

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

مها السيد بهنسى(*)

إشراف: ا.د. سلوى العوادلى(**)

مقدمة:

تنامي دور الشبكات الاجتماعية خلال السنوات الأخيرة ك مجال عام لقطاع كبير من المجتمع المصري، مما أسهم في إتساع مساحة التعبير عن الآراء الفردية ومناقشتها والتفاعل معها، ومن ثم تحولها في بعض الأحيان إلى تكتل من الآراء الجمعية التي تمارس تأثيراً على الرأي العام وتعمل على حثه على تشجيع التغيير السياسي، والتحول من سلبية التلقى إلى إيجابية المشاركة والمبادرة.

وقد تطور دور الشبكات الاجتماعية من الدور الاجتماعي القائم على التواصل بين المستخدمين ودعم الروابط الاجتماعية بين الأفراد، والتعبير عن الاهتمامات والمشكلات الشخصية، إلى الدور السياسي الذي يوسع من دائرة المشاركين في المجال السياسي، ويزيد من درجة الوعي وكم المعلومات والأخبار حول القضايا والأحداث السياسية المهمة، وساعد على ذلك ظهور الجيل الثاني من الويب Web 2.0 وتطبيقاته الاجتماعية المختلفة، والإقبال على استخدام هذه التطبيقات من خلال الهواتف المحمولة مما يسر من إمكانية التجول بين الشبكات واستخدام الوسائط المتعددة لعرض المحتوى وزيادة نسب المشاركة والحوار حول الشأن العام.

وفي ضوء هذا الدور السياسي للشبكات الاجتماعية، ونتيجة تصاعد وتيرة تفاعل المواطن مع الأوضاع السياسية المتجددة في المجتمع المصري، فقد أصبحت هذه الشبكات وسيلة للتعبئة والحشد والتنظيم سواء باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات أو مواقع التدوين المصغر أو مواقع مشاركة الفيديو والصور، وقد حظيت الشبكات الاجتماعية بأهميتها في الآونة الأخيرة عبر نجاح الحركات السياسية في التعبئة نتيجة لقيامها بالدور التنظيمي للحشود الكبيرة، كما أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في تبادل الأفكار والرؤى بين المتظاهرين في الدول المختلفة والتعلم من الخبرات السابقة (1)، ولم يكن ويب 2.0 مساحة متاحة للحركات السياسية والاجتماعية، وإنما عمل كأداة للتحفيز من خلال توفير مساحات للتعبير عن هموم المواطنين والتواصل بينهم وتأكيد الروابط الاجتماعية، وهو ما تم ترجمته على أرض الواقع بعد ذلك (2)، فالشبكات الاجتماعية شكلت القوة الدافعة منذ أواخر عام 2010، حيث أن المتظاهرين الجدد ظهوروا كرد فعل لنجاح أحداث مشابهة في

(*) المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

(**) الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

دول أخرى⁽³⁾، كما أن الشبكات الاجتماعية حققت تقدماً كبيراً من خلال الربط بين المتظاهرين في دول مختلفة من أجل هدف واحد ومعلن⁽⁴⁾.

وقد ظهر هذا الدور في مصر بشكل واضح منذ الإضرابات العمالية عام 2008، ثم الاعتراض على نتائج الانتخابات التشريعية عام 2010، كما برز هذا الدور بشكل واضح من خلال نجاح مجموعة "كلنا خالد سعيد" في التعبئة لثورة 25 يناير 2011، وتشجيع المستخدمين على المشاركة في الحدث السياسي Event على موقع فيسبوك، ثم ترجمة هذه المشاركة الإلكترونية إلى مشاركة على أرض الواقع ضمت المستخدمين وغير المستخدمين للشبكات الاجتماعية.

وقد سلطت هذه التجربة الضوء على أهمية استخدام الكيانات السياسية والاجتماعية للشبكات الاجتماعية سواء الأحزاب أو الحركات أو مؤسسات المجتمع المدني، وتكوين قاعدة مناسبة من الجمهور المتفاعل عبر صفحاتها الإلكترونية، ودعم هذه الفكرة نجاح الحركات السياسية وعلى رأسها حركة تمرد في التعبئة لثورة الثلاثين من يونيو 2013 من خلال صفحات الشبكات الاجتماعية، والاعتماد عليها كأحد الوسائل الاتصالية الفعالة إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية.

وتشكل التعبئة السياسية هنا أساساً لتنشيط القطاعات الساكنة من الجماهير ودفعها للمشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة، وتعرف التعبئة السياسية بأنها "العملية التي يقوم فيها المرشحون والأحزاب والناشطون والجماعات بجذب أفراد آخرين للمشاركة وذلك بهدف الفوز في الانتخابات أو إجازة قوانين أو تعديل القرارات أو التأثير على السياسات"⁽⁵⁾، وتعتبر التعبئة السياسية هي الطريقة التي يحفز بها المواطنون غيرهم من الأفراد للضغط على المسؤولين، وبالتالي فإن أي نشاط يتم التعبئة إليه قد يؤدي للتغيير في الواقع السياسي.

وفي هذا الإطار تقوم الدراسة ببحث العوامل المؤثرة على جهود التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وذلك وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) Unified Theory of Acceptance & Use of Technology، وتقييم دور الشبكات الاجتماعية في تيسير التعبئة لثورة 30 يونيو، مع قياس تأثير المشاركة السياسية للمبوحوثين وكثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية على استجابتهم لدعوات التعبئة عبر هذه الشبكات".

مشكلة الدراسة:

نظراً لأهمية الدور السياسي للشبكات الاجتماعية في الأونة الأخيرة في زيادة الوعي السياسي وتوفير مساحة للتعبير، وتعدد الأحداث السياسية التي قامت الشبكات الاجتماعية بالتعبئة والحشد لها، ومع تساؤل البعض حول مدى فاعلية استخدام الحركات السياسية لها كوسيلة للحشد والتنظيم، فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها على النحو التالي:

"بحث العوامل المؤثرة على جهود التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وذلك وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) **Unified Theory of Acceptance & Use of Technology**، وتقييم دور الشبكات الاجتماعية في تيسير التعبئة لثورة 30 يونيو، مع قياس تأثير المشاركة السياسية للمبحوثين ونوعية وكثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية على استجابتهم لدعوات التعبئة عبر هذه الشبكات".

أهداف الدراسة:

بناءً على تحديد المشكلة البحثية فإن أهداف الدراسة تتحدد على النحو التالي:

- 1- تحديد عوامل تبنى المبحوثين للشبكات الاجتماعية سياسياً وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا).
- 2- استكشاف طبيعة وأهداف دعوات التعبئة السياسية التي يتلقاها مستخدمو الشبكات الاجتماعية.
- 3- التعرف على وظائف الشبكات الاجتماعية سواء البحث عن المعلومات والأخبار أو التعبير عن الرأي أو الحشد للأحداث السياسية.
- 4- رصد أشكال المشاركة السياسية المختلفة التي يقوم بها مستخدمو الشبكات الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

- 1- يتيح موضوع هذا البحث فرصة حقيقية لاختبار فروض نموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) ودمجها في المجال السياسي بحيث يتم تناولها من زاوية جديدة قد تضيف بعداً أعمق للنموذج.
- 2- تركز الدراسة على استخدام الشبكات الاجتماعية في التعبئة السياسية وهو مجال خصب في العالم العربي عامة ومصر خاصة لا سيما في العقد الأخير، وما زال بحاجة إلى مزيد من الدراسات المتنوعة والمتعمقة.
- 3- تنوع الشبكات الاجتماعية ونمو عدد مستخدميها وتنوع مضمونها أدى إلى نجاحها في منافسة الوسائل التقليدية وظهورها كوسيلة مستقلة بذاتها وذات تأثيرات متعددة الأوجه، حيث أدت هذه الشبكات دوراً مهماً في سرعة عرض المعلومات والأخبار وإعطاء مساحة للتعبير عن الآراء السياسية خاصة بالنسبة للمستبعدين والمهمشين، كما أثبتت الشبكات الاجتماعية فاعليتها في الحشد للعديد من الأحداث السياسية وزيادة الوعي السياسي لدى مستخدميها.

4- تبدو القيمة النظرية والمنهجية لموضوع الدراسة في إطار كونها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالفترة الانتقالية التي مرت مصر بها قبيل ثورة 30 يونيو، ودراسة توظيف للشبكات الاجتماعية في التعبئة السياسية لمظاهرات 30 يونيو، خاصة بعد نجاح جهود التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية لحشد المواطنين في ثورة 25 يناير 2011 وإلقاء الضوء على فاعلية هذه الوسيلة، مما يحتاج إلى دراسة متأنية للمحتوى المقدم في هذه الفترة وكيفية توظيفها لحث جمهور المستخدمين على المشاركة السياسية.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) 2003 (UTAUT Model) (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology)

ظهرت خلال العقود الأخيرة مجموعة من النماذج النظرية لدراسة العوامل المؤثرة على تقبل تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2003 قام الباحث فينكاتش وزملاؤه (V.Venkatesh et al., 2003) (6) عام 2003 بتقديم النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT لتقدم رؤية متكاملة لمدى تقبل المستخدم للتكنولوجيا الجديدة حيث تم مراجعة عدة نماذج بهدف الوصول لهذا النموذج ويعتبر نموذج UTAUT قادراً على شرح 70% من سلوك تقبل التكنولوجيا، وقد تم إدخال العديد من التعديلات عليه لتحقيق هذا الهدف، ويأتي أهمية هذا النموذج من خلال إمكانية التعرف على كيفية استخدام الجمهور للتكنولوجيا الجديدة والإجابة على أسئلة (ما ومتى وأين ولماذا يتم استخدام هذه التكنولوجيا)، مع الأخذ في الاعتبار التعرف على سمات الجمهور والاتجاهات العامة نحو التغيير (7).

ولأن الوسائل الرقمية تشكل جزءاً من الأنشطة البشرية اليومية، حيث فتحت عصباً جديداً من الاتصالات غير الرسمية سواء في المجالات العامة أو الخاصة، ومع تأثير المنصات الإلكترونية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، فإن الدراسة تبحث في العوامل المؤثرة في التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: "ما العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية لدعوات التعبئة عبر هذه الشبكات؟"

وستقوم الباحثة وفقاً لهذا النموذج باختبار تأثير عناصر (توقع الأداء، توقع المجهود، التأثيرات الاجتماعية، الظروف المواتية، النية السلوكية) على الاستجابة للتعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية لمعرفة أكثر هذه العوامل تأثيراً على نجاح جهود التعبئة السياسية.

ويتضمن نموذج UTAUT أربعة متغيرات وذلك لتحديد النية السلوكية وكذلك طبيعة العلاقة مع سلوك الاستخدام (الاستخدام الفعلي) والذي يعنى المشاركة السياسية في هذه الدراسة، ويتكون النموذج من المتغيرات التالية:

1- **توقع الأداء (PE) Performance Expectancy**: ويقصد به "مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام الوسيلة الاتصالية يمكن أن يساعده على تحقيق أهدافه والوصول إليها"⁽⁸⁾، ويعتبر عامل توقع الأداء نحو استخدام التكنولوجيا عنصراً أساسياً لتحديد نية الفرد نحو تبني التكنولوجيا، حيث أن المستخدم لم يجد صعوبة في استخدام الشبكات.

ويدور هذا العامل حول ما إذا كان مستخدمى الشبكات الاجتماعية يعتقدون أن استخدامها سيساعد على تحسين الأداء وزيادة المشاركة السياسية، وما إذا كان المستخدمون يحصلون على المعلومات بشكل فوري ويتم تحديثها باستمرار مما يؤدي إلى زيادة الوعي لديهم خاصة أن الشبكات يمكن أن تنشر المعلومات أسرع من الوسائل التقليدية مما يدفع الأفراد للمشاركة بناء على نوعية المعلومات المتوفرة.

2- **توقع المجهود (EE) Effort Expectancy**: ويقصد به "درجة السهولة المرتبطة بالوسيلة المستخدمة"⁽⁹⁾، ويدور هذا العامل حول مدى سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية للمشاركين سياسياً، وفي هذه الحالة يقارن المستخدمون بين الجهد والوقت اللازم للوصول إلى صفحة معينة وذلك للمشاركة في حدث سياسي ما على الرغم من وجود شبكات أخرى.

ويعنى هذا العامل أن المستخدم لم يجد صعوبة في استخدام الشبكات الاجتماعية خاصة أن عامل توقع المجهود يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية⁽¹⁰⁾.

3- **التأثير الاجتماعي (SI) Social influence**: ويقصد به "مدى اعتقاد الفرد بأن الآخرين يرون أهمية لاستخدامه للوسيلة الاتصالية الجديدة"⁽¹¹⁾، ويدور هذا العامل حول إلى أى مدى يتوقع المشاركون أن الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل يرون أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية، مع ملاحظة أن العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية في تقبل التكنولوجيا تخضع للعوامل الوسيطة مثل النوع والعمر، كما أن خبرة استخدام الشبكات الاجتماعية والتطوع لاستخدام التكنولوجيا يؤثران على النية السلوكية هنا.

4- **الظروف المواتية (FC) Facilitating Conditions**: ويقصد به "مدى اعتقاد الفرد بتوافر البنية التحتية التنظيمية والتكنولوجية لدعم استخدامه الوسيلة الاتصالية"⁽¹²⁾، وبالتالي فإن تيسير الظروف يتم في محاولة للتأثير على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا وذلك عكس النية السلوكية⁽¹³⁾، وتتضمن هذه الظروف الدعم الإداري والتدريب وتوفير الدعم للحاسب، الاتصال بالانترنت، توافر التطبيقات، المعرفة والمهارة لإدارة الاستخدام.

النية السلوكية والاستخدام الفعلي Behavioral Intention & Actual Use :

تعتبر عناصر نموذج UTAUT (توقع الأداء، توقع المجهود، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة) متغيرات مستقلة، أما المتغيرات التابعة تتمثل في (النية السلوكية، والاستخدام الفعلي) كنتيجة للعوامل الأربعة السابقة، وتعرف النية

السلوكية بأنها " الفكرة المدركة بين الفرد والفعل"، وتعتبر النية السلوكية هنا عن السلوك المستقبلي للفرد وتعتبر مؤشراً للتبني⁽¹⁴⁾، أما سلوك الاستخدام فهو يعنى فى هذه الدراسة "مدى كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية فى الحياة اليومية"⁽¹⁵⁾.

استعراض التراث العلمي فى موضوع الدراسة:

لاحظت الباحثة تنامي الاهتمام لدى الدراسات العربية فى الفترة الأخيرة بدراسة الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالأحداث السياسية فى الوطن العربي بشكل عام سواء من خلال دراسة الجمهور أو محتوى مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة والقائمين على إنشاء هذا المحتوى بهدف تحديد الدور السياسي للشبكات الاجتماعية بشكل أكثر دقة خاصة مع الاتجاه نحو فكرة أن الشبكات الاجتماعية ليست بمفردها المحرك للمظاهرات أو الاحتجاجات وإنما عنصر ضمن عدة عناصر تؤثر على مجريات الأمور فى المجتمع، وتعرض الباحثة فيما يلي أهم القضايا التى تناولتها الدراسات السابقة ، وأهم النتائج التى توصلت إليها مع توضيح مدى اتفاق أو اختلاف الباحثين فى ما توصلوا إليه من نتائج.

وفيما يلي نعرض بالتفصيل هذه المحاور:

المحور الأول: دراسات تناولت توظيف الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية:

اهتمت الدراسات فى هذا المحور ببحث كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية كأداة فاعلة للوصول إلى قطاعات معينة من الجمهور وحثهم على المشاركة سياسياً، فقد أظهرت نتائج دراسة (M.Osa & K.Schock, 2007) ⁽¹⁶⁾ أن الشبكات الاجتماعية فى الدول الديمقراطية تقوم بوظيفة "تيسير التعبئة السياسية" **Facilitative Function** بينما تقوم فى الدول غير الديمقراطية بوظيفة "المبادرة" **Initiative Function** أى البدء بالدعوة للحشد لحدث ما، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (T.Poell,2011) ⁽¹⁷⁾ التى أظهرت أن شبكة تعبئة مجتمع تورنتو Toronto Community Mobilization Network استطاعت عبر الشبكات الاجتماعية تنظيم المظاهرات ضد مجموعة العشرين G20 فى تورنتو عام 2010، كما قام المشاركون بها بنشر الأخبار والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهذه المظاهرات عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة (Twitter, Flicker, Youtube)، كما أوضحت نتائج دراسة (L.Tsaliki,2007) ⁽¹⁸⁾ أن المجتمع المدنى استطاع استخدام الشبكات الاجتماعية لتعبئة المجتمع اليونانى والحشد لمظاهرتين تراوحت أعداد المشاركين فيهما بين 8-10 آلاف نسمة، وذلك بعد اندلاع حرائق هائلة فى الغابات المحيطة بالعاصمة أثينا عام 2007، حيث تحولت الدعوة إلى "كرة تلج" تنتقل بين مجتمع المدونين وعبر رسائل البريد الإلكتروني مما أدى إلى تقديم الحكومة فى سبتمبر 2007 لقانون يحظر البناء نهائياً فى الغابات مع اتخاذ قرارات

بإعادة استزراعها، وهو ما يؤكد على مبدأ "قوة العدد" في التأثير على صانعي القرار "The power Of The Many".

وقد تناولت مجموعة من الدراسات كيفية توظيف الحركات السياسية والاجتماعية لوسائل الاتصال بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص لجهود التعبئة السياسية في الحشد للعمل الجمعي، حيث اهتمت هذه الدراسات بإلقاء الضوء على العلاقة بين الحركات السياسية ووسائل الاتصال، كما اهتم الباحثون بالتركيز على دور وسائل الاتصال في إعطاء مساحة للقائمين على هذه الحركات لحشد جمهور أكبر وزيادة التوعية بالقضايا السياسية، وقد وجدت دراسة (D.Rohlinger,2004)⁽¹⁹⁾ أن الحركات السياسية تحتاج لتوافر عدة اعتبارات في سبيل نجاح علاقتها بوسائل الاتصال منها (أن تكون الحركات السياسية عنصراً فاعلاً في المجال السياسي، ورؤية الحركات السياسية لأهمية تغطية وسائل الاتصال لأعمالها وأنشطتها، ووجود إستراتيجية اتصالية لدى الحركات السياسية تحدد كيفية التعامل مع وسائل الاتصال بفاعلية، ووجود هوية محددة للحركات السياسية، ورسائل اتصالية تهتم بتوصيلها للجمهور عبر وسائل الاتصال).

وقد أوضحت نتائج دراسة (S.Harlow,2012)⁽²⁰⁾ أن القائمين على التعبئة في جواتيمالا لم يتصوروا أن يكون موقع فيسبوك بهذه القوة لتوحيد عشرات الآلاف من المواطنين للتظاهر والمطالبة بالعدالة، وأن تعليقات المستخدمين حول المظاهرات والتعبير عن دوافعهم بالإضافة إلى استخدامهم للروابط النصية والعناصر التفاعلية الأخرى ساعدت على تنظيم المظاهرات التي تطالب بتحقيق العدالة*.

وتوصلت نتائج دراسة (C.Guo & G.Saxton,2014)⁽²¹⁾ إلى وجود نموذج هرمي لتوظيف الشبكات الاجتماعية في مجال مشاركة الجمهور يقوم على ثلاثة مراحل وهي الوصول للجمهور ونشر الوعي بالحدث سواء للداعمين الحاليين أو المحتملين، ثم الإبقاء على حماس الداعمين، ثم اللجوء للتعبئة لتحويل هذا الحماس إلى فعل على أرض الواقع، وتتوقف كل خطوة على نجاح الخطوة السابقة لها.

وقد أوضحت نتائج دراسة (M.Ataweel et al.,2013)⁽²²⁾ أنه لكي تنجح الحركات السياسية في دعواتها للعمل الجمعي، فإنها تحتاج (لتقديم تعريف بالمشكلة السياسية، وتفسيرها، ونتائجها، ووجهات النظر والرؤى المطروحة)، وأظهرت النتائج أن العمل الجمعي الخاص بهذه الحركات لا يمثل فقط الأفكار والمواقف الحالية للحركة وإنما يحمل معانٍ أوسع لتابعيها ولخصومها وكذلك الأطراف المحايدة، وفي هذا الإطار اهتمت دراسة (I.Chiluwa,2012)⁽²³⁾ بالتطبيق على كيفية استخدام الحركات السياسية في نيجيريا للشبكات الاجتماعية خاصة محاولة بعض الأفراد لإعادة إحياء حركة بيافرا Biafra* ، وقد أوضحت النتائج أن هناك جهود لاستخدام الشبكات الاجتماعية في التعبير عن هذه الحركة والترويج لأهدافها من جديد، وبالرغم

من ذلك فهناك عدم قدرة على حشد الجماهير للمظاهرات، وذلك مقارنة بحركة ماسوب Massob التي تقوم بمظاهرات ناجحة بدون الحشد باستخدام الشبكات الاجتماعية ولكن اعتمادا على شعبية قائدها.

وقد أظهرت نتائج دراسة (A.Panli,2011)⁽²⁴⁾ نجاح حركة Hindraf (حركة الدفاع عن حقوق الهنود الهندوس) في ماليزيا على الموقع الإلكتروني الخاص بها في الدعوة لمسيرات حاشدة في كوالالمبور عام 2007 حيث ضمت 30 ألف نسمة احتجاجاً على سياسات الحكومة غير العادلة، بالإضافة إلى دورها في زيادة الوعي حول الوضع البائس للهنود في ماليزيا، ثم انضمت المدونات لجهود التعبئة السياسية لهذه المظاهرات بعد ذلك.

وقد أوضحت نتائج دراسة (P.Saikia,2009)⁽²⁵⁾ وجود مستويين للتعبئة تعتمد عليهما الحركات السياسية، أولهما: الروابط الأفقية **Horizontal Ties** والتي تتكون داخل الحركة بين الأعضاء وتضمن التماسك الداخلي وبناء الثقة والمصداقية ويتم التعبئة من خلال "الحث والولاء لبقية الأعضاء"، ثانيهما: الشبكات الرأسية **Vertical Networks** وهي شبكات تتكون بين القادة والأعضاء وتعمل هذه الشبكات على نشر أفكار التظاهر وتنفيذها على أرض الواقع.

ومن الدراسات التي اهتمت ببحث كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في التعبئة السياسية للحملات الانتخابية دراسة (K.Strandberg,2012)⁽²⁶⁾ بالتطبيق على الانتخابات البرلمانية في فنلندا عام 2011، وأظهرت النتائج أن تأثير الشبكات الاجتماعية متوسط في الحملات الانتخابية، ورغم استخدام المرشحين لهذه الشبكات بكثافة إلا أن هناك انخفاض في استخدام الناخبين لها وبالتالي يقل تأثيرها على قرارهم الانتخابي، كما أظهرت نتائج دراسة (R.Nielsen,2011)⁽²⁷⁾ بالتطبيق على الحملات الانتخابية لمرشحين في انتخابات الكونجرس عام 2010 أن البريد الإلكتروني يعد من الأدوات المتداولة والتي يسهل استخدامها في التعبئة، يليها الشبكات الاجتماعية، ثم تأتي المواقع الإلكترونية للحملات الانتخابية كأكثر الأدوات تخصصاً، وبالتطبيق على نفس الانتخابات أظهرت نتائج دراسة (R.Bond et al.,2012)⁽²⁸⁾ وجود تأثير مباشر لرسائل التعبئة السياسية عبر موقع فيسبوك Facebook حيث أدت لزيادة البحث عن المعلومات وتعبير الأفراد عن آرائهم السياسية وتوجيه السلوك التصويتي.

المحور الثاني: دراسات تناولت التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في العالم العربي:

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا المحور بتطبيق التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في العالم العربي كنموذج لكيفية استخدام الشبكات في الحشد، وقد حظيت مصر وتونس بالنصيب الأكبر من هذا الاهتمام نتيجة الاستخدام الناجح

من قبل المواطنين للشبكات، وإثباتهم أن وسائل الاتصال لم تعد حكرًا على النظم الحاكمة، فقد أظهرت الإحصائيات قبل الثورة (فبراير 2010) أن 21% من المصريين يستخدمون الإنترنت، وأن هناك 4.5 مليون مستخدم لموقع فيسبوك Facebook، وأن 70% يمتلكون هواتفًا محمولة، وفي تونس وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الشهر نفسه إلى 3.6 مليون مستخدم، و1.6 مليون مستخدم لموقع فيسبوك Facebook⁽²⁹⁾، وترى دراسة (ثريا السنوسي وعمرو أسعد، 2013)⁽³⁰⁾ أن الظروف السياسية السائدة قبل الثورتين في مصر وتونس ساعدت على تطور الاستعمالات الرقمية من المستوى البدائي الذي يتجسد في الرغبة في ربط العلاقات بالآخر وهي حاجة اجتماعية ونفسية، إلى مستوى وسيط تعكسه رغبات معرفية، ثم مستوى أعمق حيث تولدت الحاجة إلى النضال كردة فعل لسياسات التكميم التي تطغى في العديد من الدول العربية وليست مصر وتونس فقط.

وقد أوضحت نتائج دراسة (ياسمين صلاح، 2016)⁽³¹⁾ في دراستها لاستخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير أن المبحوثين يرون أن موقع فيسبوك هو الأكثر تأثيراً في عملية الحشد لثورة 25 يناير بنسبة 97.9%، بينما رأوا أن موقع تويتر كان الأقل تأثيراً في عملية الحشد لثورة 25 يناير بنسبة 2.1%. وأن ارتفاع تأثير موقع فيسبوك في عملية الحشد يرجع إلى زيادة عدد مستخدميه، وانتشاره على نطاق واسع، وشهرة الصفحة الداعية لثورة 25 يناير (كلنا خالد سعيد)، وسهولة انتقال الدعوات للتظاهر من خلاله، وقد ذكرت النتائج أن موقع فيسبوك ساعد الشباب بدرجة كبيرة على اتخاذ قرار المشاركة في ثورة 25 يناير بنسبة 83.4%، وهو ما تتفق معه نتائج دراسة (ممدوح عبد الواحد، 2012)⁽³²⁾ فقد ساعدت الشبكات الاجتماعية على إحداث حالة حراك اجتماعي وسياسي على أرض الواقع، كما أنها تعد كلمة السر في الدعوة لثورة 25 يناير وبصفة خاصة موقعي فيسبوك وتويتر، وقد أسهمت الشبكات الاجتماعية بدور رئيسي في التحولات السياسية التي شهدتها المجتمع المصري في السنوات الأخيرة، حيث أتاحت فضاءً للتعبير عن الحركات والجماعات الاجتماعية والسياسية الاحتجاجية الجديدة مثل حركة شباب 6 أبريل، وحركة كفاية، ومجموعة كلنا خالد سعيد.

وقد أظهرت نتائج دراسة (A.Panli, 2011)⁽³³⁾ أن زيادة معدلات استخدام الإنترنت وجماهيرته خاصة في المجال السياسية يعد أمراً طبيعياً في النظم السلطوية نتيجة لوجود رقابة على وسائل الاتصال التقليدية وفرض القيود على العمل السياسي، ولذلك فإن الثورات التي اعتمدت على الإنترنت **Internet-Based Revolutions** أوضحت أهمية الشبكات الاجتماعية في تنسيق وتعبئة وتنظيم العمل الجمعي، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (J.Hanrath & C.Leggewie, 2013)⁽³⁴⁾ التي أوضحت أنه على الرغم من أهمية

الشبكات الاجتماعية في تنظيم المظاهرات في مصر وتونس إلا أن وسائل الاتصال التقليدية ساهمت أيضاً في تعبئة الجماهير، وعلى الرغم من زيادة معدلات استخدام الانترنت إلا أن التلفزيون مازال يحتل المرتبة الأولى لدى معظم المواطنين كمصدر للمعلومات يليه الانترنت في المرتبة الثانية.

وقد أظهرت نتائج دراسة (أمل السيد، 2014) (35) أن لجوء الشباب للشبكات الاجتماعية للاعتماد عليها في أوقات الأزمات يحكمه ثلاثة عوامل هي (مميزات هذه الشبكات، والهدف من استخدامها، وطبيعة الموقف الاتصالي) وتقوم الشبكات هنا بتوفير قاعدة للاتفاق على إطار مرجعي مشترك يكفل إيجاد مساحة من المعاني المشتركة والفهم المشترك وربما القرار المشترك بين مستخدمي هذه الشبكات.

وذكرت نتائج دراسة (M.Storck, 2011) (36) التي أوضحت أن الشبكات الاجتماعية أثناء ثورة 25 يناير 2011 قامت بثلاثة أدوار رئيسية تمثلت في: القيام بدور تنظيمي، نشر المعلومات، زيادة الوعي بما يحدث في الداخل سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (B.Bowe et al., 2012) (37) التي أوضحت أن ناشطي حركة 6 أبريل استخدموا موقع فيسبوك Facebook أثناء ثورة 25 يناير كأداة تنظيمية للتعبئة للمظاهرات ودعم المتظاهرين، وكأداة اتصالية من خلال نشر الأخبار وتحديثاتها أولاً بأول، كما يتفق ذلك مع نتائج دراسة (فتحى شمس الدين وأسماء مسعد، 2014) (38) التي توصلت إلى وجود اتفاق بين الباحثين حول أن الشبكات الاجتماعية كانت سبباً من أسباب قيام ثورة 25 يناير 2011، وأدت دوراً في الحشد وحثت على المشاركة، وأتاحت الفرصة للمهتمين بالشأن السياسي التعبير عن وجهة نظرهم، وكررت النتائج أن الشبكات الاجتماعية أتاحت للثورة بأن تدار "إدارة لحظية تشاركية" من قبل الجماهير، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (أشرف جلال، 2012) (39) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي العام تجاه الثورات العربية.

وقد أوضحت نتائج دراسة (N.Abdelhady, 2012) (40) أن الشبكات الاجتماعية أدت دوراً رئيسياً في ثورات الربيع العربي في شمال أفريقيا من خلال: تشجيع الجماهير وإعطائهم الفرصة لعبور حاجز الخوف، ونشر المعلومات وتحدي السيطرة على وسائل الاتصال الحكومية، وتوفير أدوات جديدة للناشطين لتنظيم المظاهرات، وإرسال الأخبار أولاً بأول لوسائل الإعلام، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عبد الجواد سعيد، 2008) (41) التي أوضحت أن المدونات تستخدم كأداة للاحتجاج على السياسات الحكومية، أو كعامل مساعد في تنظيم تلك الفعاليات والتأثير على تشكيل وتعبئة الرأي العام بعيداً عن دور النخبة التقليدي واحتكار بعض الفاعلين التقليديين للمعلومات.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبني المبحوثين للشبكات الاجتماعية على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات، ومن هذا الفرض تتفرع الفروض التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع الأداء على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع المجهود على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للظروف المواتية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

الفرض الثاني: تؤثر نوعية المشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية.

الفرض الثالث: تختلف استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لنوعية استخدامهم لهذه الشبكات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل مستخدمي الشبكات الاجتماعية باختلاف سماتهم الديموجرافية، وتمثل عينة الدراسة في مستخدمي الشبكات الاجتماعية من مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية تم سحبها باستخدام أسلوب العينات غير الاحتمالية والتي تتمثل في العينة العمدية Purposive Sample، والتي تنحصر نتائجها على مفرداتها دون إمكانية تعميمها على مجتمعها الأصلي بالثقة المناسبة⁽⁴²⁾، وقد تم جمع بيانات استمارة الاستقصاء خلال الفترة من يناير- مارس 2017.

منهج ونوع الدراسة:

منهج المسح Survey بوصفه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها⁽⁴³⁾، وتنتمي هذه الدراسة

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة، ولا تقف عند حدود التوصيف فقط بل تمتد لتشمل تفسير العلاقات السببية للتعرف على أسباب حدوث الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها.

أدوات جمع البيانات:

في ضوء المشكلة البحثية وأهداف الدراسة والاستعانة بالتراث النظري تم استخدام استمارة استقصاء تتضمن: قياس استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية ونوعية الدعوات التي يتلقونها وأهدافها، وعوامل تبني مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لهذه الشبكات سياسياً وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، وظائف الشبكات الاجتماعية وفقاً لرأي مستخدميها، كثافة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية، وأنشطة المشاركة السياسية التي يقوم بها مستخدمو الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم، ولقياس ثباتها تم إعادة الاختبار على 10% من حجم العينة الأصلية، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة / مجموع الأسئلة

وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 91.4% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد من دقة البيانات وثباتها، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التي احتوتها استمارة الاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن 0.70، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس (*).

نتائج الدراسة الميدانية:

• توصيف عينة الدراسة:

يقدم الجدول التالي توصيفاً لعينة الدراسة من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، متوسط دخل الأسرة شهرياً، وأخيراً الانتماء للأحزاب أو الحركات السياسية:-

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة

العمر	ك	%
18 – أقل من 25 سنة	176	44
25 – أقل من 30 سنة	144	36
30 – أقل من 35 سنة	62	15.5
35 – أقل من 40 سنة	12	3
40 سنة فأكثر	6	1.5
الإجمالي	400	%100
النوع	ك	%
ذكر	194	48.5
أنثى	206	51.5
الإجمالي	400	%100
المستوى التعليمي	ك	%
متوسط	2	0.5
جامعي	258	64.5
فوق الجامعي	140	35
الإجمالي	400	%100
متوسط دخل الأسرة	ك	%
أقل من 1000 جنيه	16	4
1000 – أقل من 3000 جنيه	122	30.5
3000 – أقل من 6000 جنيه	158	39.5
6000 جنيه فأكثر	104	26
الإجمالي	400	%100
الانتماء إلى أحزاب أو حركات سياسية	ك	%
ينتمي	17	4.3
لا ينتمي	383	95.8
الإجمالي	400	%100

من خلال بيانات الجدول رقم(1) يتضح لنا ما يلي:

- **العمر:** أظهرت نتائج الدراسة أن معظم العينة تقع في الفئة العمرية من (18-25 سنة) بنسبة 44% والفئة العمرية من (25 – 30 سنة) بنسبة 36%، بينما تشكل نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من (30 – 35 سنة) 15.5% يليها الفئة العمرية من (35 – 40 سنة) بنسبة 3% ثم الفئة العمرية من (40 سنة فأكثر) بنسبة 1.5% فقط.
- **النوع:** أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الإناث بنسبة 51.5% مقابل 48.5% من الذكور

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

- **المستوى التعليمي:** يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي حيث ينتمي 64.5% من عينة الدراسة للمستوى الجامعي، بينما ينتمي 35% من عينة الدراسة للمستوى فوق الجامعي، وأخيراً ينتمي 0.5% فقط من عينة الدراسة للمستوى التعليمي المتوسط.
- **متوسط دخل الأسرة شهرياً:** فيما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط دخل الأسرة شهرياً، فإن غالبية الباحثين ينتمون للمستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع، حيث تقع 39.5% من عينة الدراسة في الفئة من (3000 - أقل من 6000 جنيه)، ثم 30.5% من عينة الدراسة التي تنتمي إلى الفئة من (1000 - أقل من 3000 جنيه)، تليها 26% من عينة الدراسة التي تنتمي إلى الفئة (أكثر من 6000 جنيه)، وأخيراً يقع 4% فقط من الباحثين في فئة الدخل (أقل من 1000 جنيه).
- **الإلتحاق لأحزاب أو حركات سياسية:** أوضحت نتائج الدراسة أن 95.8% من عينة الدراسة لا ينتمون مطلقاً إلى أي من الأحزاب أو الحركات السياسية، مقابل 4.3% فقط من الباحثين المتطوعين بالفعل في بعض الأحزاب والحركات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد رفعت، 2016) (44) فقد جاءت اتجاهات الباحثين سلبية حول الأحزاب السياسية حيث يرونها مجرد ديكور وليس لها دور سياسي حقيقي، كما يرون عدم وجود تعددية وتنوع حزبي في الحياة السياسية الآن.
- **الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون عينة الدراسة:**

جدول رقم (2)

الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون عينة الدراسة

الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون	ك	%
فيسبوك Facebook	386	96.5
انستجرام Instagam	242	60.5
يوتيوب Youtube	208	52
تويتر Twitter	174	43.5
جوجل بلاس Google plus	104	26
فيميو Vimeo	6	1.5
فليكر Flickr	6	1.5
لينكد ان LinkedIn	6	1.5
إجمالي عينة الدراسة	400	

أوضح الجدول السابق الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون عينة الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن موقع فيسبوك Facebook يحتل المرتبة الأولى لدى المستخدمين بنسبة 96.5% وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عماد الدين على، 2015) (45) ودراسة (آمال كمال، 2012) (46) ودراسة (ياسمين صلاح، 2016) (47)

ودراسة (أماني عمر، 2015)⁽⁴⁸⁾، ودراسة (هبة شاهين وسلوى سليمان، 2015)⁽⁴⁹⁾، (أسامة محمد عبد الرحمن، 2014)⁽⁵⁰⁾، حيث جاء موقع فيسبوك في صدارة هذه المواقع من حيث الاهتمام والمتابعة وعلى الرغم من ظهور فيسبوك عام 2004 ودخوله مصر عام 2007 إلا أنه استطاع أن يتحول إلى أداة جذب لمستخدميه من خلال تنوع مزاياه واعتباره وسيلة للتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء وقد تطورت النظرة إلى موقع فيسبوك من وسيلة تواصل اجتماعي إلى وسيلة نقاش سياسي وتشاور بين المواطنين في الشؤون العامة خاصة مع ارتباطه في المجتمع المصري منذ بداية ظهوره بالدعوة إلى المقاطعة والإضراب ومحاولة التشجيع على الفعل الجمعي منذ إضرابات عمال المحلة عام 2008، ثم الهجوم على نتائج الانتخابات البرلمانية عام 2010 والفوز الساحق للحزب الوطني والحديث عن تزوير الانتخابات، ثم الحشد لثورة 25 يناير 2011 من خلال صفحة "كلنا خالد سعيد"، وهو ما جذب العديد من المستخدمين الجدد لهذه الوسيلة المؤثرة سياسياً.

ويأتي في المركز الثاني موقع انستجرام Instagram بنسبة 60.5% كموقع لمشاركة الصور، ثم يوتيوب Youtube بنسبة 52% فقط كموقع لمشاركة مقاطع الفيديو، ويأتي موقع تويتر Twitter في المرتبة الرابعة بنسبة 43.5%، على الرغم من دخوله مصر عام 2008 وقد يرجع ضعف انتشاره لإمكاناته المحدودة مقارنة بموقع فيسبوك نتيجة الالتزام بعدد معين من الحروف (140 حرف)، بينما يتسم موقع فيسبوك بالعديد من العناصر الجاذبة سواء إمكانية كتابة منشورات طويلة وسهولة استخدام الصور ومقاطع الفيديو بالإضافة إلى أن زيادة عدد مستخدميه تجعله بيئة أكثر ثراءً للمستخدم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد رفعت، 2016)⁽⁵¹⁾ حيث أظهرت ارتفاع كثافة استخدام موقع فيسبوك بنسبة 94.3% بينما انخفضت كثافة الاستخدام اليومي لموقع تويتر إلى 14.9% فقط في مقابل عدم استخدامه إلى 46.2%، وقد جاء موقع فيسبوك في المقدمة بوزن نسبي 98.2%، يليه موقع يوتيوب بوزن نسبي 82%، ثم موقع تويتر بوزن نسبي 47.7%.

ويأتي موقع جوجل بلاس google plus في المرتبة الخامسة بنسبة 26% فقط على الرغم من تشابه طبيعته مع موقع فيسبوك، ثم يأتي موقع فيميو Vimeo المتخصص في مشاركة مقاطع الفيديو بنسبة 1.5%، وموقع فليكر Flickr لمشاركة الصور بنسبة 1.5%، وكذلك موقع لينكدان LinkedIn بنسبة 1.5% أيضاً والذي يصنف كشبكة اجتماعية مهنية وذات طبيعة متخصصة على خلاف موقعي فيسبوك وجوجل بلاس اللذين يتسمان بالطابع العام.

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

• المدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة يومياً في استخدام الشبكات الاجتماعية:

جدول رقم (3)

المدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة يومياً في استخدام الشبكات الاجتماعية

المدة التي يقضيها المبحوثون يومياً في استخدام الشبكات الاجتماعية	ك	%
أقل من ساعة واحدة	10	2.5
ساعة- أقل من 3 ساعات	118	29.5
3 ساعات- أقل من 6 ساعات	154	38.5
ست ساعات فأكثر	118	29.5
الإجمالي	400	%100

يوضح الجدول السابق المدة التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة يومياً في استخدام الشبكات الاجتماعية، وقد أوضحت النتائج أن كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية لدى أكثر من ثلثي عينة البحث حيث أن 29.5% من المبحوثين يقضون يومياً ست ساعات فأكثر في استخدام الشبكات الاجتماعية، كما أن 38.5% من المبحوثين يقضون من 3-6 ساعات في استخدام الشبكات، ولكن أوضح 29.5% من المبحوثين أنهم يقضون من ساعة – 3 ساعات في استخدام الشبكة الاجتماعية، بينما اقتصر 2.5% من عينة الدراسة على استخدام الشبكات أقل من ساعة واحدة فقط في اليوم، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أميرة سمير طه، 2015)⁽⁵²⁾، ودراسة (نهى عاطف العبد، 2015)⁽⁵³⁾، ودراسة (أماني عمر، 2015)⁽⁵⁴⁾ حيث أظهرت النتائج ارتفاع استخدام المبحوثين للشبكات يومياً، وقد يعود ذلك إلى ظهور العديد من الشبكات الاجتماعية ذات الاستخدامات المتنوعة سواء مواقع التواصل الاجتماعي أو التدوين المصغر أو مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، كما أن استخدام الهواتف الذكية يسر من الدخول للحسابات الشخصية في أي وقت وأي مكان مما أدى إلى زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون في تصفح حساباتهم.

• أنشطة المشاركة السياسية التي يقوم بها مستخدمو الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

أنشطة المشاركة السياسية التي يقوم بها مستخدمو الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		نعم		أنشطة المشاركة السياسية
			%	ك	%	ك	
75	0.51	1.5	49.5	198	50.5	202	أولاً: التصويت:
77.3	0.5	1.55	45.5	182	54.5	218	1- التصويت على الدستور المصري 2014
65.3	0.46	1.31	69.5	278	30.5	122	2- التصويت في الانتخابات الرئاسية 2014
							3- التصويت في انتخابات مجلس النواب 2015
72.5	0.49	1.45					المتوسط الحسابي والوزن المنوى لإجمالي بعد التصويت

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

ثانياً: المشاركة السياسية التقليدية:							
64.8	0.46	1.3	70.5	282	29.5	118	4- حضور ندوة أو مؤتمر سياسي
56.3	0.33	1.13	87.5	350	12.5	50	5- الكتابة في الجرائد عن أحد الموضوعات السياسية
54.8	0.29	1.10	90.5	362	9.5	38	6- الاتصال بالمسؤولين في الحكومة لحل مشكلة أو قضية ما
54.5	0.29	1.09	91	364	9	36	7- الاتصال بأى مرشح سياسي عن طريق البريد الإلكتروني
54.3	0.28	1.09	91.5	366	8.5	34	8- الانضمام لحزب أو حركة ما
52	0.2	1.04	96	384	4	16	9- المشاركة في الحملة الانتخابية لمرشح سياسي معين
51.5	0.17	1.03	97	388	3	12	10- الاتصال بأى برنامج حوارى للمشاركة فى نقاش سياسى ما
							11- التبرع المالى لأى حملة انتخابية
55.4	0.29	1.11					المتوسط الحسابي والوزن المنوى لإجمالي بعد المشاركة السياسية التقليدية
ثالثاً: المشاركة السياسية غير التقليدية:							
81.3	0.48	1.63	37.5	150	62.5	250	12- مقاطعة حدث أو منتج معين
63.5	0.44	1.27	73	292	27	108	13- المشاركة فى التظاهر أو الاعتصام
62.5	0.43	1.25	75	300	25	100	14- التوقيع على عريضة أو قائمة بمطالب سياسية
52.5	0.22	1.05	95	380	5	20	15- الإضراب عن العمل من أجل تحقيق هدف سياسى
65	0.39	1.3					المتوسط الحسابي والوزن المنوى لإجمالي بعد المشاركة السياسية غير التقليدية
رابعاً: المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية:							
68	0.48	1.36	64	256	36	144	16- المشاركة فى حدث سياسى Event على الشبكات الاجتماعية.
64.8	0.47	1.3	70	280	30	120	17- المشاركة فى مجموعة سياسية group على الشبكات الاجتماعية.
53	0.24	1.06	94	376	6	24	18- إنشاء مجموعة سياسية group على الشبكات الاجتماعية.
62	0.40	1.24					المتوسط الحسابي والوزن المنوى لإجمالي بعد المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية
63.7	0.39	1.28					المتوسط الحسابي والوزن المنوى لإجمالي متغير المشاركة السياسية

يوضح الجدول السابق أنشطة المشاركة السياسية التي يقوم بها مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة، وتوضح النتائج ضعف المشاركة السياسية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير المشاركة السياسية 1.28 ووزن مئوى 63.7%، عدا بعض الأنشطة التي يقبل عليها المبحوثون إلى حد ما وهي التصويت وحضور الندوات أو المؤتمرات السياسية

ومقاطعة حدث أو منتج معين، وترى الباحثة أن ضعف المشاركة السياسية هنا نتج عن عدة أسباب وهي:

- **حالة الإنهاك السياسي** التي يعاني منها المجتمع المصري عموماً نتيجة المرور بالعديد من التحولات السياسية خلال الست سنوات الأخيرة، بالإضافة إلى ما رافق كل هذه التحولات من حالة الاستقطاب الحاد في المجتمع وما جرى من أحداث عنيفة في الشارع المصري، وجهود الدولة في مكافحة الإرهاب خلال السنوات الأخيرة.

- **أثرت التطورات المتلاحقة والسريعة في المجال السياسي** بلا شك في حالة التوازن الفكري والنفسي لدى المواطن وأدت إلى الشعور في بعض الأحيان بالشك وعدم التيقن من آرائه واتجاهاته السياسية ومدى صوابها خاصة أنها المحرك السياسي لأفعاله السياسية، وزاد من حالة عدم التيقن تعالي أصوات المعارضة ومحاولة إثبات كل طرف صواب الرأي وتوفير الحجج التي تدلل على ذلك.

- **أظهرت النتائج وجود ما يشبه حالة "الجمود السياسي"** لدى عينة الدراسة حيث أنها لا تتبنى أنشطة المشاركة السياسية التقليدية أو غير التقليدية، ويشعر الفرد هنا بانعدام أهمية المشاركة مما يدفعه للتوقف عن الأداء السياسي، ويكتفى بالامتنال للقوانين كنوع من المشاركة، وهناك احتمالية أكبر هنا للتصويت وبالرغم من ذلك فإن الفعالية الداخلية المنخفضة تعنى أنه لن يشارك بأكثر من التصويت⁽⁵⁵⁾، وترى الباحثة أن وضع الجمود هو وضع مؤقت من شأنه أن يتغير بتغير بعض المعطيات السياسية والتي تدفع الفرد القيام بتحركات إيجابية في اتجاه ما.

وفيما يلي تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بأبعاد المشاركة السياسية:

(1) التصويت:

أوضحت النتائج ارتفاع نسبة التصويت لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة مقارنة بأبعاد المشاركة الأخرى حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.45 والوزن المئوي 72.5% - ويلاحظ أن نصف العينة تقريباً قامت بالتصويت على الدستور المصري عام 2014 بنسبة 50.5% والانتخابات الرئاسية عام 2014 بنسبة 54.5%، وذلك نتيجة لأهمية الحداثين بالنسبة لمصير الوطن خاصة بعد المرور بعدة تحولات خطيرة أثرت على كافة فئات المجتمع، بينما انخفض التصويت في انتخابات مجلس النواب عام 2015 إلى 30.5%، وقد يكون ذلك نتيجة عدم الثقة سياسياً في المرشحين أو عدم معرفة المبحوثين بهم بحيث يتم المفاضلة لاختيار أحدهم.

ويلاحظ أن ارتفاع نسبة التصويت يرتبط بشعور الفرد بأنه مشارك في صنع مستقبل الوطن، أو لاختيار الحزب الذي يمثله، أو نتيجة ثقة الفرد في نزاهة العملية الانتخابية، أو لمنع أصوات أخرى مخالفة لرأى المبحوث، وتجنب دفع غرامة التخلف عن التصويت⁽⁵⁶⁾.

(2) المشاركة السياسية التقليدية:

أوضحت النتائج أن هناك ضعف شديد في إقبال مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة على أنشطة المشاركة السياسية التقليدية وذلك مقارنة بأبعاد التصويت والمشاركة السياسية غير التقليدية والمشاركة عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي بعد المشاركة السياسية التقليدية 1.11 ووزن مئوي 55.4%، وترى الباحثة أن انخفاض الإقبال على هذا النوع من المشاركة قد يرتبط بانخفاض الثقة في الأحزاب والحركات والسياسيين خاصة أن الثقة السياسية تعد إحدى العناصر المؤثرة في اتجاهات المواطنين وتوجهاتهم السياسية نحو النظام السياسي ومؤسساته المختلفة، وكذلك اتجاهاتهم نحو أهمية دورهم في العملية السياسية⁽⁵⁷⁾.

وقد أظهرت النتائج أن 29.5% من المبحوثين قاموا بحضور ندوة أو مؤتمر سياسي بوسط حسابي 1.3 ووزن مئوي 64.8%، يليها قيام 12.5% من عينة الدراسة بالكتابة في الجرائد عن أحد الموضوعات السياسية بوسط حسابي 1.13 ووزن مئوي 56.3%، ثم يأتي قيام 9.5% من عينة الدراسة بالاتصال بالمسؤولين في الحكومة لحل مشكلة أو قضية ما وكذلك الاتصال بأى مرشح سياسي عن طرق البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 1.1 ووزن مئوي 54.8%، يلي ذلك قيام 9% من المبحوثين بالانضمام لحزب أو حركة بوسط حسابي 1.09 ووزن مئوي 54.5%، كما قام 8.5% فقط من المبحوثين بالمشاركة في الحملة الانتخابية لمرشح سياسي معين بوسط حسابي 1.09 ووزن مئوي 54.3%، وفيما يتعلق بالاتصال بأى برنامج حوارى للمشاركة في النقاش السياسي فقد أوضح 4% من المبحوثين قيامهم بذلك بمتوسط حسابي 1.04 ووزن مئوي 52%، وأخيراً أوضح 3% من المبحوثين قيامهم بالتبرع المالى لأى حملة انتخابية وذلك بمتوسط حسابي 1.03 ووزن مئوي 51.5%.

ويلاحظ أنه مازال هناك قصور لدى الأحزاب والحركات السياسية وكذلك السياسيين فى جذب المواطنين وإقناعهم بالمشاركة خاصة فى حالة القيام بحملات انتخابية لدعم مرشح معين، وقد يرجع ذلك إلى تجاهل هذه القوى للشباب على الرغم أنها كتلة تصويتية قوية لم يتم استثمارها بالشكل الأمثل حتى الآن وعدم توجيه أى جهود اتصالية أو إعلامية للتواصل معها.

(3) المشاركة السياسية غير التقليدية:

أظهرت النتائج زيادة نسبة اعتماد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة على أنشطة المشاركة السياسية غير التقليدية وذلك بمتوسط حسابي 1.3 ووزن مئوي 65% وذلك مقارنة بأنشطة المشاركة السياسية التقليدية والذي بلغ متوسطها الحسابي 1.11 ووزن مئوي 55.4% فقط. ويلاحظ ارتفاع نسبة إقبال عينة البحث على (مقاطعة حدث أو منتج معين) وذلك بوسط حسابي 1.63 ووزن مئوي 81.3% ويمثل هذا النشاط الأعلى نسبة مقارنة بجميع أنشطة المشاركة السياسية الأخرى، وتري الباحثة أن عينة البحث تلجأ لهذا النوع من النشاط لانخفاض تكلفة المشاركة في حالة المقاطعة بعكس أنشطة المشاركة السياسية غير التقليدية الأخرى التي ترتفع تكلفة المشاركة بها مثل المظاهرات والإضرابات، كما أنها نشاط فعال ومؤثر في بعض المواقف خاصة في حالة الاستجابة الجماعية لها.

وتقتصر نسبة المشاركة في التظاهر والاعتصام على 27% فقط من المبحوثين بمتوسط حسابي 1.27 ووزن مئوي 63.5% وتري الباحثة أن انخفاض النسبة يعود إلى إصدار قانون التظاهر رقم (107 لسنة 2013) والمعنى بتنظيم الحق في الاجتماعات العامة والمواكب والتظاهرات السلمية حيث نصت المادة العامة على ضرورة الإخطار عن طريقة الكتابة للقسم أو المركز الشرطي التابع له التظاهرة، وأن يتم ذلك قبل التظاهر بثلاثة أيام على الأقل، كما يجوز إصدار قرار يمنع الاجتماع، والإخطار قبل الميعاد بأربعة وعشرين ساعة على الأقل، كما لقوات الأمن تولى كافة الإجراءات والتدابير وطرق التعامل⁽⁵⁸⁾.

كذلك أوضح 25% فقط من المبحوثين قيامهم بالتوقيع على عريضة أو قائمة بمطالب سياسية بمتوسط حسابي 1.25 ووزن مئوي 62.5%، بينما أوضح 5% فقط من المبحوثين قيامهم بالإضراب عن العمل من أجل تحقيق هدف سياسي ما وذلك بوسط حسابي 1.05 ووزن مئوي 52.5%.

(4) المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية:

أوضحت النتائج أن الوسط الحسابي لدى المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية 1.28 ووزن مئوي 63.7%، أن هذا البعد لم يتحقق مقارنة بالوسط الحسابي المفترض 1.5 والوزن المئوي المفترض 75%.

ويأتي بعد المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في المرتبة الثالثة بعد بعدى التصويت والمشاركة السياسية غير التقليدية، وقد أوضح 36% من المبحوثين قيامهم بالمشاركة في حدث سياسي event على الشبكات الاجتماعية بوسط حسابي 1.36 ووزن مئوي 68%، يليه القيام بالمشاركة في جروب سياسي على الشبكات الاجتماعية بنسبة 30% وبوسط حسابي 1.3 ووزن مئوي 64.8%، وأخيراً اقتصر إنشاء جروب سياسي على الشبكات الاجتماعية على 6% فقط من المبحوثين وذلك بوسط حسابي 1.06 ووزن مئوي 53% فقط.

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

وترى الباحثة أن المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية ترتبط بـ "ظهور حدث سياسي ما" يحتاج إلى حشد المواطنين عبر الشبكات مع الأخذ في الاعتبار أهمية مصداقية القائم على التعبئة، وهو نفس ما تحتاجه المشاركة في المجموعات السياسية على الشبكات الاجتماعية، إلا أن فاعلية هذه المجموعات تتركز على ثراء الآراء المطروحة بها وارتفاع سقف حرية التعبير بها مما يؤدي دوراً مهماً في جذب مستخدمين جدد.

• وظائف الشبكات الاجتماعية وفقاً لمستخدميها عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

وظائف الشبكات الاجتماعية وفقاً لمستخدميها عينة الدراسة

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		اوافق		وظائف الشبكات الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	0.55	2.65	3.5	14	28	112	68.5	274	أولاً: كفاءة للحصول على الأخبار: 1- متابعة الأخبار أولاً بأول
87.8	0.59	2.64	5.5	22	25.5	102	69	276	2- قراءة تعليقات المشاركين الآخرين على الشبكات الاجتماعية
85.7	0.65	2.57	9	36	25	100	66	264	3- إمدادى بالتفاصيل التي لا أجدها في وسائل الاتصال التقليدية
74.5	0.74	2.24	18	72	40.5	162	41.5	166	4- مناقشة أصدقائي في هذه الأخبار
84.1	0.63	2.5							المتوسط الحسابي والوزن المنوي لإجمالي بُعد الشبكات الاجتماعية كفاءة للحصول على الأخبار
84.5	0.62	2.54	7	28	32.5	130	60.5	242	ثانياً: كفاءة للتعبير عن الرأي السياسي: 5- الشبكات تتيح لي التعبير عن رأيي بعكس وسائل الاتصال التقليدية
82.5	0.63	2.48	7.5	30	37.5	150	55	220	6- الشبكات تتيح لي الفرصة للتعبير عن الرأي بحرية
80.5	0.64	2.42	8	32	42.5	170	49.5	198	7- الشبكات تتيح لي مناقشة آرائي مع من يتفقون معي فكرياً
77	0.73	2.31	16	64	37	148	47	188	8- الشبكات تتيح لي التفاعل مع مواطنين آخرين ومناقشة القضايا السياسية
69.2	0.74	2.08	23.5	94	45.5	182	31	124	9- الشبكات تتيح لي التحدث في القضايا السياسية وتشجعني على المشاركة سياسياً
78.9	0.67	2.4							المتوسط الحسابي والوزن المنوي لإجمالي بُعد الشبكات الاجتماعية كفاءة للتعبير عن الرأي السياسي
65.2	0.81	1.69	35	140	34.5	138	30.5	122	ثالثاً: كفاءة للتعبئة السياسية: 10- الشبكات الاجتماعية ساعدتني على المشاركة سياسياً (قبل الشبكات الاجتماعية لم أكن مشاركاً).
55.3	0.76	1.66	51.5	206	31	124	17.5	70	11- الشبكات الاجتماعية ساعدتني على اتخاذ قرار المشاركة
49.8	0.74	1.50	65.5	262	19.5	78	15	60	12- شاركت في ثورة 30 يونيو عندما وجدت أصدقائي على الشبكات الاجتماعية يشاركون.
56.8	0.77	1.71							المتوسط الحسابي والوزن المنوي لإجمالي بُعد الشبكات الاجتماعية كفاءة للتعبئة السياسية
73.3	0.69	2.2							المتوسط الحسابي والوزن المنوي لوظائف الشبكات الاجتماعية

يوضح الجدول السابق تصنيف وظائف الشبكات الاجتماعية وفقاً لاستخدام الباحثين عينة الدراسة، وقد وجدت الباحثة ارتفاع اعتماد الباحثين على الشبكات الاجتماعية كأداة للحصول على المعلومات والأخبار بمتوسط حسابي 2.5 ووزن مئوي 84.1%، يلي ذلك اعتماد الباحثين على الشبكات كأداة للتعبير عن الرأي السياسي بمتوسط حسابي 2.4 ووزن مئوي 78.9%. وأخيراً يأتي اعتماد الباحثين على الشبكات كأداة للتعبئة السياسية وذلك بمتوسط حسابي 1.71 ووزن مئوي 56.8% فقط.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (ممدوح عبد الحميد، 2012) (59)، ودراسة (ثريا السنوسي وعمرو أسعد، 2013) (60)، ودراسة (أمل السيد، 2014) (61) والتي أوضحت تراجع دور الشبكات الاجتماعية في الحشد مقابل توفير المعلومات والأخبار ومناقشة القضايا المختلفة والتعبير عن الرأي، وهو ما يشكل اختلافاً في طبيعة دور الشبكات الاجتماعية منذ أحداث ثورة 25 يناير 2011، حيث غيرت الشبكات من ديناميكية الحشد أثناء الثورة من خلال إتاحة السرعة والتفاعلية التي كانت مفقودة في أدوات الحشد التقليدية، من خلال سرعة تبادل المعلومات، وإقامة روابط سريعة وقوية بين المتظاهرين بعضهم بعضاً، كما أنها جعلت السلوك السياسي أسهل وأسرع وأكثر شمولية، ومكنت من إقناع المستخدمين بالتحرك وأخذ مبادرات في الواقع.

وفيما يلي تعرض الباحثة النتائج التفصيلية لوظائف الشبكات الاجتماعية:

(1) الشبكات الاجتماعية كأداة للحصول على الأخبار:

أظهرت النتائج أن استخدام الشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار والمعلومات يأتي في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي 2.5 ووزن مئوي 84.1%، حيث يرى الباحثون أن الشبكات الاجتماعية تساعدهم على متابعة الأخبار أولاً بأول وذلك بمتوسط حسابي 2.65 ووزن مئوي 88.3%، كما أنها تساعدهم على قراءة تعليقات المشاركين الآخرين على الشبكات الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 2.64 ووزن مئوي 87.8%.

كما يرى الباحثون أن الشبكات الاجتماعية تتميز عن وسائل الاتصال التقليدية من خلال إمدادهم بتفاصيل الحدث وذلك بمتوسط حسابي 2.57 ووزن مئوي 85.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة قيام الباحثين بمناقشة أصدقائهم في الأخبار التي يقرأونها على الشبكات بمتوسط حسابي 2.24 ووزن مئوي 74.5%، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (H. Kiss and A. Bosa – Garcia, 2013) (62) و(M. Storck, 2011) (63) حيث ذكرت أن الشبكات الاجتماعية تقع في الأساس كأداة لإنتاج الوعي من خلال تقديم المعلومات، كما أن الأفراد قد يحصلوا في البداية على المعلومات من خلال وسائل الاتصال التقليدية ثم يحتاجون لمعرفة

تفاصيل أكثر عن الوضع الحالي خاصة في حالة الأحداث الأخيرة مما يجعلهم يلجئون للشبكات الاجتماعية.

(2) الشبكات الاجتماعية كأداة للتعبير عن الرأي السياسي:

جاء استخدام عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية بغرض التعبير عن الرأي السياسي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4 ووزن مئوي 78.9%، وقد أوضح مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة أن الشبكات تتيح لهم التعبير عن الرأي بعكس وسائل الاتصال التقليدية وذلك بمتوسط حسابي 2.54 ووزن مئوي 84.5%، كما أن الشبكات تتيح لهم حرية التعبير عن الرأي بمتوسط حسابي 2.45 ووزن مئوي 82.5%، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية تتيح مناقشة الآراء مع من يتفقون معهم فكرياً وذلك بمتوسط حسابي 2.42 ووزن مئوي 80.5%، وجاء إتاحة الشبكات للتفاعل مع مواطنين آخرين ومناقشة القضايا السياسية بمتوسط حسابي 2.31 ووزن مئوي 77% وأخيراً جاء إتاحة الشبكات السياسية للمبشرين التحدث في القضايا السياسية والتشجيع على المشاركة سياسياً بمتوسط حسابي 2.08 ووزن مئوي 69.2 فقط.

(3) الشبكات الاجتماعية كأداة للتعبئة السياسية:

أظهرت النتائج انخفاض اعتمادية المبشرين على الشبكات الاجتماعية كأداة للتعبئة السياسية وذلك بمتوسط حسابي 1.71 ووزن مئوي 56.8% وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها عدم وجود قضية محورية للتعبئة أو الحشد تزامناً مع وقت إجراء الدراسة مما يقلل من تقدير أهمية الشبكات الاجتماعية كأداة للتعبئة السياسية لدى عينة الدراسة على الرغم من أداء الشبكات الاجتماعية دوراً رئيسياً في التعبئة قبيل ثورة 25 يناير 2011.

وقد أوضح 30.5 فقط من مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ساعدتهم على المشاركة سياسياً حيث أنهم لم يشاركوا سياسياً قبل استخدامهم للشبكات، وذلك بمتوسط حسابي 1.96 ووزن مئوي 65.2%، وذكر 17.5% من المبشرين أن الشبكات الاجتماعية ساعدتهم على اتخاذ قرار المشاركة وذلك في مقابل 51.5% لم يوافقوا على ذلك، بمتوسط حسابي 1.66 ووزن مئوي 55.3%، وأوضح 15% من المبشرين أنهم شاركوا في ثورة 30 يونيو عندما وجدوا أصدقائهم على الشبكات الاجتماعية يشاركون، وذلك في مقابل 65.5% لم يوافقوا على ذلك، بمتوسط حسابي 1.5 ووزن مئوي 49.8%.

وترى الباحثة أن الشبكات الاجتماعية هنا تعتبر من الفرص التي تدعم التعبئة بشكل مباشر خاصة مع انخفاض التكلفة وإمكانية عمل تعبئة مكثفة بدون وجود تنظيم رسمي لها، وتعمل التعبئة هنا على مزج عدة أمور معاً مثل فعالية الاتصال وتأثير الشبكات الاجتماعية والتكلفة المعقولة وفوائد المشاركة، مع الأخذ في الاعتبار

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

أن إحدى السمات المهمة للانترنت هو إمكانية الوصول لعدد من المجموعات المختلفة سريعاً وبتكلفة منخفضة في نفس الوقت.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية هنا إحدى أبنية التعبئة التي تؤثر على تشكيل أجندة الحركات السياسية ودعم الفعل الجمعي سواء في الواقع أو عبر الانترنت خاصة مع إتاحة الفرصة للمواطنين العاديين للتواصل وتنظيم أنفسهم بتكلفة معقولة خاصة أن الموجة الأخيرة من المظاهرات في الوطن العربي جعلت التركيز ينصب على الشبكات الاجتماعية كقوة أساسية مؤثرة، ولكن على الرغم من ذلك يجب الأخذ في الاعتبار أن القائم على التعبئة لا يختار أهدافه واستراتيجياته وتكتيكاته من الفراغ بل يضع السياق السياسي مسبقاً القواعد من خلال تحديد المشكلات والقضايا التي تحتاج للتعبئة كما يحدد الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة، وكذلك مدى ملائمة الشبكات الاجتماعية للقضية المطروحة وإمكانية توظيفها في التعبئة والحشد للمواطنين.

- أهداف دعوات التعبئة السياسية التي أطلقتها الصفحات والمجموعات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية قبيل ثورة 30 يونيو 2013 وفقاً لرأى المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

أهداف دعوات التعبئة السياسية التي أطلقتها الصفحات والمجموعات السياسية عبر الشبكات الاجتماعية قبيل ثورة 30 يونيو 2013 وفقاً لرأى المبحوثين عينة الدراسة

%	ك	أهداف دعوات التعبئة السياسية قبيل ثورة 30 يونيو 2013
36.6	83	- حث المواطنين على المشاركة في المظاهرات والنزول إلى الشارع.
16.3	37	- الوصول إلى حالة من توافق الآراء وكسب الدعم لوجهة النظر التي تتبناها وحاوله نشرها.
47.1	107	- الاثنان معاً.
%100	227	إجمالي من سئلوا

يوضح الجدول السابق أهداف دعوات التعبئة السياسية التي أطلقتها الصفحات والمجموعات السياسية قبيل ثورة 30 يونيو وفقاً لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة، حيث يرى كلاندرمانز Klandermans أن هناك نوعين من التعبئة: أولهما التعبئة بغرض التوافق في الآراء وكسب الدعم لوجهة نظر معينة ومحاولة نشرها، وثانيهما التعبئة بغرض القيام بفعل ما وذلك لحث الأفراد واستمالتهم للمشاركة من خلال حركة احتجاجية ما⁽⁶⁴⁾.

وقد أوضح 47.1% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة أنه تبين من خلال متابعتهم للصفحات والمجموعات السياسية عبر هذه الشبكات أنها تقوم بالدورين معاً حيث تسعى إلى تقديم وجهة نظر معينة ونشرها بين متابعيها من خلال المناقشات المختلفة وتقديم الأخبار التي تدعم الصفحة أو المجموعة السياسية وذلك

بهدف الوصول إلى درجة من الاتفاق في الرأي بين جمهور المتابعين، ويعتبر ذلك مرحلة أولى لتهيئة الجمهور نحو المشاركة في عمل جمعي يرتكز على وجود معلومات وأهداف مشتركة لدى الجمهور المتلقى لدعوات التعبئة السياسية، وهو ما يشير إلى أن عملية التعبئة السياسية لا تحدث عشوائياً بدون خطوات يتم الارتكاز عليها لتحقيق هدف نهائي واضح، وتتفق نتائج دراسة (M. A. Itaweel et al, 2013)⁽⁶⁵⁾ مع النتيجة السابقة حيث أوضحت أنه لكي تنجح الحركات السياسية في دعواتها للعمل الجمعي، فإنها تحتاج (لتقديم تعريف بالمشكلة أو الأزمة السياسية وتفسيرها ونتائجها، ووجهات النظر والرؤى المطروحة) وأظهرت النتائج أن العمل الجمعي الخاص بهذه الحركات لا يمثل فقط الأفكار والموافقة الحالية للحركة وإنما يحمل معانٍ أوسع لتابعيها وخصومها وكذلك للأطراف المحايدة.

وذكر 36.6% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة أن الصفحات والمجموعات السياسية تقوم فقط ببحث المواطنين على الاستجابة للتعبئة بغرض المشاركة في المظاهرات وغيرها، بينما يرى 16.3% من المبحوثين أن الصفحات والمجموعات السياسية تهدف فقط إلى الوصول للتوافق في الآراء ودعم وجهة نظر معينة، وترى الباحثة أن الاعتماد على التعبئة بهدف المشاركة فقط يعتبر قصور لدى الصفحة أو المجموعة السياسية وذلك في حالة عدم الاعتماد على قاعدة معرفية مشتركة لدى الجمهور، وعدم شرح الدوافع الخاصة بالمشاركة وربطها بمصلحة المواطن خاصة أن تكلفة المشاركة قد تكون مرتفعة في حالة التعبئة لأنشطة المشاركة السياسية غير التقليدية.

- مدى استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر هذه الشبكات:

جدول رقم (7)

مدى استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر هذه الشبكات

ك	%	مدى الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية
100	25	- دائماً ما أقوم بتلبية الدعوات في الشبكات الاجتماعية للمشاركة سياسياً.
74	18.5	- أحياناً ما أقوم بتلبية الدعوات في الشبكات الاجتماعية للمشاركة سياسياً.
-	-	- نادراً ما أقوم بتلبية الدعوات في الشبكات الاجتماعية للمشاركة سياسياً.
226	56.5	- لا ألبى الدعوات الموجهة في الشبكات الاجتماعية للمشاركة سياسياً.
400	100%	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبرها، وقد أظهرت النتائج أن 43.5% من عينة الدراسة تقوم بالاستجابة لدعوات التعبئة السياسية، وترى الباحثة

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

أن هذه الاستجابة قد ترتبط بعدة متغيرات أهمها السياق الاجتماعي والسياسي للحدث المطلوب الحشد له، ومدى تشجيع الدائرة المحيطة بالمستخدم للمشاركة، ونسبة الإقبال الإلكتروني للمشاركة في الحدث (عدد المستخدمين المقبلين على المشاركة في الحدث)، ومدى انغماس المستخدم في المشكلة أو القضية المرتبطة بالحدث، ومدى تقبل الفرد للتكلفة المادية والمعنوية الناتجة عن مشاركته، ووفقاً لهذه المتغيرات السابقة تتحدد استجابة الفرد.

كما أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة 56.5% لا يلبون على الإطلاق أي من الدعوات الموجهة في الشبكات الاجتماعية للمشاركة سياسياً، وهو ما يتماشى مع النتيجة التي أوضحها جدول رقم (4) (أنشطة المشاركة السياسية التي يقوم بها مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة) حول ضعف المشاركة السياسية لعينة الدراسة عامة والمشاركة في حدث سياسي event على الشبكات الاجتماعية خاصة وذلك بنسبة 64% ووسط مرجح 1.36، وقد تمثل أسباب عدم الاستجابة لأي من دعوات التعبئة السياسية في عدم ربط الدعوة بفوائد تعود على المواطنين في حالة الاستجابة، أو عدم وجود المصادقية بشكل كاف لدى القائم بالتعبئة، وظهور العديد من الدعوات المتتالية للحشد بغرض المشاركة في التظاهر أو التصويت مما يقلل من الاستجابة لجهود التعبئة نتيجة لشعور المواطنين بالإرهاك أو عدم جدوى المشاركة، كما أن تخوف المواطنين من ارتفاع تكلفة المشاركة قد يقلل من الاستجابة لدعوات التعبئة، ويجب الأخذ في الاعتبار تأثير الدائرة المحيطة بالمستخدم على مدى قبوله دعوات التعبئة عبر الشبكات حيث أنه كلما زاد عدد المنضمين من أصدقائه إلى الحدث السياسي، كلما زادت احتمالية استجابة المستخدم لهذا الحدث.

- أسباب قبول مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة دعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر هذه الشبكات:

جدول رقم (8)

أسباب قبول مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة دعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر هذه الشبكات

أسباب قبول دعوات التعبئة السياسية	ك	%
- أهمية الموضوع أو القضية المطروحة.	140	80.5
- لأن مشاركتي في الحدث يمكن أن تغير المجتمع إلى الأفضل.	57	32.8
- لأنها عن طريق شخص أو جهة أثق فيها.	45	25.9
- لأن أصدقائي يشاركون في هذا الحدث أيضاً.	22	12.6
إجمالي من سئلوا ^(*)	174	

أوضح الجدول السابق أسباب قبول المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وقد تمثل السبب الأول في أهمية الموضوع أو القضية المطروحة وذلك بنسبة 80.5%، بينما تمثل السبب الثاني في شعور المواطنين أن

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

مشاركتهم في الحدث يمكن أن تغير المجتمع إلى الأفضل وذلك بنسبة 32.8% فقط، وترى الباحثة أن هذين السببين يشكلان جوهر عملية التعبئة التي تعتمد على شعور المواطنين بوجود أزمات أو قضايا تؤثر عليهم سلباً، والتفاؤل أن بإمكانهم تغيير الواقع من خلال الفعل الجمعي، وبنقص إحدى هذه العناصر فإنه ليس من المحتمل حدوث التعبئة حتى إذا كانت الفرصة سانحة، كما يرى ماك آدم أن نجاح التعبئة يعتمد على وجود عدد كبير من الأفراد الذين يرون "إمكانية تغيير الموقف السياسي".⁽⁶⁶⁾

وتمثل السبب الثالث في قبول دعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في "أنها تأتي عن طريق شخص أو جهة أثق فيها" بنسبة 25.9%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (R. Bond. et al, 2012)⁽⁶⁷⁾ التي أوضحت أن رسائل التعبئة التي يكتبها المستخدمون لبعضهم البعض أفضل من رسائل التعبئة ذات الطابع الرسمي.

وقد تمثل السبب الأخير في أن "أصدقاء الباحثين يشاركون في الحدث الذي يتم الحشد له" وذلك بنسبة 12.6% فقط، وترى الباحثة أن وجود توافق بين اتجاهات وسلوكيات الفرد السياسية من ناحية واتجاهات وسلوكيات الدائرة المحيطة به من ناحية أخرى يشكل عاملاً مهماً في تيسير المشاركة خاصة في حالات التصويت والمشاركة غير التقليدية حيث يقلل من حالة التوتر والقلق لدى الفرد ويدعم قراره بالمشاركة كما يقلل من الجهد المبذول في إقناع الآخرين بمبررات ودوافع هذه المشاركة، وتتفق دراسة (K.Kwon.2010)⁽⁶⁸⁾ مع ذلك حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للأفراد في تعبئة سلوكيات الآخرين فيما يسمى بالتمثيل الاجتماعي للأفراد في الشبكات الاجتماعية، وقد كانت الرسالة أكثر قوة من حيث التأثير عندما تعرض الأفراد إلى اتصالات مباشرة متعددة مع الآخرين، كما ترى دراسة (E.Lee.2014)⁽⁶⁹⁾ أن استجابات المشاركين تكون أكثر توافقاً مع ما تعرضه المجموعة من آراء بعكس ما إذا تم عرض نفس الرأي من شخص واحد فقط.

• تصنيف دعوات التعبئة السياسية التي تلقاها مستخدمو الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة:

جدول رقم (9)

تصنيف دعوات التعبئة السياسية التي تلقاها مستخدمو الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة

تصنيف دعوات التعبئة السياسية	ك	%
- التصويت في الانتخابات.	174	43.5
- المشاركة في حملة عبر الإنترنت فقط.	162	40.5
- المشاركة في مظاهرة أو اعتصام.	150	37.5
- التواصل مع المسؤولين في الحكومة من أجل قضية ما.	8	2
- كل ما سبق.	84	21

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

400	الإجمالي
-----	----------

أوضح الجدول السابق نوعية الدعوات الموجهة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة بهدف التعبئة السياسية والمشاركة في العمل الجمعي، وقد أوضح 43.5% من المبحوثين أنهم تلقوا دعوات للتصويت في الانتخابات، بينما أوضح 40.5% من المبحوثين أنهم تلقوا دعوات بالفعل للمشاركة في حملة عبر الإنترنت فقط، ويلاحظ تزايد هذا النوع من الدعوات في السنوات الأخيرة بالفعل خاصة مع نجاح تجربة التوقيع الإلكتروني لاستمارة تمرد من خلال قيام المستخدم بالدخول على الموقع المخصص وملاً البيانات إلكترونياً.

وقد أوضح 37.5% من المبحوثين أنهم تلقوا بالفعل دعوات للمشاركة في التظاهر أو الاعتصام، بينما ذكر 2% فقط من المبحوثين أنهم تلقوا دعوات للتواصل مع المسؤولين في الحكومة من أجل دعم قضية ما، كما أشار 21% من المبحوثين عينة الدراسة أنهم تلقوا مجموعة من الدعوات المتنوعة للانضمام إلى أنشطة المشاركة السياسية، وترى الباحثة أنه على الرغم من نجاح العديد من دعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في الحشد للمظاهرات وكذلك التصويت في الانتخابات، إلا أن التوظيف الأمثل لهذه الشبكات لم يحدث بعد، كما أن دعوات التعبئة ما زالت تنحصر في نطاق ضيق ولم تستخدم بعد في الحث على التواصل مع المسؤولين السياسيين حول قضايا يعينها سواء الوزارات أو أعضاء مجلس النواب أو الحشد للمشاركة في التنمية، حيث أن دعوات التعبئة يجب أن تتطور وفقاً للوضع السياسي والاجتماعي الموجود.

- قياس عوامل تبني مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لهذه الشبكات سياسياً وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)

يوضح الجدول التالي عوامل تبني مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لهذه الشبكات سياسياً وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) المستخدم في الدراسة. وتشمل عوامل تبني الشبكات الاجتماعية هنا أربعة عوامل (توقع الأداء، توقع المجهود، التأثير الاجتماعي، الظروف المواتية)، ويأتي أهمية هذا النموذج للتعرف على كيفية استخدام الجمهور الشبكات الاجتماعية أثناء ثورة 30 يونيو 2013 والإجابة على أسئلة (ما ومتى وأين ولماذا يتم استخدام هذه الشبكات الاجتماعية)، وتقييم دور الشبكات الاجتماعية في تيسير التعبئة لثورة 30 يونيو ومدى تأثير عناصر النموذج على قدرة الشبكات على الحشد.

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

جدول رقم (10)

عوامل تبني مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لهذه الشبكات سياسياً

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		اوافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.8	0.50	2.73	2.5	10	22	90	75	300	أولاً: توقع الأداء (PE): - أجد أن الشبكات الاجتماعية مفيدة من خلال توفير الأخبار بشكل فوري حول ما يحدث على الصعيد السياسي. - من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية كان يتم نشر أحداث ثورة 30 يونيو 2013 للعالم بشكل أسرع من الوسائل التقليدية. - من خلال استخدام الوسائل الرقمية مثل فيسبوك وتويتر، فإن المشاركين في مظاهرات 30 يونيو 2013 زادت أعدادهم بالفعل في الشوارع.
84.5	0.64	2.54	8	32	30.5	122	61.5	246	المتوسط الحسابي والوزن المئوي لإجمالي بعد توقع الأداء
72.8	0.78	2.19	22.5	90	36.5	146	41	164	ثانياً: توقع الجهد (EE): - تعليقاتي التي كتبها عن مظاهرات 30 يونيو 2013 كانت أكثر وضوحاً وتعبيراً وكانت منظمة من خلال الصفحات السياسية على الشبكات الاجتماعية. - من السهل معرفة الصفحات التي كانت تهتم بالمظاهرات في هذا الوقت. - أجد أنه من السهل استخدام الشبكات الاجتماعية كما أنها تتمتع بالمرونة ولا يوجد أي صعوبة في المشاركة في الصفحات الخاصة بها.
82.7	0.64	2.48							المتوسط الحسابي والوزن المئوي لإجمالي بعد توقع الجهد
54.8	0.74	1.65	51	204	33.5	134	15.5	62	ثالثاً: التأثير الاجتماعي (SI): - المشاركون في ثورة 30 يونيو 2013 من أقربائي وجدوا أنه من المهم استخدام الشبكات الاجتماعية. - المشاركون في ثورة 30 يونيو 2013 المهتمين بالنسبة لي من غير الأقارب وجدوا أنه من المهم استخدام الشبكات الاجتماعية. - بشكل عام، يشجع المجتمع على استخدام الشبكات الاجتماعية ومشاركة المعلومات بغير الإمكان.
77.2	0.72	2.32	15	60	38.5	154	46.5	186	المتوسط الحسابي والوزن المئوي لإجمالي بعد التأثير الاجتماعي
87.5	0.55	2.63	3.5	14	30.5	122	66	264	رابعاً: الظروف المواتية (FC): - أنا أملك الموارد المهمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية مثل الاتصال عبر الإنترنت وحرية التصفح. - أنا أملك المعرفة المهمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية. - الشبكات الاجتماعية لم تكن الطريقة الوحيدة لمعرفة الأخبار عن ثورة 30 يونيو 2013 والمشاركة فيها. - لا احتاج للمساعدة أو الدعم من أي شخص للتعامل مع الشبكات الاجتماعية وادواتها ومعرفة كيفية استخدامها.
73.2	0.67	2.2							المتوسط الحسابي والوزن المئوي لإجمالي بعد الظروف المواتية
68.2	0.78	2.05	28.5	114	38.5	154	33	132	خامساً: الطوع في الاستخدام (Voluntariness of use): - مشاركتي في الشبكات الاجتماعية خلال المظاهرات في 30 يونيو 2013 كان طواعية.
70.5	0.74	2.12	22.5	90	43.5	174	34	136	
79.5	0.66	2.39	10	40	41.5	166	48.5	194	
72.7	0.73	2.18							
85.7	0.70	2.57	12.5	50	18.5	74	69	276	
88.8	0.58	2.67	5.5	22	22.5	90	72	288	
81.2	0.67	2.44	10	40	36.5	146	53.5	214	
87.2	0.61	2.62	7	28	24.5	98	68.5	274	
85.7	0.64	2.57							
65.8	0.87	1.98	39	156	24.5	98	36.5	146	

يوضح الجدول السابق عوامل تبني المبحوثين للشبكات الاجتماعية قبيل ثورة 30 يونيو 2013 وذلك وفقاً لنموذج (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)، وتشير النتائج إلى تصدر متغير الظروف المواتية قائمة عوامل تبني المبحوثين للشبكات الاجتماعية حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.57 ووزن مئوي 85.7%، يليه متغير توقع الأداء بمتوسط حسابي 2.48 ووزن مئوي 82.7%، ثم متغير توقع الجهد بمتوسط حسابي 2.2 ووزن مئوي 73.2%، وأخيراً متغير التأثير الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.18 ووزن مئوي 72.7%.

ومن خلال تفحص النتيجة السابقة يمكن القول أن استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية قبيل ثورة 30 يونيو 2013 جاء بالدرجة الأولى لاعتقادهم توافر الظروف الملائمة لاستخدامها من حيث المعرفة والتجهيزات والدعم والوعي بكيفية استخدامها، كما يأتي بالدرجة الثانية اعتقادهم بأن استخدام الشبكات الاجتماعية مفيد في متابعة الأخبار بشكل فوري وسريع ومؤثر في زيادة أعداد المتظاهرين، فيما يأتي في المرتبة الثالثة الاعتقاد بأن استخدام الشبكات الاجتماعية كان أمراً سهلاً ولا يحتاج لبذل مجهود كبير بالإضافة إلى وضوح المحتوى وتنظيمه، وأخيراً تأتي التأثيرات الاجتماعية المحيطة بمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة حول مشاركتهم في مظاهرات 30 يونيو حيث تعكس هذه التأثيرات تقييم المبحوث لأهمية الشبكات الاجتماعية وفقاً لرأى الدائرة المحيطة به سواء الأسرة أو الأصدقاء أو المجتمع ككل.

وفيما يلي تعرض الباحثة النتائج بالتفصيل:

1- توقع الأداء (PE) Performance Expectancy

ويدور هذا العامل حول ما إذا كان مستخدمي الشبكات الاجتماعية يعتقدون أن استخدامها ساعد على تحسين الأداء وزيادة المشاركة السياسية في مظاهرات 30 يونيو 2013، وما إذا كان المستخدمون حصلوا على المعلومات بشكل فوري وتم تحديثها بالشكل الكافي مما أدى إلى زيادة الوعي لديهم خاصة أن الشبكات يمكن أن تنشر المعلومات أسرع من الوسائل التقليدية مما يدفع الأفراد للمشاركة بناء على نوعية المعلومات المتوفرة.

وقد بلغ المتوسط الحسابي لعامل توقع الأداء لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة 2.48 ووزن مئوي 82.7%، فقد ذكر المبحوثون أن استخدام الشبكات الاجتماعية مفيد لهم من خلال توفير الأخبار بشكل فوري حول ما يحدث على الصعيد السياسي وذلك بمتوسط حسابي 2.73 ووزن مئوي 90.8%، وهو ما تؤكد نتائج جدول (5) (وظائف الشبكات الاجتماعية) والتي أوضحت ارتفاع اعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية كأداة للحصول على المعلومات والأخبار بمتوسط حسابي 2.5 ووزن مئوي 84.1%،

كما ذكر المبحوثون أنه من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية كان يتم نشر أحداث ثورة 30 يونيو 2013 للعالم بشكل أسرع من الوسائل التقليدية وذلك بمتوسط حسابي 2.54 ووزن مئوي 84.5%، حيث تتمثل أهم عناصر الجذب في الشبكات الاجتماعية مقارنة بالوسائل التقليدية في الاهتمام بمعرفة الآراء، والتفاعلية، الاهتمام بالخبر فور وقوعه، انخفاض التكلفة المادية، وجود مساحة حرية أوسع، الاهتمام بالصور، الاستفادة من الوسائط المتعددة⁽⁷⁰⁾.

وقد رأى المبحوثون أنه من خلال استخدام الوسائل الرقمية مثل فيسبوك وتويتر، فإن المشاركين الحقيقيين في مظاهرات 30 يونيو 2013 زادت أعدادهم

بالفعل في الشوارع وذلك بمتوسط حسابي 2.19 ووزن مئوي 72.8%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Y.Allam,2013)⁽⁷¹⁾، ودراسة (C.Hansen,2013)⁽⁷²⁾، ودراسة (عماد الدين علي،2015)⁽⁷³⁾ حيث أظهرت النتائج الدور الإيجابي للشبكات الاجتماعية في إنكاء شرارة الثورة وزيادة أعداد المتظاهرين، فقد أعطت الأمل في القدرة على التغيير السياسي، والتعبير عن الآراء، ومناقشة القضايا السياسية المهمة، وإمكانية التأثير في عملية صناعة القرار السياسي، وقد ساعدت هذه الشبكات على إنجاح الثورة وتغيير الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال توظيف إمكاناتها لتحقيق ذلك.

2- توقع المجهود (EE) Effort Expectancy :

ويدور هذا العامل حول مدى سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية للمشاركين سياسياً، وفي هذه الحالة يقارن المستخدمون بين الجهد والوقت اللازم للوصول إلى صفحة معينة وذلك للمشاركة في حدث سياسي ما على الرغم من وجود شبكات أخرى، ويعنى هذا العامل أن المستخدم لم يجد صعوبة في استخدام الشبكات الاجتماعية خاصة أن عامل توقع المجهود يؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية

وقد بلغ المتوسط الحسابي لعامل توقع المجهود لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة 2.2 ووزن مئوي 73.2% وهو ما يعبر عن سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية سياسياً، حيث ذكر 66% من المبحوثين أنه من السهل استخدام الشبكات الاجتماعية كما أنها تتمتع بالمرونة ولا يوجد أي صعوبة في المشاركة في الصفحات الخاصة بها وذلك بمتوسط حسابي 2.63 ووزن مئوي 87.5% وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (هبة شاهين وسلوى سليمان،2015)⁽⁷⁴⁾ حيث أوضحت أن عاملى السهولة المدركة والفائدة النسبية جاء في مقدمة أسباب تبني المستخدمين لموقع فيسبوك، كما ذكر 46.5% من المبحوثين أنه من السهل معرفة الصفحات التي كانت تهتم بالمظاهرات في هذا الوقت وذلك بمتوسط حسابي 2.32 ووزن مئوي 77.2%، بينما أظهرت النتائج موافقة 15.5% فقط من المبحوثين على أن التعليقات التي قاموا بكتابتها عن مظاهرات 30 يونيو 2013 كانت أكثر وضوحاً وتعبيراً وكانت منظمة من خلال الصفحات السياسية على الشبكات الاجتماعية وذلك في مقابل 51% لم يوافقوا على ذلك، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها 1.65 بوزن مئوي 54.8%.

3- التأثير الاجتماعي (SI) Social influence :

ويدور هذا العامل حول إلى أي مدى يتوقع المشاركون أن الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل من المشاركين في ثورة 30 يونيو يرون أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل 2.18 ووزن مئوي 72.7%، وقد ذكر المبحوثون أن (المشاركين في ثورة 30 يونيو من أقربائهم وجدوا أنه من المهم

استخدام الشبكات الاجتماعية) وذلك بمتوسط حسابي 2.05 ووزن مئوي 68.2%، كما أن (المشاركين في ثورة 30 يونيو من المهمين بالنسبة للمبحوثين من غير الأقارب وجدوا أنه من المهم استخدام الشبكات الاجتماعية) وذلك بمتوسط حسابي 2.12 ووزن مئوي 70.5%، وقد ذكر المبحوثون أن المجتمع يشجع على استخدام الشبكات الاجتماعية ومشاركة المعلومات بقدر الإمكان وذلك بمتوسط حسابي 2.39 ووزن مئوي 79.5%.

ويلاحظ من النتائج شعور المبحوثين بزيادة تأثير المجتمع ككل حول ضرورة استخدام الشبكات الاجتماعية مقارنة بتأثير الدائرة الأكثر قرباً للمستخدمين عينة الدراسة حيث يرى 48.5% من المبحوثين أن المجتمع يشجع على استخدام الشبكات الاجتماعية ومشاركة المعلومات، بينما يرى 33% فقط من المبحوثين أن المشاركين في الثورة من الأقارب يرون أن استخدام الشبكات الاجتماعية مهماً، كما يرى 34% من المبحوثين أن المهمين بالنسبة لهم من غير الأقارب يرون أهمية استخدام الشبكات.

4- الظروف المواتية (FC) Facilitating Conditions:

يهتم عامل الظروف المواتية بمدى اعتقاد الفرد بتوافر البنية التحتية التقنية والتنظيمية التي تشجعه على استخدام الشبكات الاجتماعية، وقد حاز عامل الظروف المواتية على المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي 2.57 ووزن مئوي 85.7%، حيث أوضح المبحوثون أنهم يملكون الموارد المهمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية مثل الاتصال عبر الانترنت وحرية التصفح وذلك بمتوسط حسابي 2.57 ووزن مئوي 85.7%، كما أشار المبحوثون أن لديهم المعرفة المهمة لاستخدام الشبكات الاجتماعية وذلك بمتوسط حسابي 2.67 ووزن مئوي 88.8%، وقد أوضحوا أن الشبكات الاجتماعية لم تكن الطريقة الوحيدة لمعرفة الأخبار عن ثورة 30 يونيو والمشاركة فيها بمتوسط حسابي 2.44 ووزن مئوي 81.2%، كما ذكر المبحوثون أنهم لا يحتاجون للمساعدة أو الدعم من أي شخص للتعامل مع الشبكات الاجتماعية وأدواتها ومعرفة كيفية استخدامها وذلك بمتوسط حسابي 2.62 ووزن مئوي 87.2%، وهو ما يعنى أن عينة الدراسة لديها القدرة على التغلب على صعوبات استخدام الشبكات سواء من حيث توفر الموارد أو المهارات أو المعرفة حيث ترى دراسة (ثريا السنوسى وعمرو أسعد، 2013) (75) أن أهم التحديات التي يفرضها الواقع الافتراضى الجديد هي (القدرة على الوصول للانترنت وامتلاك المهارات اللازمة لاستخدامه بكفاءة).

وفيما يتعلق بالتطوع فى الاستخدام **Voluntariness of use** فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 1.98 ووزن مئوي 65.8%، حيث أوضح 36.5% من المبحوثين أن مشاركتهم فى الشبكات الاجتماعية خلال المظاهرات فى 30 يونيو

2013 كانت طواعية وذلك مقابل 39% لم يوافقوا على ذلك حيث يرون أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي مر بها المجتمع المصري قبيل الثورة بالإضافة إلى احتدام الوضع السياسى ووجود حالة من الاستقطاب وتناحر الآراء دفعتهم إلى ضرورة استخدام الشبكات الاجتماعية فى محاولة لحشد المواطنين وإقناعهم بضرورة الانضمام الى مظاهرات 30 يونيو 2013، حيث لم تعد هناك رفاهية فى التواصل مع الآخرين ومحاولة المشاركة بفاعلية فى هذه الفترة الحرجة.

المحور الثانى : اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبني المبحوثين للشبكات الاجتماعية على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

ومن هذا الفرض تتفرع الفروض التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع الأداء على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع المجهود على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للظروف المواتية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

وتوضح بيانات الجدول التالى أثر عوامل تبني المبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية والتي تشكل العناصر الأساسية للنظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا، وتشمل هذه العناصر (توقع الأداء، توقع المجهود، التأثيرات الاجتماعية، الظروف المواتية) على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط، وتشير نتائج الاختبار إلى الآتى:

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

جدول رقم (11)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر عوامل تبني المبحوثين للشبكات الاجتماعية على استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

المتغير المستقل	تفصيل تحليل الانحدار الخطي البسيط			تفصيل تحليل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة				
	F	R ²	R	المتغيرات الوسيطة	β	مستوى الدلالة		
توقع الأداء	7.428	0.018	0.135	النوع	0.135	0.007	1	
				398				
				399				
	السن	0.135	0.018	0.135	25-18	0.135	0.007	1
	30-25							
	35-30							
	40-35	0.135	0.018	0.135	40 فأكثر	0.135	0.007	1
	-							
	-							
	توقع المجهود	15.811	0.038	0.195	النوع	0.195	0.000	1
					398			
					399			
السن		0.195	0.038	0.195	25-18	0.195	0.000	1
30-25								
35-30								
40-35		0.195	0.038	0.195	40 فأكثر	0.195	0.000	1
-								
-								
الخبرة		0.195	0.038	0.195	أقل من 4 سنوات	0.195	0.000	1
من 4 - أقل من 8								
من 8 - أقل من 12								
40 فأكثر	0.195	0.038	0.195	من 12 سنة فأكثر	0.195	0.000	1	
-								
-								
التأثيرات الاجتماعية	6.552	0.016	0.127	النوع	0.127	0.011	1	
				398				
				399				
	السن	0.127	0.011	0.127	25-18	0.127	0.011	1
	30-25							
	35-30							
	40-35	0.127	0.011	0.127	40 فأكثر	0.127	0.011	1
	-							
	-							
	الخبرة	0.127	0.011	0.127	أقل من 4 سنوات	0.127	0.011	1
	من 4 - أقل من 8							
	من 8 - أقل من 12							
من 12 سنة فأكثر	0.127	0.011	0.127	لا أوافق	0.127	0.011	1	
-								
-								
طوعية الاستخدام	0.127	0.011	0.127	أوافق إلى حد ما	0.127	0.011	1	
أوافق								
-								
الظروف المواتية	1.378	0.003	0.059	السن	0.059	0.000	1	
				398				
				399				
	السن	0.059	0.000	0.059	25-18	0.059	0.000	1
	30-25							
	35-30							
	40-35	0.059	0.000	0.059	40 فأكثر	0.059	0.000	1
	-							
	-							
	الخبرة	0.059	0.000	0.059	أقل من 4 سنوات	0.059	0.000	1
	من 4 - أقل من 8							
	من 8 - أقل من 12							
من 12 سنة فأكثر	0.059	0.000	0.059	أوافق	0.059	0.000	1	
-								
-								

الفرض الفرعى الأول:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع الأداء على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

أوضحت نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعامل توقع الأداء على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.135$) عند مستوى دلالة 0.007، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.018$)، وهذا يعنى أن ما قيمته 0.018 من التغييرات التى تحدث فى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير فى عامل توقع الأداء، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.135$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة فى عامل توقع الأداء يؤدي إلى زيادة فى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 0.135، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 7.42 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (L.Khansa et al, 2012) (76)، وتعنى هذه النتيجة أنه فى حالة اعتقاد المبحوثين أن استخدام الشبكات الاجتماعية يساعد على تحسين أدائهم السياسي ويزيد من إمكانية حصولهم على المعلومات، فإن ذلك يؤدي إلى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسي، وترى الباحثة أن الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية ترتبط لدى المبحوثين بمدى تيسير الشبكات الاجتماعية لمشاركتهم السياسية من خلال توفير المعلومات والمناقشات التى تبني مواقف المستخدمين وتساعدهم على إتخاذ قرارات المشاركة من عدمها، وأن عملية التعبئة لا تنجح بمفردها بمعزل عن توفير المعلومات وزيادة الوعي السياسي وخلق حالة نقاش إيجابية مما تؤدي إلى وجود اعتقاد راسخ لدى الفرد بأهمية مشاركته وقيامه بدوره السياسي.

وأكدت النتائج على تأثير توقع الأداء على استجابة الإناث لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير لدى الإناث ($R^2=0.018$) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.02، بينما جاء تأثير توقع الأداء على الذكور غير دال إحصائياً، كما جاء تأثير عامل توقع الأداء غير دال إحصائياً على فئات العمر المختلفة.

وعليه تم القبول بصحة الفرض الفرعى الأول جزئياً حيث أثبتت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع الأداء على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة للاختلافات الفردية فإن هناك تأثير لعامل توقع الأداء على استجابة الإناث لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقع المجهود على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعامل توقع المجهود على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.195$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.038$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.038 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في عامل توقع المجهود، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.19$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في عامل توقع المجهود يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 0.19، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 15.811 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (L.Khansa et al, 2012) (77)، وتعني هذه النتيجة أنه كلما قللت الشبكات الاجتماعية من الجهد الوقت اللازم للوصول إلى صفحاتها من أجل المشاركة في أحداث سياسية معينة، كلما زادت استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

وأكدت النتائج على تأثير توقع المجهود على الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية لدى الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير لدى الذكور ($R^2=0.046$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.038، وذلك مقابل ($R^2=0.032$) لدى الإناث وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.002، كما يزداد تأثير توقع المجهود على المبحوثين الأكبر سناً مقابل انخفاض التأثير على المبحوثين الأصغر سناً، حيث بلغ معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير ($R^2=0.064$) لدى الفئة العمرية (18-أقل من 25 سنة) عند مستوى معنوية 0.001، بينما يزيد معامل التحديد لدى الفئة العمرية (25-أقل من 30 سنة) حيث بلغ ($R^2=0.107$) عند مستوى معنوية 0.000، بينما جاء هذا التأثير غير دال إحصائياً على فئتي العمر (35-أقل من 40 سنة) و(40 سنة فأكثر).

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فإن تأثير توقع المجهود يزيد مع زيادة سنوات الخبرة حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.028$) في سنوات الخبرة من (4-أقل من 8 سنوات) عند مستوى دلالة 0.023، وزاد معامل التحديد إلى ($R^2=0.063$) في سنوات الخبرة من (8-أقل من 12 سنة) عند مستوى دلالة 0.001، بينما جاء التأثير غير دال إحصائياً في سنوات الخبرة (أقل من 4 سنوات) و (12 سنة فأكثر).

وبناء على النتيجة السابقة يمكن القول بصحة الفرض الفرعي الثاني حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوقع المجهود على استجابة

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة للاختلافات الفردية يزداد التأثير على الاستجابة لدعوات التعبئة لدى الذكور، والمبحوثين الأكبر سناً، والمبحوثين الأكثر خبرة.

الفرض الفرعي الثالث:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التأثيرات الاجتماعية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.127$) عند مستوى دلالة 0.011، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.016$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.016 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في عامل التأثيرات الاجتماعية، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.127$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في عامل التأثيرات الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 0.127، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 6.552 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.011

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (L.Khansa et al, 2012) (78)، حيث أن تشجيع الدائرة المحيطة بالمستخدم والمجتمع بشكل عام على استخدام الشبكات الاجتماعية ومشاركة المعلومات يزيد من احتمالية الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات، ويتفق ذلك أيضاً مع نتائج دراسة (B.Enjolras et al, 2012) (79)، حيث تشير إلى أن المستخدمين يتخذون قراراتهم بناء على ملاحظة آراء وقرارات لمستخدمين آخرين، وهو ما يسمى بتتابع المعلومات **Information Cascades**، فالعالم المكون للشبكات الاجتماعية يؤدي إلى ظهور كم هائل من المعلومات والآراء والاستنتاجات الخاصة بالمستخدمين والتي تؤثر بدورها على مستخدمين آخرين، ويتجاوز هذا التأثير الجانب المعرفي إلى الجانب السلوكي من خلال المشاركة في الأحداث السياسية وفقاً لما يقرره المستخدمون الآخرون.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير للمعايير والتأثيرات الاجتماعية على استجابة الإناث لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير ($R^2=0.02$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.013، بينما جاء التأثير أقل على الذكور حيث بلغ ($R^2=0.01$) عند مستوى معنوية 0.028، ويلاحظ زيادة التأثيرات الاجتماعية بزيادة عمر المبحوثين، حيث بلغ معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير لدى الفئة العمرية (18- أقل من 25 سنة) ($R^2=0.01$)، بينما زاد لدى الفئة العمرية (25- أقل من 30 سنة) حيث بلغ

($R^2=0.036$)، كما زادة مرة أخرى لدى الفئة العمرية (30-أقل من 35 سنة) ليصل إلى ($R^2=0.043$)، كما بلغ معامل التحديد لدى الفئة العمرية (35-أقل من 40 سنة) ($R^2=0.059$) وهي قيم دالة إحصائياً، بينما جاء التأثير غير دال إحصائياً لدى الفئة العمرية (40 سنة فأكثر).

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد تبين زيادة تأثير المعايير والتأثيرات الاجتماعية بزيادة سنوات الخبرة حيث بلغ معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير ($R^2=0.005$) لدى سنوات الخبرة (4-أقل من 8 سنوات) عند مستوى معنوية 0.033، بينما يزيد معامل التحديد لدى سنوات الخبرة (8-أقل من 12 سنة) حيث بلغ ($R^2=0.037$) عند مستوى معنوية 0.01، بينما جاء هذا التأثير غير دال إحصائياً لدى سنوات الخبرة (أقل من 4 سنوات) و(12 سنة فأكثر).

وفيما يتعلق بطوعية الاستخدام، فيزداد التأثير على من يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل اختياري حيث يبلغ معامل التحديد ($R^2=0.016$) بينما يبلغ معامل التحديد لدى المبحوثين الذين يشعرون بأنهم مضطرون لاستخدام الشبكات الاجتماعية إلى ($R^2=0.003$) وهي قيم دالة إحصائياً.

وعليه يمكن القول بصحة الفرض الفرعي الثالث حيث أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة للاختلافات الفردية يزداد التأثير على استجابة الإناث لدعوات التعبئة مقارنة بالذكور، كما يزداد التأثير لدى المبحوثين الأكبر سناً، ولدى المبحوثين الأكثر خبرة، كما يزيد تأثير المعايير والتأثيرات الاجتماعية لدى المبحوثين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية طواعية.

الفرض الفرعي الرابع:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للظروف المواتية على مدى استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعامل الظروف المواتية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.059$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.003$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.003 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في عامل الظروف المواتية، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.059$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في عامل الظروف المواتية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة

0.059 ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 1.378 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (L.Khansa et al, 2012) (80) ، وتعنى هذه النتيجة أن استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية تتأثر بمدى توافر الموارد المهمة لاستخدام الشبكات سواء من حيث الاتصال عبر الانترنت أو حرية وسهولة التصفح، بالإضافة إلى توافر المعرفة لدى الفرد بكيفية استخدام الشبكات الاجتماعية والتعامل معها، وهو ما يبسر من إمكانية الاستخدام الأمثل للشبكات وتوظيفها سياسياً بفاعلية، وهو ما تؤكدته نتائج دراسة (سماح الشهاوى، 2009) (81) حيث أوضحت أن زيادة نسبة استخدام الانترنت يترتب عليه زيادة نسبة استخدام الأدوات التفاعلية، مما يعزز من توظيف إمكانات الشبكات الاجتماعية في جهود التعبئة السياسية.

وأشارت النتائج إلى ارتفاع تأثير الظروف المواتية على استجابة المبحوثين في الفئة العمرية (25-أقل من 30 سنة) لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير (R²=0.025) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.013، بينما جاء التأثير أقل على الذكور حيث بلغ (R²=0.01)، بينما ينخفض هذا التأثير لدى المبحوثين في الفئة العمرية (18- أقل من 25 سنة) حيث بلغ (R²=0.004)، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً، بينما جاء التأثير غير دال إحصائياً في الفئات العمرية (30-أقل من 35 سنة) و(35-أقل من 40 سنة) و(40 سنة فأكثر).

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فقد تبين زيادة تأثير عامل الظروف المواتية بزيادة سنوات الخبرة حيث بلغ معامل التحديد المنبئ بوجود تأثير (R²=0.001) لدى سنوات الخبرة (4-أقل من 8 سنوات)، بينما يزيد معامل التحديد لدى سنوات الخبرة (8-أقل من 12 سنة) حيث بلغ (R²=0.005)، ثم زاد مرة أخرى لدى سنوات الخبرة (12 سنة فأكثر) حيث بلغ معامل التحديد (R²=0.252)، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً، بينما جاء هذا التأثير غير دال إحصائياً لدى سنوات الخبرة (أقل من 4 سنوات).

وعليه يمكن القول بصحة الفرض الفرعى الرابع حيث أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للظروف المواتية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة للاختلافات الفردية يزيد التأثير على المبحوثين الأكبر سناً، كما يزيد التأثير على المبحوثين الأكثر خبرة في استخدام الشبكات الاجتماعية.

وبشكل عام يمكن القول أن كل عوامل تبنى الشبكات الاجتماعية سياسياً تؤثر على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية،

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

لكن يتفاوت تأثير هذه العوامل حيث يزداد تأثير عامل توقع المجهود (0.19) يليه عامل توقع الأداء (0.135) ثم عامل التأثيرات الاجتماعية (0.127) وأخيراً عامل الظروف المواتية (0.059)، وبهذا يتحقق الفرض الأول القائل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبنى المبحوثين للشبكات الاجتماعية على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

الفرض الثاني: تؤثر نوعية المشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية

جدول رقم (12)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر نوعية المشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية

تحليل الانحدار الخطي البسيط						المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	درجات الحرية	F	R ²	R	
0.467	0.000	1	110.711	0.218	0.467	المشاركة السياسية
		398				
		399				
β	مستوى الدلالة	درجات الحرية	F	R ²	R	المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية
		1				
		398				
0.475	0.000	399	115.887	0.226	0.475	
		1				
		398				
β	مستوى الدلالة	درجات الحرية	F	R ²	R	المشاركة السياسية غير التقليدية
		1				
		398				
0.436	0.000	399	93.649	0.19	0.436	
		1				
		398				
β	مستوى الدلالة	درجات الحرية	F	R ²	R	المشاركة السياسية التقليدية
		1				
		398				
0.31	0.000	399	42.432	0.096	0.31	
		1				
		398				
β	مستوى الدلالة	درجات الحرية	F	R ²	R	التصويت
		1				
		398				
0.128	0.001	399	6.583	0.016	0.128	
		1				
		398				

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمشاركة السياسية للمبحوثين بشكل عام على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية الموجهة

لهم عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.467$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.218$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.218 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في المشاركة السياسية لديهم، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.467$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في المشاركة السياسية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 0.467، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 110.7 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000

وفيما يتعلق بتأثير نوعية المشاركة السياسية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية، فقد قامت الباحثة بقياس أثر أربعة أشكال من المشاركة السياسية على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية، وجاءت النتائج كالتالي:

- جاءت المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية في مقدمة أشكال المشاركة المؤثرة على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر هذه الشبكات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.475$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.226$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.226 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في مشاركتهم السياسية عبر هذه الشبكات، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.475$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات بنسبة 0.475، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 115.89 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000

- جاءت المشاركة السياسية غير التقليدية في المرتبة الثانية من حيث التأثير على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.436$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.19$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.19 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في مشاركتهم السياسية غير التقليدية، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.436$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في المشاركة السياسية غير التقليدية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات بنسبة 0.436، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 93.65 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعنى هذه النتيجة أن مشاركة المبحوثين في مقاطعة حدث أو منتج ما، أو المشاركة في التظاهر والاعتصام، أو الإضراب عن العمل

من أجل تحقيق أهداف سياسية، تأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير على الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وقد يعود ذلك إلى أن الشبكات الاجتماعية تعد من أهم الوسائل المستخدمة للحشد بهدف المشاركة في هذه الأنشطة نتيجة لحرية التعبير بها وإمكانية الوصول للجماهير المستهدف بسهولة ويسر.

- جاءت المشاركة السياسية التقليدية في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.31$) عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.096$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.096 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في مشاركتهم السياسية التقليدية، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.31$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في المشاركة السياسية التقليدية يؤدي إلى زيادة في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات بنسبة 0.31، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 42.432 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000

- جاء التصويت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.128$) عند مستوى دلالة 0.001، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.218$)، وهذا يعني أن ما قيمته 0.218 من التغييرات التي تحدث في استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر الشبكات الاجتماعية ناتج عن التغيير في السلوك التصويتي لهم، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.128$) بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في السلوك التصويتي للمبحوثين يؤدي إلى زيادة في استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات بنسبة 0.128، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 6.583 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001

وبناء على النتيجة السابقة يمكن القول بصحة الفرض القائل بأنه تؤثر نوعية المشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة لتأثير أشكال المشاركة السياسية المختلفة على الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية، فقد جاء في مقدمتها المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، يليها المشاركة السياسية غير التقليدية، ثم المشاركة السياسية التقليدية، وأخيراً التصويت.

العوامل المؤثرة على استجابة مستخدمي الشبكات السياسية لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات

الفرض الثالث: تختلف استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لنوعية استخدامهم لهذه الشبكات.

قامت الباحثة بقياس أثر ثلاثة أنواع من استخدام الشبكات الاجتماعية (الشبكات الاجتماعية كأداة للحصول على الأخبار، كأداة للتعبير عن الرأي، كأداة للتعبئة السياسية) على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة عبر هذه الشبكات، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (13)

تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لقياس الفروق المعنوية بين متوسطات استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً لنوعية استخدامهم لهذه الشبكات

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الدرجة	وظائف الاستخدام	الاستجابة للتعبئة السياسية
0.002	6.097	0.471	1.31	26	ضعيف	كأداة للحصول على الأخبار	الاستجابة المجتمعية للتعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية للمبحوثين لدعوات
		0.673	1.46	100	متوسط		
		0.822	1.71	274	مرتفع		
0.000	22.077	0.347	1.14	44	ضعيف	كأداة للتعبير عن الرأي	
		0.681	1.48	170	متوسط		
		0.852	1.86	186	مرتفع		
0.000	23.372	0.645	1.37	178	ضعيف	كأداة للتعبئة السياسية	
		0.793	1.74	176	متوسط		
		0.859	2.13	46	مرتفع		

1- كأداة للحصول على الأخبار:

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لكثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار ومعرفة الأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة ف (6.097)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.002

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بين فئة الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار وفئة الاستخدام المتوسط للشبكات الاجتماعية للحصول على الأخبار، مما يعني أن المبحوثين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل مرتفع للحصول منها على الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، لديهم استجابة أعلى لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات.

وترى الباحثة أن ارتباط استخدام الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار والمعلومات باستجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية يعد أمراً طبيعياً حيث أن إقبال المستخدمين على الحصول على المعلومات يؤدي إلى زيادة الوعي السياسي لديهم خاصة في أوقات الأزمات السياسية والأحداث المهمة التي تحتاج إلى متابعة التفاصيل أولاً بأول، ويزيد من أهمية المشاركة السياسية لديهم نتيجة التفاعل مع الأخبار والإطلاع على ردود فعل الآخرين حولهم مما يؤثر إيجابياً على استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية الموجهة لهم.

2- كأداة للتعبير عن الرأي:

أظهرت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لكثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية بهدف التعبير عن آرائهم، حيث بلغت قيمة ف (22.077)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بين فئة (الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية بهدف التعبير عن الرأي) وفئة (الاستخدام المتوسط والضعيف للشبكات الاجتماعية بهدف التعبير عن الرأي)، مما يعني أن المبحوثين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل مرتفع للتعبير عن آرائهم، لديهم استجابة أعلى لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (M.Wojcieszak,2009)⁽⁸²⁾، ودراسة (S.Valenzuela,2013)⁽⁸³⁾، ودراسة (D.Shah et al.2001)⁽⁸⁴⁾، حيث أن التعبير عن الرأي يساهم في التنبؤ بظهور بعض أشكال المشاركة، فكلما تحدث الأفراد عن الشؤون العامة، زادت احتمالية أن يقوموا بالحشد والمشاركة في الأنشطة السياسية خاصة أن هذه المناقشات لا تقتصر على تبادل المعلومات، وإنما تشمل الأطر التفسيرية لمعالجة هذه المعلومات ويجب الأخذ في الاعتبار أن النقاش عبر الشبكات الاجتماعية يعد أمراً فعالاً في تعبئة الأفراد حيث أن هذا النقاش يعتبر اتصالاً موجه الهدف لإقناع المستخدمين بالمشاركة السياسية.

3- كأداة للتعبئة السياسية:

أظهرت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لكثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية بهدف الحشد والتعبئة للأحداث السياسية، حيث بلغت قيمة ف (23.372)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بين فئة (الاستخدام المتوسط للشبكات الاجتماعية بهدف التعبئة السياسية) وفئة (الاستخدام الضعيف للشبكات الاجتماعية بهدف التعبئة السياسية) وذلك لصالح الاستخدام المتوسط للشبكات الاجتماعية بهدف الحشد، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة (الاستخدام المرتفع) وفنتى (الاستخدام المتوسط والضعيف للشبكات الاجتماعية، وذلك لصالح الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية بهدف التعبئة السياسية، وتعنى هذه النتيجة أن المبحوثين الذين يرون أن الشبكات الاجتماعية ساعدتهم على إتخاذ قرار المشاركة السياسية وتنفيذه بالفعل، تزيد لديهم احتمالية الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية، حيث يسرت الشبكات للمستخدمين تنظيم أنفسهم والمشاركة فى أى نشاط جمعى ودمجهم فى الأحداث السياسية كما سهلت من عملية النشر للمعلومات بالنسبة للقائمين على التعبئة، وترى دراسة (H.Kiss & A.Bosa-Garcia,2013)⁽⁸⁵⁾ أن هؤلاء المستخدمين يشكلون فئة (الأفراد الذين يريدون التغيير) Willing Individuals حيث أن وجود عدد كاف من الأفراد الذى يريدون التغيير يجعل هذا التغيير قابلاً للحدوث، وقبل أن يتخذ الفرد قراره بالمشاركة، فإنه يبحث عن معلومات عن الوضع الحالى، ويستطيع أن يتابع من خلال وسائل الاتصال عدد المواطنين الذين بالفعل اختاروا المشاركة، وتتيح الشبكات الاجتماعية بشكل خاص إمكانية متابعة الفرد لقرارات المستخدمين الآخرين وآراءهم ودوافعهم.

وبناء على النتيجة السابقة يمكن القول بصحة الفرض القائل بأنه تختلف استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لنوعية استخدامهم لهذه الشبكات، حيث أكدت النتائج أنه كلما زاد استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية سواء للحصول على الأخبار أو التعبير عن آرائهم أو لحشد الآخرين من أجل المشاركة فى حدث سياسى ما، زادت استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية.

كما وجدت الباحثة أن الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف التعبئة السياسية جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (2.13)، ثم الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف التعبير عن الرأى بمتوسط حسابى (1.86)، وأخيراً الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف الحصول على المعلومات والأخبار وذلك بمتوسط حسابى (1.71) وذلك من حيث التأثير على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية.

خلاصة نتائج الدراسة:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبنى المبحوثين للشبكات الاجتماعية على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر هذه الشبكات، وبشكل عام يمكن

القول أن كل عوامل تبني الشبكات الاجتماعية سياسياً تؤثر على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، لكن يتفاوت تأثير هذه العوامل حيث يزداد تأثير عامل توقع المجهود (0.19) يليه عامل توقع الأداء (0.135) ثم عامل التأثيرات الاجتماعية (0.127) وأخيراً عامل الظروف المواتية (0.059).

2- تؤثر نوعية المشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمشاركة السياسية المسبقة للمبحوثين على مدى استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وبالنسبة لتأثير أشكال المشاركة السياسية المختلفة على الاستجابة لدعوات التعبئة السياسية، فقد جاء في مقدمتها المشاركة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، يليها المشاركة السياسية غير التقليدية، ثم المشاركة السياسية التقليدية، وأخيراً التصويت.

3- تختلف استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية وفقاً لنوعية استخدامهم لهذه الشبكات، حيث أكدت النتائج أنه كلما زاد استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية سواء للحصول على الأخبار أو التعبير عن آرائهم أو لحشد الآخرين من أجل المشاركة في حدث سياسي ما، زادت استجابتهم لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، كما وجدت الباحثة أن الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف التعبئة السياسية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.13)، ثم الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف التعبير عن الرأي بمتوسط حسابي (1.86)، وأخيراً الاستخدام المرتفع للشبكات بهدف الحصول على المعلومات والأخبار وذلك بمتوسط حسابي (1.71) وذلك من حيث التأثير على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية.

الهوامش والمراجع:

- (1) J.Skinner (2011) Social Media & Revolution : The Arab Spring & The Occupy Movement As Seen Through Information Studies Paradigms , **Sprouts: Working Papers On Information Systems** , Available at: <Http://Sprouts.Aisnet.Org/11-169> , pp.3-4.
- (2) T.Neubauer & T.Pusnik (2011) Are We Witnessing A Facebook Revolution? Evaluating The Impacts of Web2.0 in the People Struggle in North Africa & Some Implications for Citizen Education, In **Networking European Citizenship Education: Facebook Revolution**, Available at: <Www.Nece.Eu>, pp.4-5.
- (3) J.Skinner , **Op.Cit**, p.3.
- (4) A.Williamson (2011) Social Media & the New Arab Spring In **Networking European Citizenship Education: Facebook Revolution**, Available at: <www.Nece.Eu>, p.3.
- (5) B.Kreuger (2006) A Comparison Of Conventional & Internet Political Mobilization, **American Political Research**, Vol.34, No.6, pp.759-761.
- (6) V.Venkatesh et al. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View, **Management Information Systems Quarterly**, Vol.27, No.p.450.
- (7) L.Lee (2005) **Factors Influencing Email Usage: Applying the UTAUT Model**, Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/11974617.pdf>, p.12.
- (8) B. Pardamean & M.Susanto **Op.Cit.**, p.204.
- (9) V.Venkatesh et al. **Op.Cit**, p.450.
- (10) I.Harsono & L.Suryane (2014) Factors Affecting The Use Behavior Of Social Media Using UTAUT2 Model, **Proceedings Of The First Asia-Pacific Conference On Global Business, Economics, Finance & Social Science, Singapore**, p.5.
- (11) V.Venkatesh et al., **Op.Cit**, p.451.
- (12) V.Venkatesh et al., **Op.Cit**, p.453.
- (13) I.Khuaizan & S.Love (2012) What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model, **International Journal of Management and Marketing Academy**, Vol. 2, No. 1, pp.85-86.
- (14) **Ibid**, p.86.
- (15) I.Harsono & L.Suryane ,**Op.Cit**, p.6.
- (16) M.Osa & K.Schock (2007) Along, Hard Slog: Political Opportunities, Social Networks & The Mobilization Of Dissent In Non-Democracies, **Conflict & Change**, Vol.27, p.125.

- (17) T.Poell (2011) Twitter, Youtube & Flickr As Platforms Of Alternative Journalism: The Social Media Account Of The 2010 Toronto G20 Protests, **Journalism**, Vol.13, No.6, p.695.
- (18) L.Tsaliki (2007) Technologies Of Political Mobilization & Civil Society In Greece: The Wildfires Of Summers, **Convergence**, Vol.16, No.2, pp.156-158.
- (19) D.Rohlinger (2004) Reflections Of Success & Failure In Media Coverage: Theorizing The Interactions Between Social Movements & Mass Media, **Paper Presented At The Annual Meeting Of The American Sociological Association, USA, San Francisco**, p.25.
- (20) S.Harlow (2012) Social Media & Social Movements: Facebook as an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline, **New Media Society**, Vol.14, No.2, p.238.
- (21) C.Guo & G.Saxton (2014) Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Non Profit Advocacy, **Non Profit & Voluntary Sector Quarterly**, Vol.43, No.1, p.70.
- (22) M.Altweel et al. (2013) Mobilizing For Change: Simulating Political Movements In Armed Conflicts, **Social Science Computer Review**, Vol.31, No.2, pp.145-146.
- (23) I.Chiluwa (2012) Social Media Networks & The Discourse Of Resistance: A Sociolinguistic CDA Of Biafra Online Discourse, **Discourse & Society**, Vol.23, No.2, p.240.
- *حركة بيافرا هي الحركة الانفصالية في جنوب شرق نيجيريا التي تهدف إلى إقامة دولة في هذه المنطقة وتتكون هذه المجموعة من أفراد ينتمون لقبيلة الأيبو في نيجيريا سواء المقيمين بداخلها أو خارجها ، وقد خاضت حرب مع الحكومة النيجيرية من عام 1967-1970 انتهى بهزيمتها وحظر هذه الحركة.
- (24) A.Panli, **Op.Cit**, pp.153-154.
- (25) P.Saikia (2009) Protest Networks, Communicative Mechanisms & State Responses: Ethnic Mobilization & Violence In Northeast India, **Un Published Doctoral Thesis**, McGill University, p.49.
- (26) K.Strandberg, **Op.Cit**, p.15.
- (27) R.Nielsen (2011) Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, & The Coproduction of Citizenship in Political Campaigns, **New Media & Society**, Vol.13, No.5, pp.768-769.
- (28) R.Bond et al. (2012) a 61-Million-Person Experiment in Social Influence & Political Mobilization, **Nature**, Vol.489, p.295.
- (29) N.Abdelhady (2012) The Arab Rising 2011: New Media in the Hands of a New Generation in North Africa, **ASLIB Proceedings: New Information Perspectives**, Vol.64, No.5, p.535.
- (30) ثريا السنوسي وعمرو أسعد (2013) الاستعمالات الرقمية عند الشباب العربي من حاجة الاتصال إلى حاجة النضال، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد الثالث، (أكتوبر-ديسمبر)، ص 91.

- (31) ياسمين صلاح (2016) استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير: دراسة تطبيقية على موقعي الفيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص251.
- (32) ممدوح عبد الواحد (2012) شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت السياسية في المجتمع المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص100.
- (33) A.Panli , **Op.Cit**, p.31.
- (34) J.Hanrath & C.Leggewie (2013) **Revolution 2.0? The Role Of Digital Media In Political Mobilization & Protest**, Available at: http://www.globaletrends.de/fileadmin/Redaktion/GlobaleTrends_2013/gt_2013_hanrath_leggewie_en.pdf, p.42.
- (35) أمل السيد أحمد (2014) اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الرابع (يناير - مارس 2014)، ص23.
- (36) M.Storck (2011) The Role of Social Media in Political Mobilization: A Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising, **Un Published Master Thesis**, University Of St Andrews, p.24.
- (37) B.Bowe et al. (2012) Facilitating The Egyptian Uprising: A Case Study Of Facebook & Egypt's April 6th Youth Movement, **Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism & Mass Communication, Chicago, USA**, p.23.
- (38) فتحى شمس الدين، أسماء مسعد (2014) معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه الشباب المصري نحو أحداث 30 يونيو، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الرابع (يناير - مارس 2014)، ص209.
- (39) أشرف جلال (2012) دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر-تونس-ليبيا-سوريا-اليمن)، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص423.
- (40) N.Abdelhady, **Op.Cit**, p.536.
- (41) عبد الجواد سعيد (2008) المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية : دراسة تحليلية لأطروحات خطاب التعديلات الدستورية في مصر، مجلة الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الأول، ص 289.
- (42) عاطف العبد وزكى أحمد عزمى (1999) الأسلوب الإحصائي واستخداماته في الرأي العام والإعلام، القاهرة : دار الفكر العربي، ص 142.
- (43) محمد عبد الحميد (2015) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الخامسة، القاهرة: عالم الكتب، ص 233.
- (*) يعتبر المقياس جيداً إن قل معامل ألفا كرونباخ عن 0.70 و جيد جداً من 0.70-0.89، وممتاز من 0.90 فأكثر.
- (44) محمد رفعت (2016) اتجاهات الرأي العام الإلكتروني نحو متغيرات التحول الديمقراطي بمصر بعد إعلان خارطة الطريق 3 يوليو 2013، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السابع، يوليو/سبتمبر، ص343.

- (45) عماد الدين على (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الخمسون، يناير - مارس، ص185.
- (46) أمال كمال (2012) علاقة مواقع الشبكات الاجتماعية بالمشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية المصرية 2012/2011 بالتطبيق على موقع فيسبوك Facebook، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر-ديسمبر، ص32.
- (47) ياسمين صلاح ، **مرجع سابق**، ص251.
- (48) أماني عمر (2015) العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الخمسون، يناير-مارس، ص27.
- (49) هبة شاهين وسلوى سليمان (2015) تنبؤ شبكات التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة مقارنة بين المتبنين وغير المتبنين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر، ص 638.
- (50) أسامة محمد عبد الرحمن (2014) دور فيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص115.
- (51) محمد رفعت ، **مرجع سابق**، ص338.
- (52) أميرة سمير طه، (2014) اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد السابع والأربعون، أبريل- يونيو، ص541.
- (53) نهى عاطف العبد (2015) اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الحادي والخمسون، (أبريل-يونيو)، ص99.
- (54) أماني عمر، **مرجع سابق**، ص30.
- (55) C. Sheerin (2007) Political Efficacy & Youth Non-Voting : A Qualitative Investigation into the Attitudes & Experiences of Young Voters & Non-Voters in Newland, **Un Published Master Thesis**, University of Canterbury, pp.114-115.
- (56) أمال كمال، **مرجع سابق**، ص36.
- (57) I.sun et al. (2012) Social Capital, Political Participation & Trust in the Police in Urban China, **Australian & New Zealand Journal of Criminology**, Vol.45, No.1,p.87.
- (58) نص قانون التظاهر بالجريدة الرسمية،
- Available at:
https://alwafd.org//أخبار_عاجلة/578584مصدر_نشر_نص_قانون_التظاهر
[التصديق_عليه](#)
- (59) ممدوح عبد الحميد ، **مرجع سابق**، ص110.
- (60) ثريا السنوسي وعمرو أسعد ، **مرجع سابق**، ص ص 90-91.
- (61) أمل السيد، **مرجع سابق**، ص14.
- (62) H. Kiss and A. Bosa – Garcia (2013) On the Mobilizing Role of Social Media in Revolutions: a Game – Theoretic Approach, Presented at **Institute of Economics, Center for Economic and Regional**

- Studies, Hungarian Academy of sciences, Budapest, Hungary, p. 2.**
- (63) M.Storck, **Op.cit.**, p.2.
- (64) J. Stekelenburg and B. Klandermans (2013) Social Conflict and Social Protest, in: A. De Zevala And A. Cichocka (Eds) **Social Psychology of Social Problems: the Intergroup Context**, London: Palgrave MacMillan, p.145.
- (65) M. Altaweel et al, (2013) Mobilizing for Change: Simulating Political Movements in Annual Conflicts, **Social Science Computer Review**, Vol.31, No.2, pp.145-146.
- (*) اقتصر هذا السؤال على المبحوثين الذين استجابوا بالفعل لدعوات التعبئة السياسية ويبلغ عددهم 174 مبحوث.
- (66) J. Ukudeeva-freeman, **Op.cit.**, p.99.
- (67) R.Bond et al., **Op.cit.**, p. 296.
- (68) K.Kwon (2010) A Network Approach to Web 2.0 Social Influence: the Influentials, Word-of-Mouth (WOM) Effect & the Emergence of Social Network on Facebook, **Un Published Doctoral Thesis**, State University of New York, p.196.
- (69) E.Lee (2014) Effect of Visual Representation on Social Influence in Computer-Mediated Communication, **Human Communication Research**, Vol..30,p.258.
- (70) نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص111.
- (71) Y.Allam (2013) **Social Media & Politics: Amplification in Arab World, Case Study of the Egyptian Revolution**, Available at: www.arabia.com
- (72) A.Younus et al.(2011) What do the Average Twitters Say: A Twitter Model For Public Opinion Analysis in the face of Major Political Events, Presented at **International Conference on Advances in Social Network Analysis & Mining, Kaohsiung, Taiwan**, p.648.
- (73) عماد الدين على (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الخمسون، يناير-مارس، ص187.
- (74) هبة شاهين وسلوى سليمان، مرجع سابق، ص644.
- (75) ثريا السنوسي وعمرو أسعد، مرجع سابق، ص187.
- (76) L.khansa et al. ,**Op.Cit**, p.147.
- (77) **Ibid**, p.147.
- (78) **Ibid**, p.148.
- (79) L.Enjolras et al.(2012) **Op.Cit**, p.4.
- (80) L.khansa et al. ,**Op.Cit**, p.146.
- (81) سماح الشهاوي (2009) علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم عبر الانترنت: دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص232.
- (82) M.Wojcieszak,**Op.Cit**, p.565.

(83) S.Valenzuela,**Op.Cit**, p.924.

(84) D.Shah et al,**Op.Cit**, p.161.

(85) H.Kiss & A.Bosa-Garcia (2013) on the Mobilizing Role of Social Media in Revolutions: a Game-Theoretic Approach, Presented at **Institute of Economics, Centre For Economic & Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, Budapest, Hungary**, p.3.