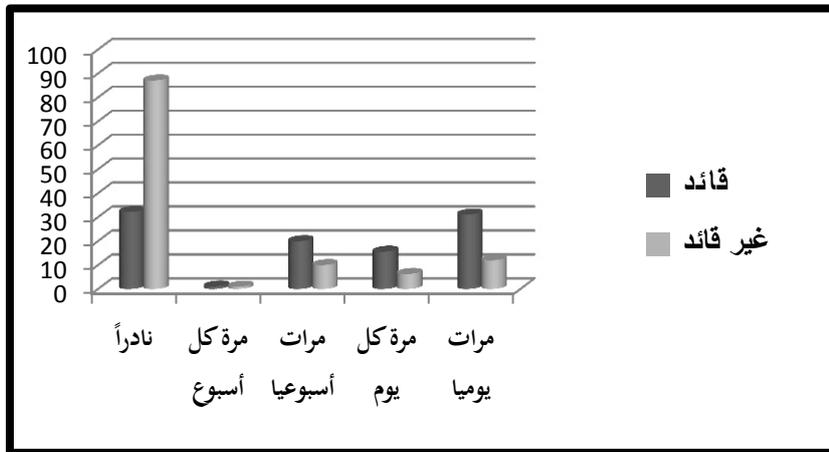
يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة 32.2 بالمائة و هو ما يوازي 29 مفردة من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي نادراً ما كانوا يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية ثم تلتها نسبة 31.3 بالمائة شاركوا عدة مرات يومياً في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية ثم 20 بالمائة شاركوا عدة مرات اسبوعياً، و 15.6 بالمائة شاركوا مرة كل يوم في هذه النقاشات بينما نجد 1.1 بالمائة فقط ذكروا أنهم كانوا يشاركون مرة كل أسبوع في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية، و عليه يتضح لنا أن نسبة كبيرة من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر بـ 46.7 بالمائة يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية حول الحملة الانتخابية بشكل يومي و 21.1 بالمائة يشاركون في هذه النقاشات بشكل أسبوعي.

كما أن الجدول أعلاه يوضح لنا أن أكبر عدد من إجمالي المستخدمين غير القادة (183 مفردة) و الذين تقدر نسبتهم بـ 87.1 بالمائة نادراً ما كانوا يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية، ثم 5.7 بالمائة كانوا يشاركون عدة مرات أسبوعياً ثم 3.8 بالمائة شاركوا في هذه النقاشات عدة مرات يومياً ثم 2.4 شاركوا مرة كل يوم ثم أخيراً 1.0 بالمائة فقط كانوا يشاركون مرة في الأسبوع، و يتضح مما سبق أيضاً أن نسبة قليلة جداً من المستخدمين غير القادة و المقدر بـ 6.2 بالمائة فقط يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية حول الحملة الانتخابية بشكل يومي كما يتضح لنا أيضاً أن نسبة المستخدمين غير القادة الذي يشاركون بشكل أسبوعي في هذه النقاشات

السياسية الشبكية حول الحملة الانتخابية هي نسبة ضئيلة تقدر بـ 6.7 بالمائة من اجمالي المستخدمين غير القادة.

في المجموع نجد أن أغلبية مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تقدر نسبتهم بـ 70.7 بالمائة و هو ما يمثل (212) نادرا ما كانوا يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية تليها نسبة 12 بالمائة يشاركون عدة مرات يوميا في هذه النقاشات السياسية ثم 10 بالمائة كانوا يشاركون عدة مرات أسبوعيا و نسبة 6.3 بالمائة مرة كل يوم، ثم في الأخير 1.0 بالمائة فقط يشاركون مرة في الأسبوع في هذه النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية.

توضح لنا نتائج الاستخدام العام أن 18.3 بالمائة من المستخدمين كانوا يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية حول الحملة الانتخابية بشكل يومي و نجد أن نسبة 11.0 بالمائة كانوا يشاركون بشكل أسبوعي في هذه النقاشات ثم النسبة المتبقية 70.7 بالمائة سجلوا مشاركة نادرة. و الشكل الآتي يقدم لنا النتائج بوضوح:



شكل رقم (24): يوضح علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بدرجة المشاركة في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية

3-2. قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على القرار الانتخابي حول رئاسيات 2014:

جاءت اجابات مفردات العينة على العبارات المتعلقة بقوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي

على قرارهم الانتخابي حول رئاسيات 2014 وفقاً للآتي:

| الترتيب | الدرجة | الانحراف (م) | المتوسط (ح) | العبرة | الرقم |
|---------|--------|--------------|-------------|--|-------|
| 1 | متوسط | 1.025 | 2.98 | يعتبر تبادل رسائل المحادثة الفورية أثناء الحملة الانتخابية طريقة جيدة لإقناع المستخدمين بمضامين هذه الحملة | 01 |
| 2 | متوسط | 1.074 | 2.98 | المناقشة الجماعية في المجموعات الافتراضية على الشبكة أثناء الحملة الانتخابية هامة جداً في اتخاذ القرار الانتخابي | 02 |
| 3 | متوسط | 1.096 | 2.98 | الدرشة مع أصدقائي على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مضامين الحملة الانتخابية يؤثر على رأيي الانتخابي أكثر من تتبعي للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية و المترشحين | 03 |
| ---- | متوسط | 0.807 | 2.98 | مجموع العبارات | --- |

جدول رقم (25): قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي في صناعة القرار الانتخابي للمستخدمين بشكل عام حول رئاسيات

2014

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (25) أن قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على القرار الانتخابي للمستخدمين بشكل عام حول رئاسيات 2014 هي متوسطة بشكل عام، إذ نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية لل فقرات الثلاثة هي متساوية وتقدر بـ 2.98، و انحرافها المعياري قدر 0.807 و بالتالي فإن المتوسط العام لل فقرات الثلاث هو 2.98 و هو ما يجعل الدرجة الكلية لل فقرات متوسطة أيضاً .

جاءت الفقرة الأولى التي تنص على أن تبادل رسائل المحادثة الفورية أثناء الحملة الانتخابية يعتبر طريقة جيدة لإقناع المستخدمين بمضامين هذه الحملة في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي الذي سبق ذكره و المقدر بـ 2.98 و بأصغر انحراف معياري و الذي قدر بـ 1.025 و تحصلت العبارة على درجة متوسطة، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية و تنص الفقرة على أن المناقشة الجماعية في المجموعات الافتراضية على الشبكة أثناء الحملة الانتخابية هامة جداً في اتخاذ القرار

الانتخابي و ذلك بنفس المتوسط الحسابي السابق و المقدر بـ 2.98 و ثاني أصغر انحراف معياري و الذي قدر بـ 1.074، و تحصلت العبارة أيضاً على درجة متوسطة، ثم جاءت في الأخير الفقرة الثالثة التي تنص على ان الدردشة مع الأصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مضامين الحملة الانتخابية يؤثر على الرأي الانتخابي أكثر من تتبع الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية و المترشحين بنفس المتوسط الحسابي السابق دائماً و المقدر بـ 2.98 و ثالث أصغر انحراف معياري و الذي قدر بـ 1.096، كما تحصلت العبارة أيضاً على درجة متوسطة و عليه يمكن القول ان قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي في صناعة القرار الانتخابي للمستخدمين بشكل عام حول رئاسيات 2014 هو تأثير متوسط .

كما أن اجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي على العبارات المتعلقة بقوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على قرارهم الانتخابي حول رئاسيات 2014 جاءت وفقاً للآتي:

| الترتيب | الدرجة | الانحراف (م) | المتوسط (ح) | العبارة | الرقم |
|---------|--------|--------------|-------------|--|-------|
| 2 | قوي | 0.864 | 3.49 | يعتبر تبادل رسائل المحادثة الفورية أثناء الحملة الانتخابية طريقة جيدة لإقناع المستخدمين بمضامين هذه الحملة | 01 |
| 1 | قوي | 0.974 | 3.50 | المناقشة الجماعية في المجموعات الافتراضية على الشبكة أثناء الحملة الانتخابية هامة جداً في اتخاذ القرار الانتخابي: | 02 |
| 3 | متوسط | 1.047 | 3.27 | الدردشة مع أصدقائي على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مضامين الحملة الانتخابية يؤثر على رأيي الانتخابي أكثر من تتبعي للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية و المترشحين: | 03 |
| --- | قوي | 0.615 | 3.41 | مجموع العبارات | --- |

جدول رقم (26): قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي في صناعة القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول

رئاسيات 2014

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (26) أن قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول رئاسيات 2014 هي قوية بشكل عام، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لل فقرات الثلاث ما بين (3.27 - 3.50)، أما فيما يتعلق بالمتوسط

العام للفقرات فهو 2.41 و انحرافها المعياري هو 0.615 و هو ما يجعل الدرجة الكلية للفقرات متوسطة أيضاً.

تحصلت الفقرة الثانية التي تنص على أن المناقشة الجماعية في المجموعات الافتراضية على الشبكة أثناء الحملة الانتخابية هامة جداً في اتخاذ القرار الانتخابي على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.50 و انحراف معياري قدر بـ 0.947 و تحصلت العبارة على درجة تأثير قوية، بينما احتلت المرتبة الثانية العبارة الأولى التي تنص على أن تبادل رسائل المحادثة الفورية أثناء الحملة الانتخابية يعتبر طريقة جيدة لإقناع المستخدمين بمضامين هذه الحملة و ذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.49 و انحراف معياري قدر بـ 0.864 و تحصلت العبارة أيضاً على درجة تأثير قوية، ثم جاءت في الأخير الفقرة الثالثة التي تنص على ان الدردشة مع الأصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مضامين الحملة الانتخابية يؤثر على الرأي الانتخابي أكثر من تتبع الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية و المترشحين بمتوسط حسابي قدر بـ 3.27 و انحراف معياري قدر بـ 1.047 و تحصلت العبارة على درجة تأثير متوسطة و عليه يمكن القول ان قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول رئاسيات 2014 هو تأثير قوي.

4. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام التقليدية.

يتضمن هذا الجزء كل ما يتعلق بعلاقة قادة الرأي العام الشبكي بوسائل الإعلام التقليدية أثناء الحملة الانتخابية و عليه سنعرض إلى المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في مشاهدة البرامج و الأخبار التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية ثم سنتطرق إلى متابعة قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف.

4-1. المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية:

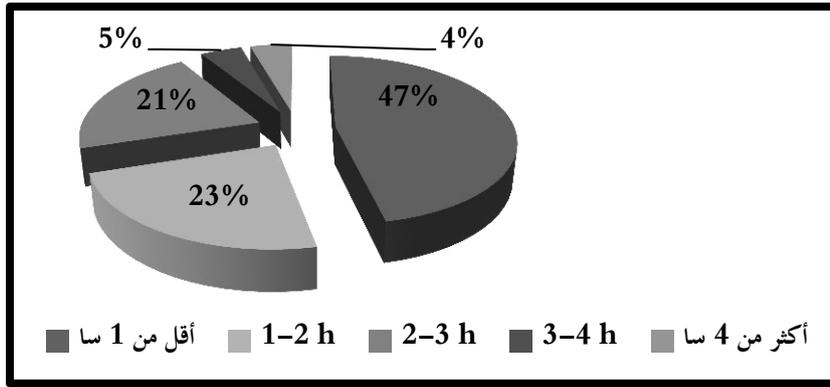
جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمدّة مشاهدة قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | مدة مشاهدة البرامج السياسية التلفزيونية |
|--------|-----------|---|
| 46.6% | 42 | أقل من ساعة |
| 23.3% | 21 | 1-2 ساعة |
| 21.1% | 19 | 2-3 ساعة |
| 4.4% | 4 | 3-4 ساعة |
| 4.4% | 4 | أكثر من 4 سا |
| 100,0% | 90 | المجموع |

جدول رقم (27): الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الشبكي الانتخابي يومياً في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية

تشير نتائج الجدول إلى أن أكبر نسبة من قادة الرأي الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 46.6 بالمائة أي 42 قائد رأي يشاهدون البرامج السياسية التلفزيونية بأحجام ساعية لا تزيد عن ساعة واحدة يومياً، ثم تليها مجموعة أخرى تمثل نسبة 23.3 بالمائة في المرتبة الثانية، أي أن 21 قائد رأي يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في مشاهدة البرامج التلفزيونية السياسية، ثم مجموعة ثالثة تقدر بـ 19 مفردة أي (21.1 بالمائة) من إجمالي قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي تقضي يومياً بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، ثم تليهم المجموعة الرابعة (4.4 بالمائة) فقط و تقضي يومياً بين ثلاث إلى أربع ساعات ثم أخيراً نلاحظ أن المجموعة الخامسة و التي تقدر نسبتها بـ 4.4 بالمائة وهو ما يعادل 4 مفردات فقط تقضي أكثر من أربعة ساعات يومياً في مشاهدة البرامج التلفزيونية السياسية.



الشكل رقم (25): الوقت الذي يقضيه قاده الرأي الشبكي الانتخابي يوميا في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية

4-2. المدة التي يقضيها قاده الرأي العام الشبكي الانتخابي في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف:

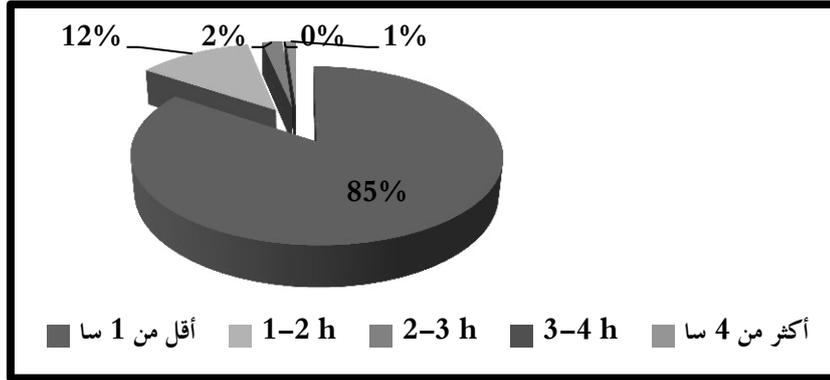
جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بمدّة تصفح قاده الرأي العام الانتخابي الشبكي لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | مدة متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف |
|--------|-----------|---|
| %84.4 | 76 | أقل من ساعة |
| %12.2 | 11 | 1-2 سا |
| %2.2 | 2 | 2-3 سا |
| %0.0 | 0 | 3-4 سا |
| %1.1 | 1 | أكثر من 4 ساعة |
| %100,0 | 123 | المجموع |

جدول رقم (28): الوقت الذي يقضيه قاده الرأي الانتخابي الشبكي يوميا في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف

تبين لنا نتائج الجدول أن أكبر نسبة من قاده الرأي الانتخابي الشبكي و التي تقدر بـ 84.4 بالمائة و هو ما يوازي 76 مفردة من اجمالي القادة يتابعون أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف بأحجام ساعية لا تزيد عن ساعة واحدة يوميا، ثم تليها مجموعة أخرى تمثل نسبة 12.2 بالمائة (11 مفردة) في المرتبة الثانية و هي تقضي من ساعة إلى ساعتين يوميا في متابعة

أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف ثم مجموعة ثالثة (2.2 بالمائة) تقضي يومياً بين ساعتين إلى ثلاث ساعات ثم تليهم المجموعة الرابعة (1.1 بالمائة) تقضي يومياً أكثر من أربعة ساعات، كما يبين لنا الجدول أنه لا يوجد من يتابع أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف بحجم ساعي يتراوح بين ثلاث ساعات إلى أربع ساعات. و الشكل البياني الآتي يقدم لنا النتائج المتعلقة بوسائل الإعلام الثلاث بشكل واضح:



الشكل رقم (26): الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الشبكي الانتخابي يومياً في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف

5. علاقة قادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بوسائل الإعلام الإلكترونية.

قسماً هذا الجزء وفقاً لكل وسيلة إعلام إلكترونية و درجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي لكل وسيلة من هذه الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية، و كان ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية كالآتي:

5-1. المواقع الإخبارية الإلكترونية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي للمواقع الإخبارية الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|--------|-----------|----------------|
| 21.1% | 19 | كبيرة جداً |
| 36.6% | 33 | كبيرة |
| 24.4% | 22 | متوسطة |
| 11.1% | 10 | ضعيفة |
| 6.6% | 6 | ضعيفة جداً |
| 100,0% | 90 | المجموع |

جدول رقم (29): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من قادة الرأي العام الشبكي (36.6 بالمائة) يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة كبيرة من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 24.4 بالمائة يستخدمون هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة متوسطة، ثم 21.1 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة جداً ثم 11.1 بالمائة يستخدمونها بدرجة ضعيفة و أخيراً نجد أن 6.6 بالمائة من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة ضعيفة جداً.

جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------------------|-------|
| مفردات العينة | 90 |
| المتوسط الحسابي | 3.54 |
| الانحراف المعياري | 1,143 |

جدول رقم (30): البيانات الإحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية

كما يبين لنا الجدول رقم (30) أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية قدر بـ 3.54 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.143 و بالتالي فإن مجمل قادة الرأي العام

الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإخبارية بدرجة كبيرة من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية.

5-2. المواقع الإلكترونية الرسمية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي للمواقع الإلكترونية الرسمية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 5.5 | 5 | كبيرة جداً |
| 16.6 | 15 | كبيرة |
| 27.7 | 25 | متوسطة |
| 27.7 | 25 | ضعيفة |
| 22.2 | 20 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (31): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية بدرجة ضعيفة و متوسطة و ذلك بنسب متساوية قدرت بـ 27.7 بالمائة من أجمالي القادة بالنسبة لكل درجة ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 22.2 بالمائة من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون هذه المواقع الإلكترونية الرسمية بدرجة ضعيفة جداً ثم 16.6 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة و أخيراً 5.5 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة جداً من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية.

جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للمواقع الإلكترونية الرسمية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | مفردات العينة |
| 2.56 | المتوسط الحسابي |
| 1,172 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (32): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية

يبين لنا الجدول رقم (32) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية قدر بـ 2.56 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.172 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية بدرجة ضعيفة.

5-3. المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 5.5 | 5 | كبيرة جداً |
| 20.0 | 18 | كبيرة |
| 21.1 | 19 | متوسطة |
| 25.5 | 23 | ضعيفة |
| 27.7 | 25 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (33): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من قادة الرأي العام الشبكي (27.7 بالمائة) يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة ضعيفة جداً ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 25.5 بالمائة يستخدمون هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة ضعيفة ثم 21.1 بالمائة يستخدمونها

بدرجة متوسطة ثم 20.0 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة و أخيراً نجد أن 5.5 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة كبيرة جداً.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------------------|-------|
| مفردات العينة | 90 |
| المتوسط الحسابي | 2.50 |
| الانحراف المعياري | 1.247 |

جدول رقم (34): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية

يبين لنا الجدول رقم (34) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 2.50 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.247 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية بدرجة ضعيفة.

5-4. الصفحات الرسمية لأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي للصفحات الرسمية لأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 5.5 | 5 | كبيرة جداً |
| 14.4 | 13 | كبيرة |
| 30.0 | 27 | متوسطة |
| 28.8 | 26 | ضعيفة |
| 21.1 | 19 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (35): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من قادة الرأي العام الشبكي (30 بالمائة) يستخدمون الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 28.8 بالمائة يستخدمون هذه الصفحات بدرجة ضعيفة ثم 21.1 بالمائة يستخدمونها بدرجة ضعيفة جداً ثم 14.4 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة و أخيراً نجد أن 5.5 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذه الصفحات بدرجة كبيرة جداً.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------------------|-------|
| مفردات العينة | 90 |
| المتوسط الحسابي | 2.54 |
| الانحراف المعياري | 1.143 |

جدول رقم (36): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية

يبين لنا الجدول رقم (36) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 2.54 و الانحراف المعياري

قدر بـ 1.143 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة ضعيفة.

5-5. المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 6.6 | 6 | كبيرة جداً |
| 11.1 | 10 | كبيرة |
| 36.6 | 33 | متوسطة |
| 26.6 | 24 | ضعيفة |
| 18.8 | 17 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (37): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر عدد من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر بـ 33 قائد و هو ما يعادل نسبة 36.6 بالمائة يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين بدرجة متوسطة ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 26.2 بالمائة يستخدمون هذه الصفحات بدرجة ضعيفة ثم 18.8 بالمائة يستخدمونها بدرجة ضعيفة جداً ثم 11.1 بالمائة يستخدمونها بدرجة كبيرة و أخيراً نجد أن 6.6 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذه المواقع الإلكترونية بدرجة كبيرة جداً.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للمواقع الإلكترونية

الرسمية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | مفردات العينة |
| 2.60 | المتوسط الحسابي |
| 1.120 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (38): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين

يبين لنا الجدول رقم (38) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 2.60 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.120 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين بدرجة متوسطة.

5-6. صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 7.7 | 7 | كبيرة جداً |
| 27.7 | 25 | كبيرة |
| 23.3 | 21 | متوسطة |
| 23.3 | 21 | ضعيفة |
| 17.7 | 16 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (39): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية

توضح لنا نتائج الجدول أعلاه أن أكبر عدد من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر بـ 25 مفردة و هو ما يعادل نسبة 27.7 بالمائة يستخدمون صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة كبيرة، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق دائماً أن الاستخدام المتوسط و الضعيف لهذه الصفحات هو استخدام متكافئ بنسبة تقدر بـ 23.3 بالمائة لكل مجموعة، كما نجد أن 17.7 بالمائة من القادة يستخدمونها بدرجة ضعيفة جداً و أخيراً نجد أن 7.7 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة كبيرة جداً.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | مفردات العينة |
| 2.84 | المتوسط الحسابي |
| 1.235 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (40): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية

يبين لنا الجدول رقم (40) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 2.84 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.235 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة متوسطة.

5-7. المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 7.7 | 7 | كبيرة جداً |
| 32.2 | 29 | كبيرة |
| 24.4 | 22 | متوسطة |
| 17.7 | 16 | ضعيفة |
| 17.7 | 16 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (41): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر عدد من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر بـ 29 قائد و هو ما يعادل نسبة 32.2 بالمائة يستخدمون المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة كبيرة ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 24.4 بالمائة يستخدمون هذه المجموعات بدرجة متوسطة، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق دائماً أن الاستخدام الضعيف و الضعيف جداً لهذه المجموعات هو استخدام متكافئ بنسبة تقدر بـ 17.7 بالمائة لكل مجموعة، و أخيراً نجد أن 7.7 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذه المجموعات بدرجة كبيرة جداً.

كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------|-------------------|
| 90 | مفردات العينة |
| 2.94 | المتوسط الحسابي |
| 1.239 | الانحراف المعياري |

جدول رقم (42): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية

يبين لنا الجدول رقم (42) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية قدر ب 2.94 و الانحراف المعياري قدر ب 1.239 و عليه فإن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون هذه المجموعات بدرجة متوسطة.

5-8. الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للبريد الإلكتروني في تبادل الرسائل السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 3.3 | 3 | كبيرة جداً |
| 6.6 | 6 | كبيرة |
| 23.3 | 21 | متوسطة |
| 27.7 | 25 | ضعيفة |
| 38.8 | 35 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (43): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر عدد من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر ب 35 قائد و هو ما يعادل نسبة 38.8 بالمائة يتبادلون الرسائل السياسية عبر البريد

الإلكتروني بدرجة ضعيفة جداً ثم تليهم مجموعة تقدر بـ 27.7 بالمائة يستخدمون البريد الإلكتروني بدرجة ضعيفة ثم 23.3 بالمائة يستخدمونه بدرجة متوسطة، ثم تليهم مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 6.6 بالمائة كانوا يتبادلون الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة و أخيراً نجد أن 3.3 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الشبكي يستخدمون هذا النوع من البريد بدرجة كبيرة جداً.

جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة للبريد الإلكتروني في تبادل الرسائل السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------------------|-------|
| مفردات العينة | 90 |
| المتوسط الحسابي | 2.08 |
| الانحراف المعياري | 1.094 |

جدول رقم (44): البيانات الإحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي الرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني

يوضح لنا الجدول رقم (44) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للبريد الإلكتروني في تبادل الرسائل السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 2.08 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.094 و عليه يمكن القول أن مجمل قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون البريد الإلكتروني لأغراض الحملة الانتخابية بدرجة ضعيفة.

5-9. موقع اليوتيوب:

جاءت مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بدرجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي لموقع اليوتيوب من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| النسب | التكرارات | درجة الاستخدام |
|-------|-----------|----------------|
| 20.0 | 18 | كبيرة جداً |
| 31.1 | 28 | كبيرة |
| 24.4 | 22 | متوسطة |
| 11.1 | 10 | ضعيفة |
| 13.3 | 12 | ضعيفة جداً |
| 100,0 | 90 | المجموع |

جدول رقم (45): درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أكبر عدد من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و المقدر بـ 28 قائد و هو ما يعادل نسبة 31.1 بالمائة يستخدمون موقع اليوتيوب بدرجة كبيرة ثم تليهم مجموعة تقدر نسبتها بـ 24.4 بالمائة يستخدمون هذا الموقع بدرجة متوسطة ثم 20 بالمائة يستخدمونه بدرجة كبيرة جداً، ثم تليهم مجموعة أخرى تقدر نسبتها بـ 13.3 بالمائة كانوا يستخدمون اليوتيوب بدرجة ضعيفة جداً و أخيراً نجد أن 11.1 بالمائة فقط من قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون هذا الموقع بدرجة ضعيفة.

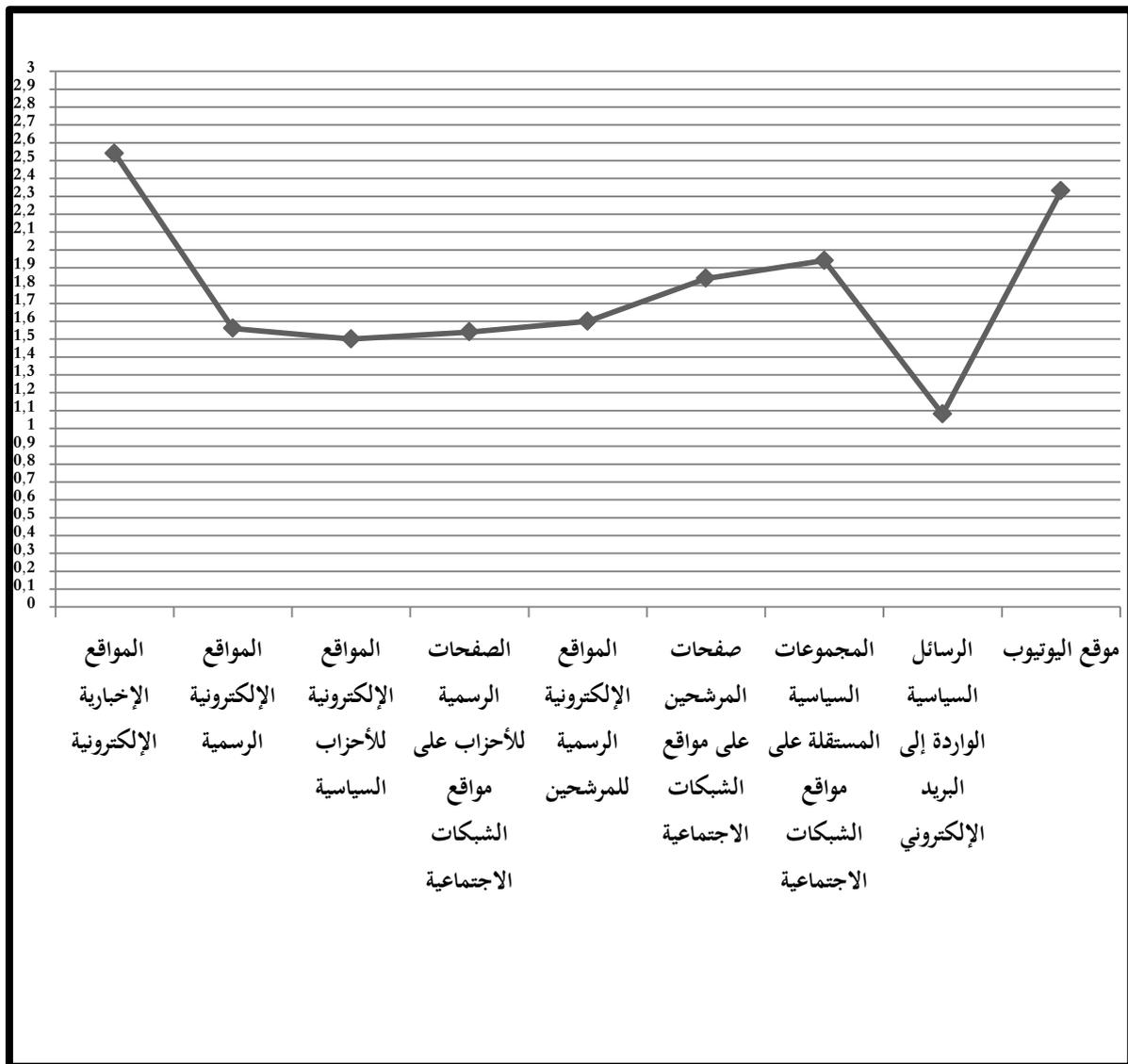
كما جاءت أيضاً مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول درجة استخدامهم لموقع اليوتيوب من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية وفقاً للجدول الآتي:

| | |
|-------------------|-------|
| مفردات العينة | 90 |
| المتوسط الحسابي | 3.33 |
| الانحراف المعياري | 1.290 |

جدول رقم (46): البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب

يوضح لنا الجدول رقم (46) أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية قدر بـ 3.33 و الانحراف المعياري قدر بـ 1.290 و عليه يمكن القول أن مجمل قادة

الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون موقع اليوتيوب بدرجة متوسطة و الجدير بالذكر هنا هو أن متوسط استخدام موقع اليوتيوب هو من بين أكبر المتوسطات في استخدام الوسائل الالكترونية هذا ما يجعلنا نتوصل إلى أن قادة الرأي الانتخابي الشبكي يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل كبير و يأتي استخدام قادة الرأي لموقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بعد المواقع الاخبارية الالكترونية. و الشكل التالي يوضح درجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي لكل وسيلة من هذه الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية، و كان ترتيب وسائل الإعلام الإلكترونية كالتالي:



شكل رقم (27): يوضح درجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي لوسائل الإعلام الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية

الفصل الخامس: اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج

| |
|---------------------------|
| 1. اختبار الفرضية الأولى |
| 2. اختبار الفرضية الثانية |
| 3. اختبار الفرضية الثالثة |
| 4. اختبار الفرضية الرابعة |
| 5. اختبار الفرضية الخامسة |
| 6. استخلاص النتائج |

عندما نقبل فرضية ما فإننا نقبلها بنسبة ثقة معينة قد تكون 90 بالمائة أو 95 بالمائة أو 99 بالمائة أو غير ذلك و تسمى هذه النسب بمستويات الثقة ، أي أنه توجد نسبة خطأ معين في قبولنا للفرضية المبدئية و هو ما يعني أننا نقبل الفرضية المبدئية و هناك احتمال أن تكون خاطئة و هذا الخطأ يكون بنسبة معينة و يسمى "مستوى المعنوية" أو "مستوى الدلالة الإحصائية" و يرمز له بالرمز المعروف باسم "فاي، α "، أي أنه إذا كان مستوى الثقة 95 بالمائة فإن "مستوى المعنوية" أو "مستوى الدلالة الإحصائية" هو 5 بالمائة ($\alpha = 100\% - 95\%$)⁽¹⁾.

نحن في هذه الدراسة سوف نعتمد نسبة الثقة تكون عند مستوى 95 بالمائة أي أن أي قيمة ستكون دالة إحصائياً عند مستوى 5 بالمائة أو أقل و عليه سوف تكون الفرضية صحيحة عند حدود هذا المستوى فأقل.

وفق ما سبق شرحة عن مستوى الثقة و مستوى المعنوية (الدلالة الإحصائية) سيكون اتخاذ القرار على الشكل الآتي:

- إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من ألفا (0.05) نقبل الفرضية الصفرية.
- إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أصغر أو يساوي ألفا (0.05) نقبل الفرضية البديلة.

1. اختبار الفرضية الأولى:

ترتبط قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين.

سيقوم الطالب بتفكيك هذه الفرضية إلى ثلاثة مؤشرات وفقاً لكل خاصية من الخصائص (الشخصية، الاجتماعية، السياسية) كما سيقوم بعدها بتفكيك كل مؤشر إلى مؤشرات فرعية و وفقاً للمغيرات التي تتألف منها و ذلك كما يأتي:

(1) نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (الجامعة الإسلامية قسم الاقتصاد و الإحصاء التطبيقي 2006-2007) ص 125. وثيقة الكترونية من الموقع الإلكتروني: faculty.ksu.edu.sa. 2013/05/15، 21:00.

1-1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الشخصية للمستخدمين و بين قيادة

الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

تتكون الخصائص الشخصية من متغير السن و متغير المستوى التعليمي و متغير قوة الشخصية و متغير مدى المهارة الشخصية في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين و عليه يمكن صياغة المؤشرات الفرعية على النحو الآتي:

1-1-1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير السن عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من أجل اختبار العلاقة بين متغير السن عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتيبة (متغير السن هو متغير رتبي)، استخدم الطالب معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتيبة في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و قد استخدم الطالب هذا المعامل من أجل التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين متغير السن و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد ارتباط بين متغير السن و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

– الفرضية البديلة H_1 : يوجد ارتباط بين متغير السن و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة في الجدول الآتي:

| معامل ارتباط سبيرمان | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------------------|
| 0,098 | 0,09 |

جدول رقم (47): نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير السن و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

يبين الجدول رقم (47) أعلاه أن نتيجة معامل ارتباط "سبيرمان" هي (0,098) و أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0,09) و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً، و هو ما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير السن لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

1-1-2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من أجل اختبار العلاقة بين متغير مستوى التعليم عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتبية (متغير مستوى التعليم هو متغير رتبي)، استخدم الطالب معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتبية في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و قد تم استخدام هذا المعامل من أجل تأكيد أو نفي وجود ارتباط بين متغير مستوى التعليم و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة مثلما هي موضحة في الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد ارتباط بين متغير مستوى التعليم و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد ارتباط بين متغير مستوى التعليم و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار في الجدول الآتي:

| معامل ارتباط سبيرمان | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------------------|
| 0,055 | 0,341 |

جدول رقم (48): نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير مستوى التعليم عند المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

يبين الجدول رقم (48) أعلاه أن نتيجة معامل "سبيرمان" هي (0,055) و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0,341) و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً، و هو ما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي عدم علاقة دالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

3-1-1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة شخصية المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من أجل اختبار العلاقة بين قوة شخصية المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتيبة (متغير قوة الشخصية هو متغير رتبي)، استخدمنا معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتيبة في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد ارتباط بين قوة شخصية المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد ارتباط بين قوة شخصية المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجدول الآتي:

| معامل ارتباط سبيرمان | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------------------|
| 0,036 | 0,533 |

جدول رقم (49): نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين قوة شخصية المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

يبين الجدول رقم (49) أعلاه أن نتيجة معامل "سبيرمان" هي (0.36) و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0,533) و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً، و هو ما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير قوة الشخصية لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

1-1-4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر هذه المواقع.

سنوظف من أجل اختبار هذه الأنواع من الفرضيات التي تتضمن متغيرات رتبية (متغير مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية هو متغير رتبي)، معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتبية في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و يستخدم هذا المعامل من أجل التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين متغير مدى مهارة

استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي، و عليه جاء طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد ارتباط بين مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد ارتباط بين مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة في الجدول الآتي:

| معامل ارتباط سبيرمان | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------------------|
| 0,069 | 0,234 |

جدول رقم (50): نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" للرتب بين مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

يبين الجدول أعلاه أن نتيجة معامل ارتباط "سبيرمان" هي (0,069) و أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية تساوي 0,234 و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط هي نتيجة غير دالة إحصائياً، و هو ما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي فإننا ننفي وجود علاقة دالة احصائياً بين متغير مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

من خلال جميع ما سبق يمكننا نفي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من المتغيرات (السن و مستوى التعليم و قوة الشخصية و مدى المهارة الشخصية في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين) من جهة و بين قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي من جهة أخرى و بالتالي تأكد عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الشخصية للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و هو ما يجعلنا في الأخير ننفي صحة المؤشر الأول من مؤشرات الفرضية الأولى.

1-2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الاجتماعية للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

تتمثل الخصائص الاجتماعية في متغير النوع الاجتماعي و متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين و عليه يمكن صياغة المؤشر الفرعي على النحو الآتي:

1-2-1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

من أجل اختبار العلاقة بين النوع الاجتماعي للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية سنجري اختبار مربع كاي (χ^2) للاستقلالية (Chi-Square) لمعرفة مدى استقلالية المتغيرات عن بعضها البعض، و استخدمنا هذا الاختبار بالذات لكونه يستخدم في تحليل البيانات الإسمية و هي صفة المتغيرين قيد الاختبار، فلدينا في هذه الفرضية متغير النوع (ذكر، أنثى) و هو متغير اسمي و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (قائد، غير قائد) و هو متغير اسمي أيضاً و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين متغير النوع و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (يوجد استقلال بين المتغيرين).

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين متغير النوع و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (لا يوجد استقلال بين المتغيرين).

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة في الجدول الآتي:

| قيمة اختبار كا ² | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|-------------|-------------------|
| 5,577 | 1 | ,018 |

جدول رقم (51): نتائج اختبار (كا²) للاستقلال بين متغير النوع و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (كا²) تساوي 5,577 بدرجة حرية 1 و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0.18 و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أقل من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن قيمة "كاي مربع" هي قيمة دالة إحصائية، و هو ما يشير إلى غياب الاستقلال و بالتالي وجود علاقة دالة احصائياً بين متغير النوع و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و هو ما يجعلنا نؤكد بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

1-2-2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكة الأصدقاء الافتراضيين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من أجل اختبار العلاقة بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين لدى المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتبية (متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين هو متغير رتبي)، استخدم الطالب معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتبية في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و استخدم هذا المعامل من أجل التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (يوجد استقلال بين المتغيرين).

– الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (لا يوجد استقلال بين المتغيرين).

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة

في الجدول الآتي:

| معامل ارتباط سبيرمان | الدلالة الإحصائية |
|----------------------|-------------------|
| 0,124 | 0,032 |

جدول رقم (52): نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

يبين الجدول رقم (52) أعلاه أن نتيجة معامل سبيرمان هي (0,124) و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0,032) و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أقل من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط هي نتيجة دالة إحصائية، و هو ما يشير إلى وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي وجود علاقة دالة احصائياً بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

من خلال ما سبق يمكننا تأكيد وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع الاجتماعي و شبكة الأصدقاء الافتراضيين لدى المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و بالتالي تؤكد وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الاجتماعية للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و هو ما يجعلنا في الأخير نؤكد صحة المؤشر الثاني من مؤشرات الفرضية الأولى.

1-3-3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص السياسية للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

تتكون الخصائص السياسية من متغير الاهتمام السياسي و متغير المشاركة السياسية و عند المستخدمين و عليه يمكن صياغة المؤشرات الفرعية على النحو الآتي:

1-3-1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الاهتمام السياسي و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

سنستخدم من أجل اختبار العلاقة بين الاهتمام السياسي عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتبية (متغير الاهتمام السياسي)، معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتبية في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و سنستخدم هذا المعامل من أجل التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين المتغيرين و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين الاهتمام السياسي و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين الاهتمام السياسي و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي .

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة

في الجدول الآتي:

| الدلالة الإحصائية | معامل ارتباط سبيرمان |
|-------------------|----------------------|
| 0,000 | 0,483 |

جدول رقم (53): نتائج معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين الاهتمام السياسي للمستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

يبين الجدول رقم (53) أعلاه أن نتيجة معامل "سبيرمان" هي (0,483) و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0,000 و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أقل من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط هي نتيجة دالة إحصائياً و هو ما يشير إلى وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغير الاهتمام السياسي لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

1-4-1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة السياسية عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

سنستخدم أيضاً من أجل اختبار العلاقة بين المشاركة السياسية عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و التي تتضمن متغيرات رتبية (متغير المشاركة السياسية هو متغير رتبي)، معامل الارتباط الخاص بالمتغيرات الرتبية في العينات التي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً و المعروف بمعامل ارتباط "سبيرمان" للرتب، و سنستخدم هذا المعامل من أجل التحقق من وجود أو عدم وجود ارتباط بين متغير المشاركة السياسية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين المشاركة السياسية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (وجود استقلال بين المتغيرين) .

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين المشاركة السياسية و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي (عدم وجود استقلال بين المتغيرين).

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجدول الآتي:

| الدالة الإحصائية | معامل ارتباط سبيرمان |
|------------------|----------------------|
| 0,000 | 0,320 |

جدول رقم (54): نتائج معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين متغير المشاركة السياسية للمستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

يبين الجدول رقم (54) أعلاه أن نتيجة معامل سبيرمان هي (0,320)، و أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية يساوي 0,000 و عليه يتضح لنا من الجدول أن أقل قيمة لمستوى الدلالة الإحصائية هي أقل من مستوى الثقة المقدر بـ 0.05 و بالتالي فإن نتيجة معامل الارتباط هي نتيجة دالة إحصائية، و هو ما يشير إلى وجود ارتباط بين المتغيرين و بالتالي وجود علاقة دالة احصائيا بين متغير المشاركة السياسية للمستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي.

من خلال ما سبق يمكننا القول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الاهتمام السياسي و متغير المشاركة السياسية عند المستخدمين و بين قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، و بالتالي تأكد وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص السياسية للمستخدمين و بين قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية و هو ما يجعلنا في الأخير نؤكد صحة المؤشر الثالث من مؤشرات الفرضية الأولى.

و بعد عرض نتائج اختبار المؤشرات الثلاثة للفرضية الأولى يمكننا القول أن قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ترتبط بالخصائص الاجتماعية و السياسية للمستخدمين و لا ترتبط بخصائصهم الديموغرافية.

2. اختبار الفرضية الثانية:

هناك فروق في وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

سيقوم الطالب بتفكيك هذه الفرضية إلى مؤشرين ثم سيقوم باختبار صحة كل مؤشر، يتمثل المؤشر الأول في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي و الثاني يتمثل في مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي.

2-1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي.

من أجل اختبار الفروق ضمن هذا المؤشر تم استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney و ذلك لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي. و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة في الجداول الآتية:

الفصل الخامس: اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 186,61 | 16795,00 | 90 | قائد رأي | مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي |
| 135,02 | 28355,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (55) : يوضح قيم متوسطات تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة.

| عناصر الاختبار | مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 6200,000 |
| W de Wilcoxon | 28355,000 |
| Z | -4,894 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (56) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة

يوضح الجدول رقم (56) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-4,894) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة و المقدر بـ (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل رأيهم الانتخابي، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (186,61) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (135,02).

و بناء على نتائج الجداول السابقة فإننا نؤكد صحة المؤشر الأول من مؤشري الفرضية الثانية و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين

المستخدمين غير القادة في مدى تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي".

2-2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي.

من أجل اختبار هذه الفروق تم أيضاً استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney و ذلك لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي.

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار مثلما هي موضحة

في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 189,85 | 17086,50 | 90 | قائد رأي | مدى مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي |
| 133,64 | 28063,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (57) : يوضح قيم متوسطات مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للقادة و لغير

القادة

| عناصر الاختبار | مدى مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 5908,500 |
| W de Wilcoxon | 28063,500 |
| Z | -5,365 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (58) : يوضح نتائج اختبار مان ويتني بخصوص مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للقادة و لغير القادة

يوضح الجدول رقم (58) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-5,365) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة و المقدر بـ (0.05)، و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (189,85) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (133,64).

و بناء على نتائج الجداول السابقة فإننا نؤكد أيضا صحة المؤشر الثاني من مؤشري الفرضية الثانية و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدى مساهمة المضامين الشبكية في صناعة القرار الانتخابي. و أخيراً و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على ما يلي: " هناك فروق في وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة ".

3. اختبار الفرضية الثالثة:

هناك فروق في وقع التأثير الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

سيقوم الطالب بتفكيك هذه الفرضية إلى مؤشرين ثم سيقوم باختبار صحة كل مؤشر، يتمثل المؤشر الأول في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية و الثاني يتمثل في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي.

3-1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية.

لقد تم استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney من أجل اختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في مدى الثقة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| 210,35 | 18931,50 | 90 | قائد رأي | درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية |
| 124,85 | 26218,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (59) : يوضح قيم متوسطات درجة مشاركة القادة و غير القادة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية

| عناصر الاختبار | درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية |
|---|--|
| U de Mann-Whitney | 4063,500 |
| W de Wilcoxon | 26218,500 |
| Z | -9,748 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (60) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص درجة مشاركة القادة و غير القادة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية

يوضح الجدول رقم (60) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-9,748) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة و المقدر بـ (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول رقم (59) إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (210,35) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (124,85).

و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الأول من مؤشري الفرضية الثالثة و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة المشاركة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية.

2-3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين

غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي.

لقد تم استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي.

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 199,61 | 17964,50 | 90 | قائد رأي | قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي |
| 129,45 | 27185,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (61) : يوضح قيم متوسطات قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة

| عناصر الاختبار | قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 5030,500 |
| W de Wilcoxon | 27185,500 |
| Z | -6,477 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (62) : يوضح نتائج اختبار مان ويتني بخصوص قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة

يوضح الجدول رقم (62) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-5,365) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة و المقدر بـ (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول رقم (61) إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (199,61) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (129,45).

و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الثاني من مؤشري الفرضية الثالثة و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي".
في الأخير و بناء على ما سبق من النتائج فإننا نؤكد صحة الفرضية الثالثة و التي تنص على ما يلي: " هناك فروق في وقع التأثير الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة ".

4. اختبار الفرضية الرابعة

قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم اكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية من المستخدمين العاديين.

سيقوم الطالب بتفكيك هذه الفرضية إلى مؤشرين يتمثل الأول في المدة الزمنية المخصصة لمشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية و يتمثل الثاني في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف و ذلك كما يأتي:

4-1. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية:

لقد تم استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية، و من أجل ذلك سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| 190,93 | 17184,00 | 90 | قائد رأي | مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية |
| 133,17 | 27966,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (63) : يوضح قيم متوسطات مدة مشاهدة القادة و غير القادة للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية

| عناصر الاختبار | مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية |
|---|--|
| U de Mann-Whitney | 5811,000 |
| W de Wilcoxon | 27966,000 |
| Z | -6,961 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (64) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص مدة مشاهدة القادة و غير القادة للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية

يوضح الجدول رقم (64) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-6,961) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول رقم (63) إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (190,93) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (133,17).

و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الأول من مؤشري الفرضية الرابعة و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة مشاهدة القادة و غير القادة للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية.

4-2. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في

مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف:

استخدمنا اختبار مان ويتني Mann-Whitney لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي في الجداول

الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 159,18 | 14326,00 | 90 | قائد رأي | متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف |
| 146,78 | 30824,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (65) : يوضح قيم متوسطات مدة تصفح القادة و غير القادة لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف

| عناصر الاختبار | متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 8669,000 |
| W de Wilcoxon | 30824,000 |
| Z | -2,214 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,027 |

جدول رقم (66) : يوضح نتائج اختبار مان ويتني بخصوص مدة متابعة القادة و غير القادة لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف

يوضح الجدول رقم (66) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-2,214) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف، و كانت الفروق لصالح قادة الرأي العام الشبكي حيث يشير الجدول رقم

(65) إلى أن مجموع المتوسطات بالنسبة لقادة الرأي العام هو الأعلى (159,18) بالمقارنة مع مجموع متوسطات المستخدمين غير القادة (146,78).

و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الثاني من مؤشري الفرضية الرابعة و الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف. في الأخير و وفقا لنتائج اختبار مان ويتي على الفروق في مدة مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية و الفروق في مدة تصفح أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف فإننا نؤكد صحة الفرضية الرابعة و الذي تنص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في المدة الزمنية المخصصة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية بالمقارنة مع المستخدمين غير القادة.

5. اختبار الفرضية الخامسة:

قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الإلكترونية من المستخدمين غير القادة

سيقوم الطالب بتفكيك هذه الفرضية إلى تسعة مؤشرات وفقا لكل وسيلة الكترونية كالاتي:
(المواقع الإخبارية الإلكترونية، المواقع الإلكترونية الرسمية، المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية، الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين، صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية، المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية، الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني، موقع اليوتيوب).

5-1. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية:

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| 202,92 | 18263,00 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية |
| 128,03 | 26887,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (67) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية |
|---|--|
| U de Mann-Whitney | 4732,000 |
| W de Wilcoxon | 26887,000 |
| Z | -7,021 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (68) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإخبارية الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (68) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-7,021) و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,000) و هذه القيمة هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الأول من مؤشرات الفرضية الخامسة.

5-2. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية:

استخدمنا دائماً اختبار "مان وبتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما موضحة في

الجدول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| 196,03 | 17642,50 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية |
| 130,99 | 27507,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (69) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية |
|--|--|
| U de Mann-Whitney | 5352,500 |
| W de Wilcoxon | 27507,500 |
| Z | -6,338 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (70) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية

يوضح الجدول رقم (70) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-6,338) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) و هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الثاني من مؤشرات الفرضية الخامسة.

3-5. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية.

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي في الجداول

الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 180,22 | 16219,50 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية |
| 137,76 | 28930,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (71) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 6775,500 |
| W de Wilcoxon | 28930,500 |
| Z | -4,090 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (72) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية

يوضح الجدول رقم (72) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-4,090) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) و هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05)، و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الثالث من مؤشرات الفرضية الخامسة.

4-5. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية:

استخدمنا اختبار "مان ويتي، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 201,08 | 18097,00 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية |
| 128,82 | 27053,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (73) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة لصفحات الأحزاب السياسية الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية

| عناصر الاختبار | درجة استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية |
|--|--|
| U de Mann-Whitney | 4898,000 |
| W de Wilcoxon | 27053,000 |
| Z | -7,086 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (74) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة لصفحات الأحزاب السياسية الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (74) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-7,086) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) و هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على أخبار الحملة الانتخابية. بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الرابع من مؤشرات الفرضية الخامسة.

5-5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين، و من أجل ذلك سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي واضحة في

الجدول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 201,45 | 18130,50 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين |
| 128,66 | 27019,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (75) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 4864,500 |
| W de Wilcoxon | 27019,500 |
| Z | -7,095 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (76) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" فيما يتعلق بالفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين

يوضح الجدول رقم (76) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-7,095) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) و هذه القيمة أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما سبق فإننا نؤكد صحة المؤشر الخامس من مؤشرات الفرضية الخامسة.

5-6. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة زيارة الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في زيارة الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو الآتي:

– الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة زيارة الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة زيارة الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| 209,72 | 18875,00 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية |
| 125,12 | 26275,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (77) : يوضح قيم متوسطات زيارة القادة و غير القادة للصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 4120,000 |
| W de Wilcoxon | 26275,000 |
| Z | -8,238 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (78) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة زيارة القادة و غير القادة للصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (78) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-8,238) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000)، فهي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة زيارة المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر السادس من مؤشرات الفرضية الخامسة.

7-5. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية:

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط استخدام القادة و غير القادة للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية، و عليه سنطرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على النحو الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 202,44 | 18220,00 | 90 | قائد رأي | |
| 128,24 | 26930,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (79) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية

| عناصر الاختبار | درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 4775,000 |
| W de Wilcoxon | 26930,000 |
| Z | -7,114 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (80) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (80) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-7,114) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) و هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما سبق فإننا نؤكد صحة المؤشر السادس.

8-5. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني:

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هو موضح في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| 180,86 | 16277,50 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني |
| 137,49 | 28872,50 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (81) : يوضح قيم متوسطات القادة و غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني

| عناصر الاختبار | درجة استخدام الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني |
|---|---|
| U de Mann-Whitney | 6717,500 |
| W de Wilcoxon | 28872,500 |
| Z | -4,404 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (82) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني

يوضح الجدول رقم (82) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-4,404) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) كما أنها أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05) و هذا ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على ما توصلت إليه النتائج فإننا نؤكد صحة المؤشر الثامن من مؤشرات الفرضية الخامسة.

5-9. هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة

استخدام موقع اليوتيوب:

استخدمنا اختبار "مان ويتني، Mann-Whitney" لاختبار الفروق بين متوسط قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و متوسط المستخدمين غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب، و عليه سيكون طرح الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة على الشكل الآتي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب.

بعد اجراء الاختبار باستخدام برنامج (SPSS) جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة

في الجداول الآتية:

| مجموع المتوسطات | اجمالي متوسطات المجموعة | عدد المفردات | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|----------------------------|
| 193,24 | 17392,00 | 90 | قائد رأي | درجة استخدام موقع اليوتيوب |
| 132,18 | 27758,00 | 210 | غير قائد | |

جدول رقم (83) : يوضح قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة لموقع اليوتيوب

| عناصر الاختبار | درجة استخدام موقع اليوتيوب |
|--|----------------------------|
| U de Mann-Whitney | 5603,000 |
| W de Wilcoxon | 27758,000 |
| Z | -5,734 |
| Signification asymptotique (bilatérale) | ,000 |

جدول رقم (84) : يوضح نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق بين القادة و غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب

يوضح الجدول رقم (84) أن قيمة اختبار (Z) في ضوء المتغير هي (-5,734) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,000) كما أن هذه القيمة هي أقل من مستوى الثقة المطلوب (0.05)، و هو ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين قادة الرأي الانتخابي الشبكي و بين المستخدمين غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية. و بناء على النتيجة التي سبقت فإننا نؤكد صحة المؤشر الثامن.

أكدت لنا نتائج اختبار "مان ويتني" في الأخير على أن هناك فروق لصالح قادة الرأي الانتخابي الشبكي بالمقارنة مع المستخدمين غير القادة في درجة استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام الإلكترونية الآتية: المواقع الإخبارية الإلكترونية، المواقع الإلكترونية الرسمية، المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية، المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين، صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية، المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية، الرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني، موقع اليوتيوب و بناء على جميع ما سبق من نتائج فإننا نؤكد صحة الفرضية الخامسة التي تنص على ما يلي: "هناك فروق ذات دلالة احصائية لصالح قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي في درجة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة الحملة الانتخابية بالمقارنة مع المستخدمين غير القادة".

6. استخلاص النتائج:

6-1. اختبار الفرضية الأولى: ترتبط قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية بالخصائص الشخصية و الاجتماعية و السياسية للمستخدمين.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى ثلاثة مؤشرات وفقا لكل خاصية من

الخصائص (الشخصية، الاجتماعية، السياسية)، و جاءت نتائج الاختبار على النحو الآتي:

- لا توجد علاقة بين الخصائص الشخصية للمستخدمين (السن، مستوى التعليم، قوة

الشخصية، مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية) و بين قيادة الرأي العام الشبكي

في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

- ترتبط قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية بالخصائص الاجتماعية للمستخدمين (النوع الاجتماعي و شبكة الأصدقاء

الافتراضيين).

- توجد علاقة بين الخصائص السياسية للمستخدمين (الاهتمام السياسي و المشاركة

السياسية) و بين متغير قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية.

6-2. اختبار الفرضية الثانية: هناك فروق في وقع تأثير المضامين الشبكية للحملة

الانتخابية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى مؤشرين، و جاءت نتائج الاختبار على

النحو الآتي:

- يتأثر تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بالمضامين الشبكية للحملة

الانتخابية بشكل مختلف عن المستخدمين غير القادة.

- تساهم المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي بالنسبة لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بشكل مختلف عنه بالنسبة للمستخدمين غير القادة.

3-6. اختبار الفرضية الثالثة: هناك فروق في وقع التأثير الشخصي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين القادة و بين غير القادة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى مؤشرين، و جاءت نتائج الاختبار على النحو الآتي:

- قادة الرأي الانتخابي الشبكي يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية بشكل أكبر من المستخدمين غير القادة.
- الاتصال الشخصي الشبكي يؤثر في تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بشكل أكبر من المستخدمين غير القادة.

4-6. اختبار الفرضية الرابعة: قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هم اكثر استخداماً لوسائل الإعلام التقليدية من المستخدمين العاديين.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى مؤشرين، و جاءت نتائج الاختبار على النحو الآتي:

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يشاهدون البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية أكثر من المستخدمين العاديين.
- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يتصفحون أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف أكثر من المستخدمين العاديين.

5-6. اختبار الفرضية الخامسة: قادة الرأي الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية هم اكثر استخداماً لوسائل الإعلام الإلكترونية من المستخدمين

غير القادة

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى العديد من المؤشرات وفقاً لأنواع العديدة

لوسائل الإعلام الإلكترونية، و جاءت نتائج الاختبار على النحو الآتي:

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية أكثر من المستخدمين العاديين

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون البريد الإلكتروني أكثر من المستخدمين العاديين

- قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون موقع اليوتيوب أكثر من المستخدمين العاديين.

وصلنا إذن إلى خاتمة هذه الدراسة بعدما تناولنا موضوع قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وفقا للأهداف التي تم تحديدها سلفا، و قد حاولنا خلالها الإجابة على الاشكالية المطروحة و على جميع التساؤلات الفرعية بكل ما تتطلبه أبعاديات البحث العلمي من دقة و موضوعية و تجرد من الذاتية و توصلنا بعدها إلى العديد من النتائج بعضها يعتبر امتداد و تأكيد لنتائج العديد من الدراسات السابقة و بعضها الآخر يمتلك نوع من الجودة بحكم خصوصية مجتمع الدراسة و يمكن القول بشكل عام أن من بين أهم ما توصل إليه الطالب هو كون هذه المواقع رغم تأثيرها الكبير على تشكيل الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية و بالرغم مما أدت إليه من حراك سياسي في العالم العربي بداية العقد الثاني من القرن الواحد و العشرين إلا أن قوة تأثيرها في تشكيل الرأي الانتخابي و صناعة قرار الناخبين و بالتالي التأثير في العملية الانتخابية في نهاية الأمر لا تزال متواضعة في الجزائر بالمقارنة مع المجتمعات الأخرى التي تمتلك عراقة كبيرة في الممارسة الديمقراطية (بريطانيا، و م أ، فرنسا) و التي أثبت العديد من الدراسات أنها أكثر تأثراً بالحملات الانتخابية الافتراضية و بالمضامين الانتخابية الشبكية و ربما يعود ذلك إلى العديد من الخصوصيات التي تميز المجتمع الجزائري بشكل عام و الفرد الجزائري بشكل خاص، كما تعود ربما إلى طبيعة العملية السياسية و مسارها بشكل عام و سيرورة الحملات الانتخابية بشكل خاص و هي العناصر التي يمكنها أن تكون اشكالية جيدة لدراسات لاحقة تجمع بين علوم الإعلام و الاتصال و العلوم السياسية و علم النفس تستهدف سبر أغوار العلاقة بين الناخب الجزائري و المضامين السياسية و الانتخابية التي تسوق إليه من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.

توصلنا أيضا إلى العديد من النتائج التي تثير الانتباه، فقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لا يربط بالمستوى التعليمي للمستخدمين و لا بأعمارهم و قوة شخصيتهم كما لا يرتبط بمستوى المهارة التي يمتلكونها في استخدام مواقع التشبيك الاجتماعي و هو ما يعد إلى حد كبير انعكاس للساحة السياسية الجزائرية التي تعرف بغياب مثل هذه العناصر في تحديد القيادة السياسية. من جهة أخرى نجد أن قيادة الرأي الانتخابي الشبكي ترتبط بشكل كبير بالخصائص السياسية (الاهتمام السياسي،

و المشاركة السياسية) كما ترتبط أيضا بالخصائص الاجتماعية للمستخدمين مثل نوعهم الاجتماعي و عدد أصدقائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية. و توصلنا أيضاً إلى أن تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و صناعة قرارهم الانتخابي يتأثر بالمضامين الشبكية للحملة الانتخابية بشكل أكبر من المستخدمين غير القادة كما أن التأثير الشخصي الذي يسري داخل هذه الشبكات يختلف باختلاف القادة عن غيرهم.

أما فيما يتعلق بقيادة الرأي الانتخابي الشبكي و علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية فقد أكدت هذه الدراسة مرة أخرى مثل غيرها من الدراسات أن القادة يشاهدون البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية كما يتصفحون أخبارها و مضامينها على الصحف أكثر من المستخدمين العاديين كما أن هؤلاء القادة أثبتوا في هذه الدراسة أنهم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة بمختلف أشكالها و أنواعها و أوضاعها.

يمكننا القول في الأخير أن قيادة الرأي العام في المجتمعات الافتراضية و إدارة الحملات الانتخابية في الفضاءات الشبكية هي مواضيع حديثة ضمن أدبيات البحث العلمي في الجزائر لم تتل الكثير من البحث بالمقارنة مع أدبيات البحث الأجنبية التي خطت خطوات كبيرة في تفكيك هذه المواضيع و محاولة فهمها و استيعابها و العمل على استغلال النتائج ميدانياً من أجل تشكيل الرأي العام الافتراضي الذي يزداد حجمه يومياً بزيادة أعداد مستخدمي هذه الوسائل، و أعتقد أن هذه الدراسة و ان كانت متواضعة إلا أنها تعد مع العدد القليل من الدراسات (على حد علمي) بداية لتحليل مثل هذه المواضيع و استغلال نتائجها في تشكيل و صناعة الرأي العام الجزائري في مختلف القضايا.

قائمة المصادر و المراجع

ا. الكتب:

1. التهامي، مختار، الرأي العام و الحرب النفسية (القاهرة: دار الفكر، 1974).
2. ابراهيم، ابو عرقوب، الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي (عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 1993).
3. أبو اصبع، صالح، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آر للدراسات و النشر و التوزيع، 1995).
4. أبو قحف عبد السلام، التسويق السياسي (الاسكندرية: مطابع الإشعاع، 2003).
5. أحمد رشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 1993).
6. السيد أحمد، عمر، البحث الإعلامي (بنغازي: منشورات جامعة قار يونس، 1994).
7. الصديقي عثمان، بدوي هناء حافظ، أبعاد العملية الاتصالية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، 1999).
8. الصمد رياض، سمير الصباغ، العملية الانتخابية و الديمقراطية في لبنان (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 1978).
9. العبد الله، مي، نظريات الاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، 2006).
10. إمام، ابراهيم، أصول الإعلام الاسلامي و تطبيقاته العملية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985).
11. بكري فؤاده، عبد المنعم، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال (القاهرة: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، 2002).

12. بن خرف الله الطاهر ، مدخل إلى التسويق السياسي (الجزائر: دار هو للطباعة و النشر و التوزيع، 2007).
13. جمال عبد الجواد دكتور، دليل إدارة الحملات الانتخابية (القاهرة: إشراق للطبع و الإعلام، 2005).
14. بويد دانا، ترجمة مصطفى محمود، الشباب، مواقع الإنترنت الاجتماعية، دور شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة، الثقافة الرقمية (1) وزارة الثقافة.
15. رايت، تشارلز، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983).
16. سعد أبو عامود محمد، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية (الاسكندرية: منشأة المعارف، 2007).
17. سعد، إسماعيل، الرأي العام (بيروت: دار المعارف، 1979).
18. عبد الرؤوف كامل، محمد، مقدمة في علم الإعلام و الاتصال بالناس (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995).
19. عبد الحليم، محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية (مصر: مكتبة الخانجي للطباعة و النشر و التوزيع، 1984).
20. عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عامل الكتب، 2000).
21. عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000).
22. عبد الجواد جمال ، دليل إدارة الحملات الانتخابية (القاهرة، المجموعة المتحدة، 2005).
23. عبد العزيز سامي ، من الصابونة إلى الرئيس، التسويق الاجتماعي و السياسي (مصر: دار نهضة مصر، 2013).

24. عدلي العبد، عاطف، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، الجزء الأول (القاهرة: جامعة القاهرة، 1988).
25. عودة، محمود، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998).
26. مجاهد، جمال، الرأي العام و طرق قياسه (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005).
27. محمد حسين، سمير، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة : عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999).
28. معوض محمد، دراسات في الإعلام الخليجي (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2002).
29. محمد ابراهيم محمد، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي (القاهرة: الدار الجامعية، 2010).
30. منصور نديم، سوسيولوجيا الانترنت (بيروت: منتدى المعارف، 2014).
31. منير حجاب محمد، إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز بالانتخابات (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007).
32. نور محمد، عبد المنعم، العلاقات الانسانية (القاهرة: دار المعرفة، 1978).
33. Allen Hendricks, J and E. Denton, D, JR , **communicator in chief** (USA: Lexington Books A division of Rowman & Littlefield Publishers, 2010).
34. Bozarth Jane, Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning (the United States of America: Pfeiffer, 2010).
35. Blumler Jay G., **Communicating to Voters**. (London sage. Publication inc. 1983).

36. doob leonard .W, **public opinion propaganda**. (New York :Hamden archon books, 1966).
37. F. Lazarsfeld Paul, B. Bernard and G. Hazel, **The People's Choice**, 2nd edition (New York: Columbia University Press, 1948).
38. G. Riva and F. Davide, **Say not to Say :New perspectives on miscommunication** (USA: IOS Press, Inc, 2001).
39. G. Weimann, **The influential: People who influence people** (USA: State University of New York Press, 1994).
40. Robert .E, Denton & Gary .C, Woodward, **Political Communication in America** (New york: preager, 1990).
41. Rogers .Everett .M, **Diffusion of Innovations**, 3rd edition (New York: Free Press, 1983).
42. Jane Bozarth, **Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning**, (United States of America: Pfeiffer, 2010).
43. J. Baran Stanley and K.Davis Dennis, **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and future**, sixth Edition, (USA, wadsworth, 2012).

44. John Burton Michael and M. Shea Daniel, **Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management**, 4th ed, (USA, Praeger, 2010).
45. Nimmo and Sanders, **Handbook of Political Communication** (USA: Sage, 1981).
46. McNair Brian, **an introduction to political communication**, third edition, (London: routledge, 2003).
47. M. Rogers Everett, **Modernization among peasants: the impact of communication**, (New York: Holt Rine Hart and Zinston INC, 1969).
48. P. D. Green, and S. A. Gerber, **Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout**, (Washington: Brooklyn's Institution Press, 2008).
49. Seymour Ure Colin, **The political impact of mass media**, (London: Constable Co. Ltd, 1974).

II. الرسائل الجامعية:

50. أحلام صارة مقدم، "استراتيجيات الإقناع في الاتصال السياسي"، مذكرة ماجستير غير منشورة (وهران: جامعة وهران، 2014).

51. أحمد يوسف، محمد صبحي، "الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس كلية الحقوق، 1990).
52. العيفة، جمال، "الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي"، مذكرة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007).
53. أمينة، بومالي، "أزمة الاتصال الشخصي في طب التكنولوجيا الحديثة في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة (كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2007).
54. السيد حمزة خليل حمزة، "استخدامات الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية و الاشباكات المتحققة منها"، مذكرة ماجستير غير منشورة (مصر: قسم الإعلام التربوي، جامعة طنطا، 2012).
55. بن أحمد بن ناصر الحمد أيمن، "شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنظومة لدى طلاب كلية التربية جامعة أم القرى"، مذكرة ماجستير غير منشورة (المملكة السعودية: جامعة أم القرى، 2013-2014).
56. تالبوت دافيد، "دراسة حول الحملة الانتخابية الإلكترونية: حشد المتطوعين و الناخبين"، في مقدم أحلام صارة، استراتيجيات الإقناع في الاتصال السياسي، مذكرة ماجستير غير منشورة (وهران: جامعة وهران، 2014).
57. حسام الدين مرزوقي، "توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الاخبارية على شبكة الأنترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، (باتنة: جامعة باتنة، 2011-2012).
58. حسن أبو زيد، طاهر، "دور المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثرها على المشاركة السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة الأزهر، 2012).
59. حفيظي نهلة، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الحملات السياسية"، مذكرة ماجستير غير منشورة (باتنة: قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر، 2011-2012).

60. جعفري عبد الله، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر3).
61. دحمان، خلاص، الاتصال الشخصي وجها لوجه و دوره في تحقيق التواصل الانساني في المجتمع الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2009).
62. رزاق لحسن، "الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة"، مذكرة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2009-2010).
63. سمير بارة، "أنماط السلوك الانتخابي و العوامل المتحكمة فيه" ، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007).
64. فلة بوعزة سهيلة ، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجاً: دراسة حالة على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر 3 مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2012-2013).
65. فيلاي، ليلي، "الاتصال الدولي و التجانس الثقافي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2000).
66. عبد النور، ناجي ، "تأثير التعددية الحزبية في النظام السياسي الجزائري 1989-2004" رسالة دكتوراه غير منشورة (قسنطينة: جامعة قسنطينة، 2005).
67. كلثوم بن ثامر، "استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص"، مذكرة ماجستير غير منشورة (المسيلة: قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2005-2006).

68. مبارك زودة، "دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام"، مذكرة ماجستير غير منشورة (باتنة: قسم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة 2011-2012).
69. محمد الدريملي سمير، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين"، مذكرة ماجستير غير منشورة (فلسطين: جامعة الأزهر، 2013).
70. محمد السيد حجازي إسلام، "مشاركة الشباب لجامعي في الحياة السياسية المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية، 2009).
71. محمد الأنصاري ناصر، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي، الرابع عشر 2012"، مذكرة ماجستير غير منشورة (الأردن: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013).
72. نبيل محمود الأسود، نها، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011"، رسالة ماجستير غير منشورة (جمهورية مصر العربية: جامعة المنصورة، 2012).
73. نريمان نومان، مريم، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، رسالة ماجستير غير منشورة (باتنة: جامعة الحاج لخضر، قسم الإعلام والاتصال، 2011-2012).
74. نصر الدين، بويحيى، "الاتصال الشخصي في معالجة جنوح الأحداث"، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2009).
75. هوارى حمزة، "مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء العمومي"، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3).
76. وليد لوشان، "واقع التسويق السياسي في الجزائر"، مذكرة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015).

77. Ames, K. Scott social media : the influence of social media on American politics, **Unpublished Master Thesis** (USA: Johns Hopkins University, Baltimore, Maryland, 2014).
78. Berry Katie, Presidential Campaign Politics, Public Opinion and Twitter: How Tweet It Is, **Master's thesis**. (USA: Humphrey School of Public Affairs The University of Minnesota, 2012).
79. Boroughs Bryan, social networking websites and voter turnout, **Master's Thesis** (Washington. DC: Georgetown University, 2010).
80. Jennifer Galster, identifying opinion leaders and their activity on local apparel business Facebook fan page, **Master's Thesis** (USA: Louisiana State University, 2012).
81. Odefey .Max .A, Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election, **A dissertation submitted for the degree of Dr.** (Germany: Otto–Friedrich–Universität, 2012).
82. Stansberry, Kathleen Spencer, one–step, two–step, or multi–step flow: the role of influencers in information processing and dissemination in online, interest–based publics, **PHD's dissertation**, (USA: the School of Journalism and Communication, University of Oregon, 2012).

83. Sorensen Ann Christina, Process Model of Online Word of Mouth, **unpublished master's Thesis** (Denmark: Copenhagen Business School, 2010).
84. Farries Greg, what voters want, what campaigns: examining internet based campaigns in Canadian federal election, **unpublished master's Thesis** (Canada: University of Lethbridge, 2005).
85. Leuschner. K. Elizabeth. The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012 . **Project Presented to the Faculty of the Undergraduate**, (USA, College of Arts and Letters, James Madison University, 2012).

III. الدوريات:

86. أحسن خشة، الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي، مجلة التواصل في العلوم الانسانية و الاجتماعية، عدد32، الجزائر، ديسمبر 2012، ص ص 36-49.
87. أحمد عمر علي حمدي، مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل الوعي السياسي، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 10. 2014، ص ص (49-75).
88. الراجي محمد، الانتخابات المصرية : استراتيجيات التسويق السياسي، سلسلة تقارير، (قطر: مركز الجزيرة للدراسات، 2014/05/21).
89. العالم صفوت، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية، سلسلة دراسات الإعلام السياسي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005).
90. العيفة، جمال، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 10، جوان 2014.

91. جاسم القيسي بلال، التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، العدد الثالث، العراق، 2010.

92. عدلي، هويدا، قادة الرأي: المفهوم و المنهج، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد التاسع و العشرون، العدد الثاني، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية، القاهرة، 1992.

93. B. Joseph, Walther, Computer Mediated Communication: impersonal, interpersonal, and hyper personal interaction, **communication research**, 1996. DOI: 10.1177/009395096023001001.

94. D. Hoffman & P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer–Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, 60, July 1996,. Pp. 50–68.

95. David Beer, Social networking sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole. **Journal of Computer–Mediated Communication**, Volume 13, Issue 2, pages 516–529, January 2008. DOI: 10.1111/j.1083–6101.2008.00408.

96. Emruli Sali, Zejneli Tahir , Agai Florin, YouTube and political communication: Macedonian case. **International Journal of Computer Science Issues**. Vol. 8, Issue 4, No 1. 2011. P.461.

97. G. Weimann, D. H. Tustin, D. v. Vuuren and J. P .R. Joubert, Looking for opinion leaders: traditional vs .modern measures in

- traditional societies, **International Journal of Public Opinion Research**, 2007, Vol. 19 Issue 2, p173.
98. Greengard Samuel. The First Internet President, **Communications of the ACM**, Volume 52, Issue 2, February 2009, Pages 16–18. New York, NY, USA. doi :10.1145/1461928.1461935.
99. Hwang Yoosun, Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter, **International Journal of Social Science and Humanity** , 2015 Vol.5(3): 258–264. ISSN: 2010–3646.
DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.464.
100. I. Zigurs, Leadership in Virtual Teams: Oxymoron or Opportunity? **Organizational Dynamics**, Volume 31, Issue 4, 2003,. Pp. 325–416.
101. J. Arndt, Role of Product–Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, 4, 1967,. Pp. 291–295.
102. John O Summers, “The Identity of Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders ”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, No. 2 (May, 1970), pp. 178–185. DOI: 10.2307/3150106.
103. Katz Elihu, The Two–Step Flow of Communication: An Up To Date Report on an Hypothesis, **Political Opinion Quarterly**, volume 21, issue 1, 1957,. Pp.61–78.

104. Lerrthaitrakul Weerawit and Panjakajornsak Vinai, The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 5, No. 2, April 2014,. Pp. 142-146.
105. M. Song, C.G. Miskel, Who are the influentials?: A cross-state social network analysis of the reading policy domain. **Educational Administration Quarterly**, 41 (1), 2005. Pp. 7-48.
106. N. Narasimhamurthy, Use and Rise of Social media as Election Campaign medium. India **International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies**, Vol 1, No.8,201 4,. Pp. 202-209.
107. Norris .P, curtice .J, Getting the message out : A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election, **the journal of information technology and politics**, Volume 4, Issue 4, 2008, pages 3-13.
DOI:10.1080/19331680801975359.
108. P.B. Niffenegger, Strategies for Success from the Political Marketers. **The Journal of Consumer Marketing**, 6(1), (1989) .p.45-51. P48.
109. P. Green Donald, S. Gerber Alan, W. Nickerson David, Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing

Experiments, **THE JOURNAL OF POLITICS**, Vol. 65, No. 4, November 2003, Pp. 1083–1096.

110. P. Butler and N. Collins, Political Marketing: Structure and Process. **European Journal of Marketing**, 28(1), p.19–34. MCB University Press, 1994, p.19 .ISSN: 0309–0566.

111. R. E Goldsmith, T. S .De Witt, **The predictive validity of an opinion leadership scale**. Journal of Marketing Theory and Practice. 11 (1), 2003, pp 28–35.

112. Raghupathi et al. Opinion Leadership: Non–Work–Related Advice in a Work Setting, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol 10, No 4, 2009, pp 220–234.

113. R. Flynn Leisa, E. Goldsmith Ronald, Opinion Leaders and Opinion Seekers :Two New Measurement Scales, **Journal of the Academy of Marketing Science** .Volume 24, No. 2, pp 137–147, 1996 by Academy of Marketing Science.

114. R. E. Goldsmith, Rene Desborde, “A Validity Study of A Measure of Opinion Leadership,” **Journal of Business Research**, 22 January 1991,pp 11 –19.

115. S. Trepte, H. Scherer, What do they really know? Differentiating opinion leaders into dazzlers and experts. **Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie**, nm 60, 2005, pp 1–25.
116. Tucker Tiana, Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications** , Vol. 2, No. 1, Spring 2011,. Pp. 37–42.
117. Zhang .X , Dong .D, Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, **International Journal of Business and Management**, (Online), Vol 3, N 7, 2008,. ISSN 1833–8119, p 21–27, DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v3n7p21>.

IV. القواميس و الموسوعات:

118. الكيلاني عبد الوهاب و آخرون، موسوعة العلوم السياسية ، ج1، ط 3، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر، 1995).
119. هاشم ربيع عمرو، موسوعة المفاهيم و المصطلحات الانتخابية و البرلمانية (القاهرة: مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية بالأهرام ، 2009).
120. W. Littlejohn Stephen, and A. Foss Karen, **Encyclopedia of COMMUNICATION THEORY**, (USA, SAGE, 2009).

121. Watson James, hill Anne, **dictionary of media and communication studies**, 8 ed (USA: Bloomsbury academic, 2012).

.V .المتقيات و المؤتمرات:

122. حبيل محمد عمر، التواصل السياسي الجديد في ليبيا من خلال الشبكات الاجتماعية الالكترونية، (131-146)، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، **الملتقى الدولي، 25 - 26 أبريل 2013**، (تونس: معهد الصحافة و علوم الأخبار و مؤسسة كونراد أديناور، 2014).

123. حمدي محمود، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، **المؤتمر الدولي الخامس عشر بعنوان الإعلام و الإصلاح الواقع و التحديات**، أيام 7-8-9 يوليو 2009، (القاهرة: جامعة القاهرة، 2009) ص ص 1-54.

124. حسين جمعة الربيعي بيري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة للنخب الإعلامية العراقية " الفايس بوك أنموذجا"، **مؤتمر الاتصال الرقمي في زمن المكاشفة** (العراق: جامعة اليرموك، 2014).

125. قيراط محمد، شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير السياسي في العالم العربي: الفرص و التحديات، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، **الملتقى الدولي، 25 - 26 أبريل 2013**.

126. عبدو بدوي محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، في الاتصال السياسي في العالم العربي و أفريقيا المقاربات و آليات الممارسة، الملتقى الدولي، 25 - 26 أبريل 2013، المرجع السابق.

127. معوض محمد عياد خيرت، استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009. ص 423-448.

128. منصر، خالد، الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد، الملتقى الدولي الثالث حول مفاهيم علوم الاتصال والإعلام في ظل الإعلام الجديد، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، أيام: 12/13/14/مارس 2013.

129. Desmet Pieterjan, van Spanje Joost, de Vrees Claes, **Toning it down :Effects of media and interpersonal communication on EU-evaluations**, Paper presented at the ElecDEM conference, 20-23 March 2011, Amsterdam.

130. M.K. Cheung Christy, R. Thadani Dimple, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, **23rd Bled eConference** eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia

131.. Eric G Matthew and J. Straus and C. Shogan .**Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter**, During a Two Week Period in the 112th Congress. Congressional Research Service. 2013.

VI. المواقع الإلكترونية:

132. كلية دبي للإدارة الحكومية، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، 2011، ص6، نسخة رقمية على الموقع الإلكتروني: www.dsg.ae
133. كلية دبي للإدارة الحكومية، نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، 2014، ص ص 8-9. النسخة الرقمية توجد على الموقع الإلكتروني: [./http://www.mbrsg.ae](http://www.mbrsg.ae)
134. ليلة على ، تأثير "الفييس بوك" على الثقافة السياسية و الاجتماعية للشباب، قضايا استراتيجية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني. متاح على الموقع الإلكتروني: www.accronline.com يوم 20/08/2014، الساعة 17:30.
135. مكاي، مرام عبد الرحمن، تضليل الإعلام الجديد، موقع الوطن أو لاين في 25 ماي 2011 . متاح على شبكة الأنترنت: <http://www.alwatan.com.sa> .
2012/09/01، 21:30.
136. مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها، متاح في <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> . 2012/5/1، 17:54.
137. من موقع منهل الثقافة العربية: <http://www.manhal.net/articles> ،
2012/09/23، 19:00.
138. الانتخابات الرئاسية في مصر والإعلام الاجتماعي، من موقع مركز الدوحة لحرية الإعلام. www.dc4mf.org/ar/content/1729 . 2013/01/13 . 15 :14.

139. نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (الجامعة الإسلامية قسم الاقتصاد و الإحصاء التطبيقي 2006-2007) ص 125. وثيقة الكترونية من الموقع الالكتروني: faculty.ksu.edu.sa .2013/05/15، 21:00.

140. Argan Metin, Tokay Mehpare, Word-of-Mouth (WOM) : Voters Originated Communications on Candidates during Local Elections, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3 No. 15; August 2012, Centre for Promoting Ideas, USA,. Pp. 70-77.
www.ijbssnet.com.

141. Ashley .P, The New Campaign: Social Networking Sites in the 2008 Presidential Election, **Thesis Project** (USA, Western Kentucky University, 2009). http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/204 .

142. Baygert .N, French politics at the digital age – Did Social Media really change the Presidential Campaign of 2007? **Working Paper, LASCO**, Université catholique de Louvain, 2008,
<http://lasco.comu.ucl.ac.be/WP/BaygertWP200801.pdf>.

143. Digital Wellcom, Ecco, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux** sans oser le demander.p,9.
<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique>.

144. Einhorn Erin, (Sunday, July 12, 2009) “**How Tweet it is for These Candidates: City Politicians Discover Facebook, Twitter**”, New York

Daily News, from <http://www.nydailynews.com/new-york/tweet-candidates-city-politicians-discover-facebook-twitter-article-1.430571>.

145. J. Brian O'Day, **Political Campaign Planning Manual A Step by Step Guide to Wining Elections (USA, NDI, ny)**.

<https://www.ndi.org>.

146. J. Matthew and Yamamoto M: Did "social media matter? College students' Use of online media and political Decision making in the 2008 election, **paper presented to association for education in journalism and Mass communication** (Bostonm, USA, 2009), pp24-25, online: www.allacademic.com .

147. Jin Yan, Bloch Peter, Cameron Glen T, A Comparative Study: **Does the Word of mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?** 2002.

http://www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf.

148. Kelly Lois (27 February 2009). "Social Media and the 2008 Presidential Campaign," blog posted 17 May 2008. From

<http://www.foghound.com/blog/2008/05/17/social-media-and-the-2008-presidential-campaign>.

149. Kim .D .K, Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods

and Instruments. **A dissertation of Ph.D.**(USA: Ohio University, 2007). <https://etd.ohiolink.edu>.

150. Mak .V, **The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks** (Department of Marketing, The Hong Kong University of Science and Technology, Clear, June 10, 2008)
https://www.researchgate.net/profile/Vincent_Mak/publications.

151. Monroe .Martha C, Adams .Damian C, Increasing Response Rates to Web-Based Surveys, **journal of extension**, December 2012, Volume 50 Number 6, Article Number:6 TOT7, ISSN 1077-5315 , www.joe.org.

152. RIVA GIUSEPPE, GALIMBERTI CARLO, Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment, **journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs**, no 124, 1998. Pp.434-464.
www.heldref.org/html/body_mono.html .

153. S. Pearson, and F . O'Connell, (2010) . down home digital: avoiding social media pitfalls. Campaigns and elections. from <http://www.campaignsandelections.com> .

154. Sharlamanov Kire, Jovanoski Aleksandar, direct communication in the electoral campaign, **International Refereed Research Journal**, Vol. V, Issue 3, July 2014,. Pp. 62-71. www.researchersworld.com.

155. Städtner S, Bohn A, Döring N, Schultheiss D. **Opinion Leadership 2.0: A Quantitative Study on Opinion Leadership in Social Networks**. (Germany : Ilmenau University of Technology. ND).
<http://ifmk.academia.edu/DanielSchultheiss/Talks>.
156. Smith, K. Nicole "**Social Media and Political Campaigns**". Honors Thesis Projects (USA : University of Tennessee, 2011),. P. 25 .pdf .
http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470.

جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و المكتبات

استمارة بحث في إطار أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بعنوان:

قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014

المعلومات التي تفضلون بتقديمها في إجابتم على الأسئلة الخاصة بهذا الاستبيان، تدخل في إطار إنجاز بحث علمي، علما أن الإجابات المقدمة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فالرجاء منكم أن تتكرموا بالمساهمة في هذا العمل العلمي. مع جزيل الشكر على تفهمكم وتعاونكم.

إشراف الدكتور:

كمال بوقرة

إعداد الطالب:

طارق سعدي

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) داخل المربعات.

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 19 19-20 29-30 39-40 49-40 أكثر من 50
- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي ما بعد التدرج

1. ماهي درجة موافقتك على العبارات الآتية:

- يطلب مني الآخرون النصيحة حول القضايا السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية:
- معارض بشدة معارض محايد موافق موافق بشدة
- أحاول أن أقنع الآخرين على مواقع الشبكات الاجتماعية بآرائى السياسية:
- معارض بشدة معارض محايد موافق موافق بشدة

2. ماهي درجة موافقتك على العبارات الآتية:

- يطلب مني الآخرون النصيحة على مواقع الشبكات الاجتماعية حول الرئاسيات:
- معارض بشدة معارض محايد موافق موافق بشدة
- أحاول أن أقنع الآخرين على مواقع الشبكات الاجتماعية بالتصويت لصالح أحد المترشحين:
- معارض بشدة معارض محايد موافق موافق بشدة

3. أجب على العبارات الآتية موضحاً درجة تأييدك أو معارضتك بتحديدك لإحدى هذه الخيارات:

- غالباً ما تتناقش أخبار الحملة الانتخابية في مواقع الشبكات الاجتماعية مع الأصدقاء:
- موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة

- حينما تناقش أخبار الحملة الانتخابية مع الأصدقاء في مواقع الشبكات الاجتماعية، أنت تحاول أن تظهر متمكناً من المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية لرئاسيات 2014:
- موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة
- خلال الحملة الانتخابية، أنت غالباً ما تكتب تعليقات حول قضايا السياسة و الانتخابات:
- موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة
- أثناء الحملة الانتخابية، أنت تحدث أصدقائك في مواقع الشبكات الاجتماعية حول أخبار الرئاسيات أكثر مما يحدثك أصدقائك:
- موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة
4. كم لديك من الأصدقاء على هذه الشبكة الاجتماعية؟.....
5. كيف ترى مدى مهارتك في استخدام الأنترنت؟
- ماهر جداً ماهر متوسط ضعيف ضعيف جداً
6. كيف ترى مدى مهارتك في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ماهر جداً ماهر متوسط ضعيف ضعيف جداً
7. اقرأ العبارات الآتية جيداً، كيف تصف كل واحدة منها شخصيتك؟
- أحاول دائماً أن أكون ناجحاً في كل شيء أقوم به:
- تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق

- نادراً ما أكون غير واثق في تصرفاتي:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- أحب تحمل المسؤولية:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- أحب قيادة الجماعة حينما تقوم بنشاط مشترك:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- أستمتع حينما أفنّع الآخرين بأرائي:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- أحس بالرضى حينما اتحصل على ما أريد:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- أنا غالباً ما انتقدم الآخرين:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- امتلاك أشياء يحسدني عليها الآخرون:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق
- غالباً ما أقدم النصائح و المقترحات للآخرين:
تماماً غالباً نوعاً ما لا على الإطلاق

8. كيف تقيم درجة اهتمامك بالسياسة؟

غير مهتم إطلاقاً قليل الاهتمام اهتمام متوسط اهتمام قوي اهتمام قوي جداً

9. كيف تقيم مشاركتك السياسية في الحياة العامة؟

قوية جداً قوية متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

10. هل مدى مشاركتك في النشاطات الآتية:

- نشر مضامين الحملة الانتخابية (كتابات، صور، فيديوهات) على مواقع الشبكات الاجتماعية:

كثيراً جداً كثيراً أحياناً نادراً أبداً

- التعليق على مضامين الحملة الانتخابية (كتابات، صور، فيديوهات) على مواقع الشبكات

الاجتماعية: كثيراً جداً كثيراً أحياناً نادراً أبداً

- إعادة نشر مضامين الحملة الانتخابية (كتابات، صور، فيديوهات) على مواقع الشبكات

الاجتماعية: كثيراً جداً كثيراً أحياناً نادراً أبداً

- إبداء الإعجاب بمضامين الحملة الانتخابية (كتابات، صور، فيديوهات) على مواقع الشبكات

الاجتماعية: كثيراً جداً كثيراً أحياناً نادراً أبداً

- تشارك مضامين الحملة الانتخابية مع الاصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية:

كثيراً جداً كثيراً أحياناً نادراً أبداً

11. هل تثق في مضامين الحملة الانتخابية المنشورة في مواقع الشبكات الاجتماعية؟
أثق فيها و أصدقها اتحقق من صحتها لا أثق فيها بتاتاً
12. ماهي قوة تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية الآتية على تشكيل قرارك الانتخابي حول رئاسيات 2014 ؟
قوي جداً قوي متوسط ضعيف ضعيف جداً
13. ما هي درجة مساهمة مضامين الحملة الانتخابية المطروحة على مواقع الشبكات الاجتماعية في صناعة قرارك الانتخابي حول الرئاسيات ؟
ضئيلة جداً ضئيلة متوسطة كبيرة كبيرة جداً
14. ماهي درجة مشاركتك في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية:
عدة مرات يومياً مرة كل يوم عدة مرات أسبوعياً مرة كل أسبوع نادراً أبداً
15. أجب على العبارات الآتية موضحاً درجة تأييدك أو معارضتك بتحديدك لإحدى هذه الخيارات:
- يعتبر تبادل رسائل المحادثة الفورية أثناء الحملة الانتخابية طريقة جيدة لإقناع المستخدمين بمضامين هذه الحملة:

موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة

- المناقشة الجماعية في المجموعات الافتراضية على الشبكة أثناء الحملة الانتخابية هامة جداً في اتخاذ القرار الانتخابي:

موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة

- الدردشة مع أصدقائي على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مضامين الحملة الانتخابية يؤثر على رأيي الانتخابي أكثر من تتبعي للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية و المترشحين:

موافق بشدة موافق لا أملك رأياً غير موافق غير موافق بشدة

16. كم من الوقت تقضيه يومياً في مشاهدة البرامج السياسية التلفزيونية أثناء الحملة الانتخابية؟

1/2 سا أو أقل 1-1/2 سا 2-1 سا 3-2 سا 4-3 سا أكثر من 4 سا

17. كم من الوقت تقضيه يومياً في الاستماع للبرامج السياسية الاذاعية أثناء الحملة الانتخابية؟

1/2 سا أو أقل 1-1/2 سا 2-1 سا 3-2 سا 4-3 سا أكثر من 4 سا

18. كم من الوقت تقضيه يومياً في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف؟

1/2 سا أو أقل 1-1/2 سا 2-1 سا 3-2 سا 4-3 سا أكثر من 4 سا

19. ماهي درجة استخدامك لكل وسائل الإعلام الإلكترونية الآتية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار حول الحملة الانتخابية ؟

- المواقع الإخبارية الإلكترونية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- المواقع الإلكترونية الرسمية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- الصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- المواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً
- المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية:
كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

- الرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني:

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

- موقع اليوتيوب:

كبيرة جداً كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جداً

مع جزيل الشكر

- مخرجات برنامج (SPSS) فيما يتعلق باختبار توزيع المجتمع:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | sex | age | niv | amies | canfiance |
|----------------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,34 | 2,33 | 3,16 | 2,51 | ,59 |
| | Std. Deviation | ,476 | ,651 | ,645 | 1,129 | ,556 |
| | Absolute | ,421 | ,382 | ,315 | ,181 | ,326 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,421 | ,382 | ,315 | ,166 | ,299 |
| | Negative | -,260 | -,271 | -,295 | -,181 | -,326 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 7,300 | 6,623 | 5,450 | 3,139 | 5,648 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | SNS political rol in electoral campaigne | degré personel political discussion participation | SNS electoral campaigne effects |
|----------------------------------|----------------|--|--|---------------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,41 | 1,88 | 2,60 |
| | Std. Deviation | 1,377 | 1,460 | 1,185 |
| | Absolute | ,244 | ,433 | ,237 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,244 | ,433 | ,237 |
| | Negative | -,152 | -,273 | -,178 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 4,232 | 7,505 | 4,105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | percompowereff ect1 | percompowereff ect2 | percompowereff ect4 |
|----------------------------------|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,98 | 2,98 | 2,98 |
| | Std. Deviation | 1,025 | 1,074 | 1,096 |
| | Absolute | ,214 | ,218 | ,222 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,154 | ,180 | ,204 |
| | Negative | -,214 | -,218 | -,222 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,700 | 3,777 | 3,837 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | SNSpowereffect 1 | SNSpowereffect 2 | SNSpowereffect 3 | SNSpowereffect 4 |
|----------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,35 | 2,66 | 2,20 | 2,05 |
| | Std. Deviation | 1,131 | 1,059 | 1,042 | ,994 |
| | Absolute | ,217 | ,206 | ,196 | ,227 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,207 | ,171 | ,196 | ,227 |
| | Negative | -,217 | -,206 | -,181 | -,168 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,764 | 3,567 | 3,394 | 3,935 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | internetskills | SNSskills | political opinion leader1 | political opinion leader2 |
|----------------------------------|----------------|----------------|-----------|------------------------------|------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3,64 | 3,64 | 2,76 | 2,83 |
| | Std. Deviation | ,735 | ,756 | 1,010 | 1,185 |
| | Absolute | ,304 | ,296 | ,234 | ,194 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,304 | ,296 | ,173 | ,179 |
| | Negative | -,193 | -,188 | -,234 | -,194 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 5,258 | 5,126 | 4,052 | 3,365 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | electoral opinion leader1 | electoral opinion leader2 | test mesure opinion leader1 | test mesure opinion leader2 |
|----------------------------------|----------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,68 | 2,28 | 3,10 | 2,95 |
| | Std. Deviation | 1,049 | 1,145 | 1,115 | 1,084 |
| | Absolute | ,185 | ,202 | ,249 | ,207 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,176 | ,202 | ,157 | ,134 |
| | Negative | -,185 | -,132 | -,249 | -,207 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,210 | 3,501 | 4,319 | 3,588 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | personality strength 1 | personality strength2 | personality strength3 | personality strength4 | personality strength5 |
|----------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,30 | 1,46 | 1,93 | 1,38 | 1,96 |
| | Std. Deviation | ,746 | 1,067 | ,979 | 1,048 | 1,053 |
| | Absolute | ,287 | ,203 | ,212 | ,186 | ,245 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,194 | ,203 | ,150 | ,178 | ,162 |
| | Negative | -,287 | -,157 | -,212 | -,186 | -,245 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 4,970 | 3,524 | 3,672 | 3,225 | 4,244 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | test mesure opinion leader3 | test mesure opinion leader4 | test mesure opinion leader5 |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3,03 | 2,61 | 2,47 |
| | Std. Deviation | 1,192 | 1,044 | 1,083 |
| | Absolute | ,225 | ,197 | ,229 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,160 | ,170 | ,229 |
| | Negative | -,225 | -,197 | -,131 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,905 | 3,410 | 3,965 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | personality strength6 | personality strength7 | personality strength8 | personality strength9 | personality strength10 |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,35 | 2,37 | 1,36 | 1,36 | 1,85 |
| | Std. Deviation | 1,012 | ,834 | ,852 | 1,023 | ,835 |
| | Absolute | ,204 | ,352 | ,259 | ,253 | ,225 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,204 | ,225 | ,259 | ,253 | ,192 |
| | Negative | -,171 | -,352 | -,191 | -,147 | -,225 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,535 | 6,091 | 4,486 | 4,382 | 3,891 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | political interest | political participation | test political participation 1 | test political participation 2 |
|----------------------------------|----------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,98 | 2,32 | 3,35 | 2,08 |
| | Std. Deviation | 1,192 | 1,008 | 1,157 | 1,085 |
| | Absolute | ,178 | ,206 | ,280 | ,226 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,166 | ,169 | ,170 | ,226 |
| | Negative | -,178 | -,206 | -,280 | -,160 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,080 | 3,563 | 4,842 | 3,915 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | test political participation 3 | test political participation 4 | test political participation 5 | test political participation 6 |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2,35 | 2,29 | 2,32 | 2,14 |
| | Std. Deviation | 1,186 | 1,090 | 1,108 | 1,044 |
| | Absolute | ,203 | ,194 | ,200 | ,216 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,203 | ,194 | ,200 | ,216 |
| | Negative | -,172 | -,154 | -,144 | -,162 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 3,509 | 3,355 | 3,469 | 3,738 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | time poli shows TV uses | time poli internet uses | time poli journals uses |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,50 | 1,53 | 1,15 |
| | Std. Deviation | 1,010 | 1,061 | ,541 |
| | Absolute | ,441 | ,422 | ,510 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,441 | ,422 | ,510 |
| | Negative | -,309 | -,308 | -,393 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 7,636 | 7,316 | 8,836 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | extent news sites uses | extent official sites uses | extent party sites uses | extent SNS party pages uses |
|----------------------------------|----------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,75 | ,94 | 1,07 | ,89 |
| | Std. Deviation | 1,302 | 1,052 | 1,151 | 1,038 |
| | Absolute | ,157 | ,264 | ,241 | ,267 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,157 | ,264 | ,241 | ,267 |
| | Negative | -,137 | -,186 | -,176 | -,196 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2,717 | 4,576 | 4,175 | 4,622 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | extent official candidate sites uses | extent official candidate SNS pages uses | extent SNS political groups uses |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| N | | 300 | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,94 | ,98 | 1,16 |
| | Std. Deviation | 1,058 | 1,117 | 1,198 |
| | Absolute | ,263 | ,262 | ,241 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,263 | ,262 | ,241 |
| | Negative | -,187 | -,191 | -,166 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 4,551 | 4,546 | 4,173 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | extent e-mails messages uses | extent youtube political uses |
|----------------------------------|----------------|------------------------------|-------------------------------|
| N | | 300 | 300 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,70 | 1,65 |
| | Std. Deviation | ,935 | 1,334 |
| | Absolute | ,322 | ,172 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,322 | ,172 |
| | Negative | -,228 | -,144 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 5,575 | 2,977 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |

فهرس الجدول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 38 | معاملات الارتباط بين مقياس قيادة الرأي العام الشبكي الانتخابي و بين العناصر الأربعة | 01 |
| 38 | معامل ثبات الاتساق الداخلي لمقياس قوة الشخصية | 02 |
| 39 | معاملات الارتباط بين مقياس الاهتمام بالقضايا السياسية و بين الفقرات الخمسة | 03 |
| 41 | مستويات المتوسطات المرجحة | 04 |
| 42 | قيمة معامل "ألفا كرونباخ" | 05 |
| 42 | قيمة الثبات بطريقة التجزئة النصفية | 06 |
| 140 | قيادة الرأي العام السياسي الشبكي | 07 |
| 140 | قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية | 08 |
| 142 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالسن | 09 |
| 144 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالمستوى التعليمي | 10 |
| 146 | خصائص عينة الدراسة وفقا لقوة الشخصية | 11 |
| 147 | تكرارات و نسب عينة الدراسة وفقا لمدى المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية | 12 |
| 150 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالنوع الاجتماعي | 13 |
| 151 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بعدد الأصدقاء الافتراضيين | 14 |
| 153 | متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة الاهتمام بالقضايا السياسية | 15 |

| | | |
|-----|---|----|
| 155 | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة المشاركة السياسية | 16 |
| 157 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية | 17 |
| 159 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي | 18 |
| 160 | البيانات الاحصائية لتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي | 19 |
| 160 | البيانات الاحصائية المتعلقة بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 20 |
| 161 | مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي و علاقتها بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 21 |
| 163 | البيانات الاحصائية المتعلقة بمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي | 22 |
| 163 | البيانات الاحصائية المتعلقة بمتغير مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 23 |
| 165 | درجة المشاركة في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية و علاقتها بقيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 24 |
| 167 | قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي في صناعة القرار الانتخابي للمستخدمين بشكل عام حول رئاسيات 2014 | 25 |
| 168 | قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي في صناعة القرار الانتخابي لقادة الرأي العام الانتخابي الشبكي حول رئاسيات 2014 | 26 |
| 170 | الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الشبكي الانتخابي يوميا في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية | 27 |

| | | |
|-----|--|----|
| 171 | الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الانتخابي الشبكي يوميا في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف | 28 |
| 173 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية | 29 |
| 173 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإخبارية الإلكترونية | 30 |
| 174 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية | 31 |
| 175 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية | 32 |
| 175 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية | 33 |
| 176 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية | 34 |
| 177 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية | 35 |
| 177 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للصفحات الرسمية للأحزاب على مواقع الشبكات الاجتماعية | 36 |
| 178 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين | 37 |
| 179 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين | 38 |

| | | |
|-----|--|----|
| 179 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لصفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية | 39 |
| 180 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي صفحات المرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية | 40 |
| 181 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية | 41 |
| 182 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية | 42 |
| 182 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي للرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني | 43 |
| 183 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي الرسائل السياسية الواردة إلى البريد الإلكتروني | 44 |
| 184 | درجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب | 45 |
| 184 | البيانات الاحصائية المتعلقة بدرجة استخدام قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي موقع اليوتيوب | 46 |
| 188 | نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير السن و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 47 |
| 189 | نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير مستوى التعليم عند المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 48 |
| 190 | نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين قوة شخصية المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 49 |

| | | |
|-----|---|----|
| 191 | نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" للرتب بين مدى مهارة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عند المستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 50 |
| 193 | نتائج اختبار (كا ²) للاستقلال بين متغير النوع و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 51 |
| 194 | نتائج معامل "ارتباط سبيرمان" للرتب بين متغير شبكة الأصدقاء الافتراضيين لدى المستخدمين و متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 52 |
| 196 | نتائج معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين الاهتمام السياسي للمستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 53 |
| 197 | نتائج معامل ارتباط سبيرمان للرتب بين متغير المشاركة السياسية للمستخدمين و بين متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 54 |
| 199 | قيم متوسطات تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة | 55 |
| 199 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص تأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة | 56 |
| 200 | قيم متوسطات مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للقادة و لغير القادة | 57 |
| 201 | نتائج اختبار مان ويتي بخصوص مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للقادة و لغير القادة | 58 |
| 203 | قيم متوسطات درجة مشاركة القادة و غير القادة في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية | 59 |
| 203 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص درجة مشاركة القادة و غير القادة في | 60 |

| | | |
|-----|--|----|
| | النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية | |
| 204 | قيم متوسطات قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة | 61 |
| 205 | نتائج اختبار مان ويتي بخصوص قوة تأثير الاتصال الشخصي الشبكي على تشكيل الرأي الانتخابي للقادة و لغير القادة | 62 |
| 206 | قيم متوسطات مدة مشاهدة القادة و غير القادة للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية | 63 |
| 207 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص مدة مشاهدة القادة و غير القادة للبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية | 64 |
| 208 | قيم متوسطات مدة تصفح القادة و غير القادة لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف | 65 |
| 208 | نتائج اختبار مان ويتي بخصوص مدة متابعة القادة و غير القادة لأخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف | 66 |
| 210 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإخبارية الإلكترونية | 67 |
| 210 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإخبارية الإلكترونية | 68 |
| 211 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية | 69 |
| 212 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية | 70 |
| 213 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية | 71 |

| | | |
|-----|---|----|
| 213 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية | 72 |
| 214 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة لصفحات الأحزاب السياسية الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية | 73 |
| 215 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة لصفحات الأحزاب السياسية الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية | 74 |
| 216 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين | 75 |
| 216 | نتائج اختبار "مان ويتي" فيما يتعلق بالفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمرشحين | 76 |
| 217 | قيم متوسطات زيارة القادة و غير القادة للصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية | 77 |
| 218 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة زيارة القادة و غير القادة للصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية | 78 |
| 219 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية | 79 |
| 219 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة استخدام القادة و غير القادة للمجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات الاجتماعية | 80 |
| 220 | قيم متوسطات القادة و غير القادة في درجة ارسال و تلقي الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني | 81 |
| 220 | نتائج اختبار "مان ويتي" بخصوص الفروق في درجة ارسال و تلقي | 82 |

| | | |
|-----|---|----|
| | الرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني | |
| 221 | قيم متوسطات استخدام القادة و غير القادة لموقع اليوتيوب | 83 |
| 222 | نتائج اختبار "مان ويتني" بخصوص الفروق بين القادة و غير القادة في درجة استخدام موقع اليوتيوب | 84 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 103 | فئات الهيئة الناخبة | 01 |
| 117 | السلم الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية | 02 |
| 140 | قيادة الرأي العام السياسي على مواقع الشبكات الاجتماعية | 03 |
| 141 | قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي | 04 |
| 143 | خصائص عينة الدراسة وفقا للسن | 05 |
| 143 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالسن | 06 |
| 145 | خصائص عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي | 07 |
| 145 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالمستوى التعليمي | 08 |
| 147 | خصائص عينة الدراسة وفقا لقوة الشخصية | 09 |
| 147 | علاقة متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بقوة الشخصية عند المستخدمين | 10 |
| 149 | خصائص عينة الدراسة وفقا للمهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية | 11 |
| 149 | متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بمدى المهارة في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية | 12 |
| 151 | خصائص عينة الدراسة وفقا للنوع الاجتماعي | 13 |
| 151 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بالنوع الاجتماعي | 14 |
| 152 | خصائص عينة الدراسة وفقا لعدد الأصدقاء على مواقع الشبكات الاجتماعية | 15 |

| | | |
|-----|---|----|
| 153 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بعدد الأصدقاء الافتراضيين المهارة في استخدام الأنترنت | 16 |
| 154 | خصائص عينة الدراسة وفقا للاهتمام السياسي | 17 |
| 155 | متغير قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي و علاقته بدرجة الاهتمام بالقضايا السياسية | 18 |
| 156 | خصائص عينة الدراسة وفقا للمشاركة السياسية | 19 |
| 156 | خصائص عينة الدراسة وفقا لدرجة المشاركة السياسية | 20 |
| 158 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بمدى الثقة في مضامين الحملة الانتخابية الشبكية | 21 |
| 160 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بتأثير المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في تشكيل الرأي الانتخابي | 22 |
| 162 | مساهمة المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي | 23 |
| 166 | علاقة قيادة الرأي العام الانتخابي الشبكي بدرجة المشاركة في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية | 24 |
| 171 | الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الشبكي الانتخابي يوميا في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية | 25 |
| 172 | الوقت الذي يقضيه قادة الرأي الشبكي الانتخابي يوميا في متابعة أخبار و مضامين الحملة الانتخابية على الصحف | 26 |
| 185 | درجة استخدام قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي لوسائل الإعلام الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات و الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية | 27 |