

علاقة التعرض للمحتوى السياسي فى الشبكات الاجتماعية بالثقة السياسية لدى مستخدميه

"دراسة على جمهور موقعى facebook و Twitter"

أ. مها السيد بهنسى

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام- جامعة القاهرة

تعتبر الثقة السياسية إحدى العناصر المؤثرة فى اتجاهات المواطنين وتوجهاتهم السياسية نحو النظام السياسى ومؤسساته المختلفة ، وكذلك اتجاهاتهم نحو أهمية دورهم فى العملية السياسية، وتعد الثقة السياسية قضية حيوية فى أى مجتمع لأنها تشكل مؤشراً نحو اعتراف المواطن بشرعية الحكومة، فالمواطنين الذين يثقون بحكوماتهم يميلون إلى الالتزام بالقوانين والتشريعات المختلفة^(١)، ودعم مبادرات الحكومة، كذلك ترتبط المستويات المرتفعة من الثقة بالمشاركة الأقل فى الأنشطة السياسية غير التقليدية، وبالعكس فإن الثقة المنخفضة تساعد فى تشكيل بيئة سياسية أكثر صعوبة للقادة السياسيين وتقلل من دعم أفعال الحكومة^(٢) وتعرف الثقة السياسية بأنها " توجه أساسى نحو الحكومة يتم بناؤه من خلال تحديد كيفية عمل الحكومة وفقاً لتوقعات المواطنين"^(٣).

الاجتماعى مثل فيسبوك وتويتر Facebook و Twitter بدور المساعد والمحفز للديمقراطية^(٤)، وأصبحت كلمة ويب 2 Web 2 الكلمة الرئيسية فى الثورات والمظاهرات، واعتاد الجميع مصطلحات سادت خلال الفترة الأخيرة مثل الثورة الالكترونية وثورة 2 Web2 Revolution وثورة ويب E-Revolution فيسبوك Facebook Revolution^(٥) فى الوقت الذى يتزايد فيه أعداد مستخدمى الانترنت عامة والوسائل الاجتماعية خاصة ، فقد وصل عدد مستخدمى الشبكات الاجتماعية عام 2013 إلى 1,97 مليار (2014 مليار ويتوقع أن يزيد فى العام الحالى) 1,73 مليار مستخدم، إلى أن يصل فى عام 2017 إلى 2,55 مليار مستخدم حيث يتركز معظم المستخدمين الجدد فى أفريقيا والشرق الأوسط وآسيا، وعلى الرغم من ذلك فإن مستخدمى أفريقيا والشرق الأوسط يشكلون 15,5% فقط من نسبة مستخدمى الشبكات الاجتماعية حالياً على مستوى العالم^(٦).

ويرى البعض أن هناك تناقضاً فى مستويات الثقة السياسية على مر السنوات نتيجة للدور العدائى الذى تؤديه وسائل الإعلام فى علاقتها مع الشخصيات والمؤسسات السياسية، وهو ما يؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام على الاتجاهات السياسية للجمهور من خلال ما تقدمه من مواد ، كما أن نوعية الوسيلة التى يتعرض لها الجمهور تؤدي دوراً فى زيادة أو نقص مستوى الثقة السياسية^(٧) خاصة مع زيادة معدلات نقد المواطنين فى العالم العربى الآن للمنظم الحاكمة بعد ثورات الربيع العربى وهو ما أطلقت عليه pipra norris المواطنين الانتقاديين critical citizens ويعكس هذا المفهوم زيادة الوعى بالديمقراطية لدى شعوب العالم وهو ما يجعلهم يميلون إلى محاسبة حكوماتهم^(٨).

وقد أدت الوسائل الاجتماعية دوراً مهماً فى حركات التغيير السياسى على مستوى العالم، فقد قامت مواقع التواصل

أن المستويات المرتفعة من الاهتمام السياسي^(١٣) Wu, 2003) والثقة السياسية لدى الأفراد تؤدي إلى زيادة الشعور بقدرتهم على تغيير الأنظمة السياسية (الفعالية السياسية)، ويمكن تفسير ذلك بأن الثقة في المؤسسات السياسية والتنمية الاقتصادية والحكومة ترتبط إيجابياً بالفعالية السياسية.

وأوضحت نتائج دراسة (S.C.Mclean, 2006)^(١٤) وجود علاقة قوية بين الاتجاهات نحو عدالة الانتخابات والثقة السياسية، وتشير الدراسة إلى أن الشعور بعدم عدالة الانتخابات قد يؤدي إلى لجوء الأفراد إلى "الجمود السياسي" Political Apathy حيث يبتعد الأفراد عن العملية السياسية، ثم تأتي المرحلة الأكثر تطوراً حيث تؤدي عدم عدالة الانتخابات إلى أشكال غير شرعية من الاحتجاج السياسي و تعبئة الأفراد، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (S. Han & S. Javis, 2008)^(١٥) وجود علاقة ارتباطية بين الفعالية الخارجية (شعور الفرد بقدرته على تغيير النظام السياسي) والثقة السياسية.

كما توصلت نتائج دراسات (وفاء على داوود، 2011)^(١٦) إلى أن انخفاض مستوى الثقة^(١٧) (2009) إسلام محمد السيد، السياسية يؤثر سلباً على مستويات الشرعية في المؤسسات السياسية كما يرتبط ارتباطاً قوياً بإقبال الأفراد على أنماط المشاركة السياسية غير التقليدية مثل المظاهرات والإضرابات والاعتصامات المدنية والحركات الاحتجاجية وغيرها.

وقد أظهرت نتائج دراسة (A.Gamal, 2007)^(١٨) من خلال إجراء دراسة على مستوى الثقة السياسية لدى مواطني ثلاث دول (مصر، المغرب، الأردن) أن مستويات الثقة السياسية تنخفض لدى عدة فئات وهم (المبحوثون الشباب، المبحوثون الذين يرون أن الدولة لا تحترم حقوق الإنسان، المبحوثون الأعلى تعليماً، المبحوثون الأقل في الدخل)، كما أظهرت دراسة (مها السيد بهنسي، 2012)^(١٩) انخفاض مستوى الثقة السياسية لدى المدونين السياسيين بالرغم من شعورهم بقدرتهم على تغيير الأنظمة السياسية، ولذلك يميلون غالباً إلى سلوك التعبئة والمشاركة في الأنشطة السياسية غير التقليدية.

٢- الدراسات التي تناولت علاقة الثقة السياسية بالتمرض لوسائل الإعلام:

تناولت العديد من الدراسات علاقة وسائل الإعلام بالثقة السياسية، كما اهتمت بدراسة تأثير التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة على مستويات الثقة لدى الجمهور، فقد

وفيما يتعلق بموقع فيسبوك فقد وصل عدد مستخدميه عام منهم 23% مليار مستخدم حيث يتفقد 1.15 إلى 2013 حساباتهم أكثر من كميرات يومياً، بينما وصل عدد مستخدمي تويتر إلى أكثر من 500 مليون مستخدم عام 2013 حيث يستخدم 60% من مستخدمي تويتر هواتفهم الذكية للدخول إلى حساباتهم^(٩).

ومن هنا جاء أهمية دراسة علاقة استخدام الشبكات الاجتماعية بمستوى الثقة السياسية لدى المواطنين وما إذا كان التعرض لما تحتويه من أخبار ومعلومات وآراء سياسية يشكل تأثيراً على هذه الثقة.

المشكلة البحثية:

نظراً لأهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجديدة في المرحلة الانتقالية التي تشهدها مصر حالياً وأدائها دوراً مهماً ومؤثراً منذ ثورة 25 يناير، فإن هذه الدراسة تهتم ببحث العلاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى السياسي لموقعي فيسبوك وتويتر ومدى تأثيره على مستوى الثقة السياسية لديهم، كما تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات السياسية (الاهتمام السياسي، النقاش السياسي، السلوك التصويتي) والمتغيرات الديموجرافية على مستويات الثقة السياسية لدى المبحوثين.

الدراسات السابقة:

١- الدراسات التي تناولت مفهوم الثقة السياسية والعوامل المؤثرة عليها :

اهتمت العديد من الدراسات بالتعرض لمفهوم الثقة السياسية ودراسة العوامل المؤثرة عليها، فقد أظهرت نتائج دراسة (M.Abrango & M.Alvarez, 2010)^(١٠) وجود العديد من العوامل المؤثرة على الثقة السياسية لدى المواطن مثل (دور وسائل الإعلام، آراء الفرد ومدركاته، العوامل الديموجرافية، الانتماء السياسي، تقييم المواطن للأداء الاقتصادي للحكومة، مدى الرضا عن سياسة الدولة، السمات الشخصية للرئيس، أوقات الحروب، الفضائح السياسية الكبرى)، وفي هذا الإطار اهتمت دراستا (M. Anderson, 2010)^(١١) و (J.Settle et al. 2010)^(١٢) بالتعرف على علاقة الشعور بالانتماء للمجتمع^(١٣) (al. 2010) بالثقة السياسية، وقد وجدنا أن هذا الشعور له تأثيرات إيجابية على الثقة السياسية وكذلك على نسب التصويت والتطوع في الأنشطة المختلفة، كما أظهرت نتائج دراسة (C.

توصلت نتائج دراسة (T.Lee,2010)^(٢٠) إلى وجود علاقة ايجابية بين ثقة الجمهور في وسائل الإعلام وما تقدمه من أخبار ومستوى الثقة السياسية لديهم، كما وجدت علاقة بين الانتماء الحزبي للمواطن والثقة في وسائل الإعلام بينما يرتبط ارتباطاً ضعيفاً بالثقة السياسية.

وقد قامت دراسة (J.Avery,2009)^(٢١) ببحث العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والثقة السياسية أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000 وأظهرت النتائج أن هذا التأثير يتوقف على مصدر الأخبار ذاتها، وكذلك المستوى الحالي من الثقة السياسية لدى المواطنين فالأفراد ذوي الثقة السياسية المنخفضة لا يتأثرون بالتعرض للأخبار بغض النظر عن مصدرها، كما أكدت نتائج دراسة (W. L. Benoit, 2002)^(٢٢) فقد أكدت أن مشاهدة المناقشات السياسية في التلفزيون تعد مؤشراً قوياً للفعالية الداخلية حيث أن الأفراد الذين يشاهدون هذه المناقشات لديهم معرفة أعمق عن السياسة و القضايا السياسية، بل إن مشاهدة هذه المناقشات تؤدي إلى بناء الثقة حول خيارهم الانتخابي.

وأشارت نتائج دراسة (J.Anfinson,2006)^(٢٣) إلى وجود علاقة قوية بين التعرض لوسائل الاتصال التقليدية والجديدة ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين ثم تأتي الخبرات الشخصية للفرد في المرتبة الثانية في ترتيب العوامل المؤثرة على الثقة السياسية، وقد أوضحت نتائج دراسة (W. Zhang et al., 2010)^(٢٤) أن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية يرتبط إيجابياً بالمشاركة بشكل عام وليس المشاركة السياسية أو الثقة السياسية خاصة أن الهدف الأساسي لهذه الشبكات هو تكوين علاقات الصداقة والانغماس في المجتمع، كما أوضحت أن النقاش السياسي يرتبط إيجابياً بالمشاركة السياسية ويحسن من طريقة حكم المواطنين على السياسات الحالية، وثبت عدم وجود علاقة بين النقاش السياسي والثقة السياسية.

التعليق على التراث العلمي؛

- هناك اهتمام كبير من الباحثين في الغرب بدراسة الثقة السياسية والعوامل المؤثرة عليها ومنها الشبكات الاجتماعية، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة تطويع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتأثير السياسي بداية من نقل المعلومات وتعريف الجمهور بالأحداث والقضايا السياسية وزيادة التوعية، وانتهاءً بالدعوة إلى النزول للشارع والمشاركة في التظاهر والاحتجاج.

- فيما يتعلق بالدراسات العربية، هناك اهتمام متزايد بالانترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص وما يتعلق بها من تأثيرات، بينما تندر الدراسات التي تتناول مجال الثقة السياسية بشكل مباشر وعلاقتها بوسائل الاتصال المختلفة.

- فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات المستخدمة، فقد تنوعت بين أداة تحليل المضمون، وتحليل الخطاب، والمقابلات المتعمقة للقائمين على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استمارات الاستقصاء الموجهة للجمهور.

تساؤلات وفروض الدراسة؛

تساؤلات الدراسة؛

١- ما مدى استخدام الباحثين لموقعي فيسبوك Facebook وتويتر Twitter

٢- هل يتعرض المستخدمون للمواد والأخبار السياسية من خلال هذين الموقعين؟

٣- ما أهم الوسائل التي يتعرف من خلالها المستخدمون على ما يجري في الساحة السياسية؟

٤- ما مصدر المواد السياسية التي يتعرض لها مستخدمو الشبكات الاجتماعية؟

٥- ما مدى ثقة مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الحكومة والسياسيين المتواجدين على الساحة؟

فروض الدراسة؛

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى السياسي في موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النقاش السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك التصويتي ومستوى الثقة السياسية لدى الباحثين.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية لمستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر

بالنسبة لمستوى الثقة السياسية لديهم.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتسعى الباحثة في ضوء هذا إلى قياس مدى تعرض مستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر للمحتوى السياسي من خلال هذين الموقعين وعلاقة ذلك بمستوى الثقة السياسية لديهم، ومقارنة تأثير هذا التعرض بمجموعة من المتغيرات السياسية والديموقراطية للمبحوثين.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويهدف إلى تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ومن أهم ما يميز منهج المسح أنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها^(٢٥)

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية :

اعتمدت الدراسة الميدانية على العينات غير الاحتمالية والتي تنحصر نتائجها على مفرداتها دون إمكانية تعميمها على مجتمعها الأصلي بالثقة المناسبة^(٢٦)، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه النوعية من العينات ملائمة لمجتمع الدراسة وهم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع عدم توفر المعلومات الكافية حول هذا المجتمع، وعدم توفر الإطار الواضح له لسحب عينة ممثلة من خلاله، كما اعتمدت الباحثة على العينة العمدية Purposive Sample للوصول إلى المجتمع المستهدف، حيث يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث^(٢٧) وتتكون عينة الدراسة من مائتي مفردة من مستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر.

أدوات جمع البيانات:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء لجمع البيانات المتعلقة بمستخدمي الشبكات الاجتماعية (فيسبوك وتويتر) من حيث خصائصهم ومتغيراتهم الديموقرافية، كما تتضمن استمارة الاستقصاء مقياساً ثلاثياً للثقة السياسية يتكون من ست جمل، ويتضمن هذا المقياس^(٢٨)

- الثقة في الحكومة Trust Government

- الأزدراء السياسي Policy Cynicism
- الثقة في المسؤولين Incumbent Trust

ويرى الباحثون أن المقياس يضم الثقة السياسية المتعلقة بالحكومة، كما يظهر الأزدراء السياسي كتعبير قوي عن "انعدام الثقة" Distrust والشعور بالشك والإحباط، كما يضم المقياس الثقة في من يحوز على منصب ما حيث يجب أن يعمل لكي يحوز على ثقة الجمهور، ويظهر هنا ما يسمى بالثقة الارتباطية Relational Trust حيث أن ثقة المواطن أو انعدامها تعتمد على ما يقوم به المسئول من أفعال، وبالتالي فإنه يمكن أن نتوقع تغير معدل الثقة لدى المواطنين بالزيادة أو النقص وفقاً لما يقوم به المسئول^(٢٩)

ويأتي الأزدراء من التوجه السلبي نحو الحكومة والمواطنين ويسمى أيضاً "بانعدام الثقة" Distrust وتمثل أسباب الأزدراء في الاعتقاد بأن الحكومة لا تفي بوعودها وبالتالي لا تلبية احتياجات المواطنين، ووجود شك داخلي في احتمالية وجود نوايا حسنة تجاه التعامل مع الآخرين، وتركز الاتجاهات السلبية تجاه الحكومة هنا على مدى سلامة أهداف النظام السياسي والمسئولين^(٣٠)

إجراءات الصدق والثبات للدراسة الميدانية:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم، ولقياس ثباتها تم إعادة الإختبار 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% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد من دقة البيانات وثباتها.

نتائج الدراسة:

تبحث الدراسة موضوع "علاقة التعرض للمحتوى السياسي في الشبكات الاجتماعية بالثقة السياسية لدى مستخدميها- دراسة على جمهور موقعي فيسبوك وتويتر" وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من مائتي مفردة، وبناءً على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عليها والبيانات التي جمعها وتحليلها، سيتم عرض أهم النتائج:

أولاً: توصيف عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي الشبكات الاجتماعية من مختلف الشرائح العمرية والتعليمية، وقد أجريت الدراسة على عينة حجمها 200 مفردة تم سحبها باستخدام أسلوب العينات غير الاحتمالية والتي تتمثل في العينة العمدية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء الالكترونية E-Questionnaire وقد تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 15 يناير- 9 فبراير 2014 وتقدم مجموعة الجداول التالية توصيفاً لعينة الدراسة من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، متوسط دخل الأسرة شهرياً، وأخيراً الانتماء الحزبي.

- **من حيث النوع:** جاء معظم مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة من الإناث بنسبة 68% مقابل 32% من الذكور.

- **من حيث العمر:** تنتمي معظم العينة (82%) للمرحلة العمرية من 21-30 سنة يليها المرحلة العمرية من 31-40 سنة بنسبة 13% ثم تأتي المرحلة العمرية 41 سنة فأكثر بنسبة 3% وأخيراً المرحلة العمرية 20 سنة فأقل بنسبة 2% وتظهر هذه النتيجة أن معظم المستخدمين عينة الدراسة من الشباب.

- **من حيث المستوى التعليمي:** انحصرت عينة الدراسة في حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 80% والشهادات فوق الجامعية بنسبة 20%.

- **من حيث متوسط دخل الأسرة شهرياً:** ينتمي دخل معظم عينة الدراسة إلى الدخل المتوسطة والمرتفعة حيث أوضح 56% من المستخدمين عينة الدراسة أن دخلهم يزيد عن 3000 جنيه، وذكر 25% منهم أن دخلهم يتراوح بين 2000-3000 جنيه، كما أوضح 17% من عينة الدراسة أن دخلهم يتراوح بين 1000-2000 جنيه، بينما أوضح 2% فقط من عينة الدراسة أن دخل الأسرة يقل عن 1000 جنيه.

- **من حيث الانتماء الحزبي:** أوضح 96% من عينة الدراسة عدم انتمائهم لأي من الأحزاب أو الحركات السياسية، بينما أوضح 4% فقط من أفراد العينة انتمائهم لأحزاب (المصريين الأحرار، التجمع، الدستور، التيار الشعبي) بنسبة 1% لكل منهم.

ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

● كثافة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك وتويتر:

جدول رقم (٢)

كثافة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك وتويتر

كثافة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك وتويتر	موقع فيسبوك		موقع تويتر	
	د	%	د	%
- دائماً	178	89	28	14
- أحياناً	22	11	38	19
- نادراً	-	-	54	27
- لا أستخدمة	-	-	80	40
الإجمالي	200	%100	200	%100

أوضحت نتائج جدول رقم (٢) أن جميع أفراد العينة يستخدمون موقع فيسبوك بنسب متفاوتة حيث أن 89% من أفراد العينة يستخدمونه دائماً، و 11% يستخدمونه أحياناً، وذلك

جدول رقم (١) توصيف عينة البحث

المتغير	القيمة	د	%
الجنس	ذكر	64	32
	أنثى	136	68
	الإجمالي	200	%100
العمر	20 سنة فأقل	4	2
	21-30 سنة	164	82
	31-40 سنة	26	13
	41 سنة فأكثر	6	3
الإجمالي	200	%100	
المستوى التعليمي	ثانوي	-	-
	متوسط	-	-
	جامعي	160	80
الإجمالي	فروق الجامعي	40	20
	الإجمالي	200	%100
	متوسط دخل الأسرة	أقل من 1000 جنيه	4
1000 - أقل من 2000 جنيه		34	17
2000 - أقل من 3000 جنيه		50	25
3000 جنيه فأكثر		112	56
الإجمالي		200	%100
الانتماء الحزبي	ينتمي	8	4
	لا ينتمي	192	96
	الإجمالي	200	%100

الوسائل التي يتعرض من خلالها المستخدمون على ما جرى في الساحة السياسية	ك	%
1- الشبكات الاجتماعية	166	83
2- التلفزيون	122	61
3- المواقع الإخبارية	90	45
4- الأسرة والأصدقاء	90	45
5- الراديو	52	26
6- الجرائد	22	11
إجمالي من سئلا	200	

أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية تحتل المرتبة الأولى في أهم الوسائل التي يتعرض من خلالها المستخدمون على ما جرى في الساحة السياسية من أحداث وتطورات بنسبة 83% وتفسر دراسة (A.STAUFFER et al.2010) (٢٢) بأن الحصول على المعلومات باستخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر إيجابياً على المعرفة السياسية لدى الشباب بالإضافة إلى احتمالية زيادة المشاركة، خاصة أن الانترنت بشكل عام وسيلة يحدد فيها الأفراد ما الذي يريدون التعرض له، حيث أن من لا يهتم بالسياسة لن يبحث عن المعلومات السياسية، وستظل مستويات المعرفة السياسية والمشاركة السياسية لديهم في المستوى ذاته. (٢٣)

كما أظهرت النتائج أن التلفزيون جاء في المرتبة الثانية بنسبة 61% يليها المواقع الإخبارية والأسرة والأصدقاء بنسبة 45% لكل منهما، ثم الراديو بنسبة 26% وأخيراً الجرائد بنسبة 11% وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة J.Hanrath & C.Leggewie (2013) (٢٤) التي أوضحت أنه على الرغم من زيادة معدلات استخدام الانترنت إلا أن التلفزيون مازال يحتل المرتبة الأولى لدى معظم المواطنين في مصر كمصدر للمعلومات يليه الانترنت في المرتبة الثانية.

● مصادر المواد السياسية التي يتعرض لها المبحوثون في

موقعي فيسبوك وتويتر؛

جدول رقم (٥)

مصادر المواد السياسية التي يتعرض لها المبحوثون في موقعي	ك	%
1- يقوم أسطفي بشرها	148	74
2- تنشرها صفحات سياسية ليست تابعة لجهة معينة	114	57
3- تنشرها صفحات جرائد ومواقع إخبارية	108	54
4- تنشرها صفحات حركات سياسية	70	35
5- تنشرها صفحات لحزاب سياسية	56	28
6- تنشرها سياسيون وأشخاص فاطين في المجتمع أهم بعثاتهم	38	19
إجمالي من سئلا	200	

مقارنة بموقع تويتر حيث أوضح 40% من المبحوثين أنهم لا يستخدمونه على الإطلاق، كما أشار 14% فقط من أفراد العينة أنهم يستخدمونه دائماً، و19% يستخدمونه أحياناً، و27% يستخدمونه نادراً وذلك على الرغم من أهمية الدور الذي أداه موقع تويتر خلال ثورة 25 يناير كمصدر للمعلومات حيث أوضحت نتائج دراسة (G.Lotan et al., 2011) (٢١) من خلال تحليل تدفق المعلومات عبر موقع تويتر في أسبوع أثناء الثورتين التونسية والمصرية، أن موقع تويتر ساهم في إعادة إنتاج الخبر الصحفي عبر الحوار بين المستخدمين بدلاً من الاعتماد على مصدر واحد لرواية الخبر كما أشارت النتائج إلى أن الأخبار المنشورة هي نتيجة تعاون بين المدونين والناشطين السياسيين والصحفيين مما ساهم في ثراء المعلومات المقدمة.

● مدى تعرض المبحوثين للمواد والأخبار السياسية من خلال

موقعي فيسبوك وتويتر؛

جدول رقم (٣)

التعرض للمواد والأخبار السياسية	مواقع فيسبوك		موقع تويتر	
	ك	%	ك	%
- نعم	182	91	68	34
- لا	18	9	132	66
الإجمالي	200	100%	200	100%

فيما يتعلق بتعرض مستخدمي الشبكات الاجتماعية للمواد والأخبار السياسية من خلال موقعي فيسبوك وتويتر، فقد أظهرت النتائج تفوق موقع فيسبوك كمصدر للمواد والأخبار السياسية بنسبة 91% مقارنة بموقع تويتر بنسبة 34% وقد يرجع ذلك إلى زيادة نسبة استخدام عينة الدراسة لموقع فيسبوك مقارنة بقله اعتمادهم على موقع تويتر، كما أن موقع فيسبوك يتفوق على موقع تويتر بالاستعانة بالصور ومقاطع الفيديو وإمكانية الاطلاع على الأخبار تفصيلاً بدون أن يضطر المستخدم إلى الانتقال إلى مواقع أخرى كما هو الحال في موقع تويتر.

● أهم الوسائل التي يتعرض من خلالها المستخدمون على ما

يجرى في الساحة السياسية؛

جدول رقم (٤)

بالسياسة وأكثر إقبالا على المشاركة في الأنشطة السياسية، ولذلك يطلق عليهم مصطلح "مواطنو الانترنت" Netizens كنتيجة لزيادة الانغماس السياسي منذ استخدام الانترنت.

- فيما يتعلق بمتغير الاهتمام السياسي، فإن 93% من المبحوثين لديهم اهتمام بمعرفة ما يجري من أحداث سياسية ومتابعتها أولاً بأول.

- فيما يتعلق بمتغير النقاش السياسي، فإن 73% من المبحوثين يقومون بإجراء مناقشات مع الأسرة والأصدقاء حول ما على الساحة السياسية من أحداث، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (S.Bae et al.2012) (٣٦)

فيما يتعلق بالسلوك التصويتي، فقد أوضحت النتائج - اهتمام المبحوثين بالتصويت حيث قام 77% من المبحوثين بالتصويت في الانتخابات البرلمانية 2012 كما قام 88% من المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية عام 2012 وقلت نسبة التصويت نسبياً في الاستفتاء على الدستور عام 2013 حيث وصلت إلى 51% من إجمالي المبحوثين.

● قياس الثقة السياسية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث: جدول رقم (٧)

المرجع الوزن النسوي	المرجع الوسط	لا		نعم		إجمالي		العبرة
		أ	ب	ج	د	هـ	و	
								العبرة الأولى: الثقة السياسية:
								1- لن أتق في معظم الميادين على الساحة حالياً
48,3%	1,45	58	116	39	78	3	6	2- لن أتق في أعضاء مجلس الشعب والقسم وقدرتهم على تنفيذ وعودهم لنا
51%	1,53	54	108	39	78	7	14	3- لن أتق في فكرة الحكومة على التزم بما هو صحيح
46,7%	1,4							للمرجع والوزن الإجمالي بعد الثقة السياسية
								العبرة الثانية: الإجراء السياسي:
45,3%	1,36	3	6	30	60	67	134	1- معظم السياسيين يهتمون فقط بمسئولهم
44,7%	1,34	3	6	28	56	69	138	2- يفتقر السياسيون علتهم والعلى بعد اقتناعهم
48%	1,44	2	4	40	80	58	116	3- يركب السياسيون على وسائل الإعلام والمواطنين معاً
46%	1,38							المرجع والوزن النسوي بعد الإجراء السياسي
46,4%	1,39							المرجع والوزن النسوي الإجمالي متغير الثقة السياسية

يوضح الجدول السابق مقياس الثقة السياسية للمبحوثين عينة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة الوسط الحسابي المرجح والوزن المثوى لتقدير مدى تحقق هذا البعد من عدمه، حيث تم وضع الوسط الحسابي المفترض (٧) والوزن المثوى

فيما يتعلق بمصادر المواد السياسية التي يتعرض لها المستخدمون عينة البحث في موقعي فيسبوك وتويتر، فقد أظهرت النتائج اعتماد المستخدمين على صفحات الجرائد والمواقع الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة 74% وقد يرجع ذلك إلى سرعة هذه الصفحات في نشر الأخبار ومتابعة الأحداث أولاً بأول، ويأتي الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة 57% ثم السياسيين والناشطين بنسبة 54% ثم صفحات سياسية ليست تابعة لجهة معينة بنسبة 35% ويلاحظ انخفاض أفراد عينة البحث على صفحات الحركات والأحزاب السياسية بنسب 28% و19% على الترتيب، بالرغم أنها من المفترض عناصر فاعلة ومؤثرة على الساحة السياسية بل ويمكن أن تشكل محركاً لأحداث فارقة في المجتمع، وقد يعود ضعف الاعتماد على هذه الصفحات لعدة أسباب مثل (ضعف مصداقية الحركة السياسية أو الحزب، أو قلة جماهيريتها، عدم الاهتمام بتحديث الصفحة ونشر كل جديد من خلالها).

● قياس المتغيرات السياسية الخاصة بمستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث:

جدول رقم (٦)

المتغير	نعم		لا	
	ك	%	د	%
1- الاهتمام السياسي	186	93	14	7
2- النقاش السياسي	146	73	54	27
3- السلوك التصويتي:				
- الانتخابات البرلمانية 2012	154	77	46	23
- الانتخابات الرئاسية 2012	176	88	24	12
- الاستفتاء على الدستور 2014	102	51	98	49
إجمالي من سئلا	200			

اهتمت الباحثة بقياس بعض المتغيرات السياسية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث، وبشكل عام فإن النتائج توضح أن المبحوثين لديهم درجة مرتفعة من الاهتمام بالتعرف على ما يدور من أحداث على الساحة السياسية، والدخول في مناقشات سياسية حولها، كما يظهر اهتمامهم بالإدلاء بأصواتهم، وترى دراسة (E.Quintelier & S.Vissers,2008) (٣٥) أن مستخدمي الانترنت يمتلكون معرفة سياسية أكثر من المواطن العادي بل ويعتبرون أكثر اهتماماً

جدول رقم (8)
توزيع معدلات العينة وفقاً لمتغير الثقة السياسية

المستوى	ك	%
مرتفع (15-18)	-	-
متوسط (11-14)	34	17
ضعيف (6-10)	166	83
الإجمالي	200	100%

ولاختبار وجود علاقة بين كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين وكذلك شدة واتجاه هذه العلاقة تم حساب معامل الارتباط بيرسون⁽⁸⁾ كما يتضح من الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)
الارتباط بين كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر
ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين

الثقة السياسية		كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0,112	0,111	موقع فيسبوك
0,298	0,074	موقع تويتر
200		إجمالي العينة
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 أو أقل		

ويوضح الجدول السابق عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك ومستوى الثقة السياسية لديهم، كما لم يثبت وجود علاقة بين كثافة استخدام موقع تويتر ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين، وبالتالي ترفض الدراسة الفرض القائل "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين".

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى السياسي في موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

جدول رقم (10)
الارتباط بين التعرض للمحتوى السياسي في موقعي فيسبوك وتويتر ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين

المفترض 66.6% وهو ما يمثل الحد الفاصل الذي يمكن من خلاله معرفة مدى تحقق البعد من عدمه، وتوضح النتائج أن الوسط الحسابي لإجمالي متغير الثقة السياسية يبلغ 1.39 بوزن مئوي 46.4% وبمقارنته بالوسط الحسابي المفترض (2) والوزن المئوي المفترض (66.6%) نستنتج عدم تحقق بعد الثقة السياسية لدى عينة البحث، أي عدم شعور المبحوثين عينة الدراسة بالثقة تجاه الحكومة والقوى السياسية المتواجدة حالياً، كما ترتبط ارتباطاً قوياً بإقبال الأفراد على أنماط المشاركة السياسية غير التقليدية مثل المظاهرات والإضرابات والاعتصامات المدنية والحركات الاحتجاجية⁽⁹⁾.

وفيما يتعلق بثقة المبحوثين في أداء "الحكومة" فقد أوضح من العينة عدم ثقتهم بقدرة الحكومة على القيام بما هو 54% صحيح وفي صالح المواطن، وذلك مقارنة بـ 7% فقط ترى قدرة الحكومة على القيام بواجباتها، وفيما يتعلق بثقة المبحوثين في أعضاء مجلس الشعب القادم⁽¹⁰⁾ فإن 58% من عينة البحث لا يثقون في أعضاء مجلس الشعب القادم مقارنة بـ 3% فقط من أفراد العينة الذين تتوافر لديهم الثقة.

ويظهر بوضوح عدم ثقة مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث في "السياسيين" حيث أوضح 78% من المبحوثين عدم ثقتهم في معظم السياسيين حالياً مقارنة بـ 1% فقط يثقون في النخبة السياسية، ويظهر أسباب ذلك من خلال رؤية 67% من المبحوثين أن معظم السياسيين يهتمون فقط بمصالحهم الشخصية، كما وافق 69% من المبحوثين على أن السياسيين يفقدون علاقتهم بالناس بعد انتخابهم، وأوضح 58% من أفراد العينة أن السياسيين يكذبون على وسائل الإعلام والمواطنين معاً.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقعي فيسبوك وتويتر، ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وقد تم عمل مقياس لمتغير الثقة السياسية مكون من 18 درجة تتوزع على ست عبارات منها ثلاث عبارات ايجابية وثلاث عبارات سلبية، ويوضح الجدول رقم (8) توزيع العينة وفقاً لمتغير الثقة السياسية.

أحداث سياسية ومتابعة الأخبار أولاً بأول لا يؤثر على مستوى الثقة السياسية لديه.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النقاش السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين. جدول رقم (١٢)

الثقة السياسية		النقاش السياسي
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0,000	0,275	النقاش السياسي
200		إجمالي العينة
الارتباط دل إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 أو أقل		

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين النقاش السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية عينة البحث حيث بلغ معامل ارتباط "بيرسون" 0,275 عند مستوى معنوية 0,05 أي أن نقاش الأفراد للموضوعات والأحداث السياسية يزيد من مستوى الثقة السياسية كما يؤدي إلى رفع "جودة الآراء" أي وجود آراء مبنية على المعلومات ويتيح للمواطنين الإبقاء على وعي بالرأي العام واتجاهاته^(٢٩)، كما أن وجود شبكة للنقاش تضم عدداً أكبر من الأفراد مع تكرار دورية النقاش يمكن أن يؤثر إيجابياً على المخرجات السياسية مثل المشاركة والثقة السياسية^(٤٠) وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (W. Zhang et al., 2010)^(٤١) حيث ثبت عدم وجود علاقة بين النقاش السياسي والثقة السياسية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين السلوك التصويتي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين. جدول رقم (١٣)

الثقة السياسية		السلوك التصويتي
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0,088	0,121	الانتخابات البرلمانية 2012
0,23	0,085	الانتخابات للرئاسة 2012
0,001	0,231	الاستفتاء على المستوى 2013
200		إجمالي العينة
الارتباط دل إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 أو أقل		

يوضح الجدول السابق عدم وجود علاقة بين التصويت في الانتخابات البرلمانية والانتخابات الرئاسية 2012 والثقة

الثقة السياسية		التعرض للمحتوى السياسي
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0,000	0,044-	موقع فيسبوك
0,335	0,069	موقع تويتر
200		إجمالي العينة
الارتباط دل إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 أو أقل		

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين تعرض المبحوثين للمحتوى السياسي على موقعي فيسبوك وتويتر ومستوى الثقة السياسية لديهم، أي أن تعرض مستخدمي موقع فيسبوك لما يعرضه من آراء وأخبار سياسية قد يؤدي إلى التأثير سلباً على ثقتهم في أداء الحكومة والسياسيين المتواجدين على الساحة حالياً، ويمكن تفسير ذلك بأن مستوى الثقة السياسية يتأثر "بنوعية المحتوى المقدم" مثل التعرض المستمر للأخبار السيئة والأزمات السياسية والأحداث العنيفة مما يؤثر سلباً على الثقة السياسية لدى الجمهور، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (شيماء ذو الفقار، 2011)^(٢٨) حيث أوضحت أن مضامين فيسبوك ويوتيوب أكثر تنوعاً ولا تقتصر على المضامين السياسية مما يؤدي إلى تخفيف تأثيرها على عكس تويتر والمدونات السياسية التي يغلب عليها الطابع السياسي.

ولم يثبت وجود علاقة بين التعرض للمحتوى السياسي على موقع تويتر ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

جدول رقم (١١) الارتباط بين الاهتمام السياسي لدى المبحوثين ومستوى الثقة السياسية لديهم

الثقة السياسية		الاهتمام السياسي
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
0,008	0,124	الاهتمام السياسي
200		إجمالي العينة
الارتباط دل إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 أو أقل		

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة بين متغير الاهتمام السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين، أي أن اهتمام المبحوث بالتعرف على ما يدور من

ج) متغير السن:

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين للفروق في السن للمبحوثين وفقاً لمتغير الثقة السياسية

السن	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
من 20 سنة فأقل	4	1	0,000	0,661	0,577
من 21 - 30 سنة	164	1.17	0,377		
من 31 - 40 سنة	26	1.15	0,368		
من 41 سنة فأكثر	6	1.33	0,516		

تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل التباين ANOVA 0,661 ووجد أن قيمة ف لمتغير السن هي ANALYSIS وبذلك لم يثبت وجود فروق دالة بين المستويات العمرية للمبحوثين بالنسبة لمتغير الثقة السياسية.

د) متغير متوسط دخل الأسرة:

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين لمتوسطات دخل الأسرة للمبحوثين وفقاً لمتغير الثقة السياسية

الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
أقل من 1000 جنيه	4	1	0,000	3,465	0,017
من 1000 - 2000 جنيه	34	1	0,000		
من 2000 - 3000 جنيه	50	1,24	0,431		
من 3000 جنيه فأكثر	112	1,2	0,399		

تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل التباين ANOVA ووجد أن قيمة ف لمتغير متوسط دخل الأسرة ANALYSIS هي 3,465 عند مستوى معنوية 0,05 أي أن مستوى الثقة السياسية يختلف باختلاف مستوى الدخل في عينة البحث حيث يرتفع مستوى الثقة السياسية لدى الشرائح الأعلى دخلاً، وبذلك تثبت صحة الفرض جزئياً بالنسبة لمتغير الدخل، ولم يثبت وجود فروق في بقية المتغيرات.

السياسية لدى المبحوثين، ويمكن تفسير ذلك برغبة المبحوث في الإدلاء بصوته بغض النظر عن مدى ثقته في النظام السياسي المتواجد، وقد يكون ذلك من منطلق رؤية أن التصويت هو واجب يجب القيام به وعدم الامتناع عن أدائه، ويختلف الحال في (الاستفتاء على الدستور 2013 حيث وجدت علاقة ارتباط طردية ضعيفة بلغت 0.231 عند مستوى معنوية 0,05 أي أن المبحوثين الذين قاموا بالإدلاء بأصواتهم في الاستفتاء تتوافر لديهم الثقة السياسية في النظام السياسي المتواجد.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية لمستخدمي موقعي فيسبوك وتويتر بالنسبة لمستوى الثقة السياسية لديهم، وقد تم اختبار هذا الفرض بالنسبة لعدة متغيرات:

أ- متغير النوع: تم اختبار هذا الفرض باستخدام اختبار ت

T.Test وجاءت النتيجة كما يلي:

جدول رقم (١٤)

اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث وفقاً لمتغير الثقة السياسية

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
ذكر	64	1,16	0,366	-0,353	198	0,724
أنثى	136	1,18	0,383			

تظهر بيانات الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقاً لمتغير الثقة السياسية.

ب- متغير المستوى التعليمي: تم اختبار هذا الفرض باستخدام اختبار ت T.Test وجاءت النتيجة كما يلي:

جدول رقم (١٥)

اختبارات لدراسة الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين وفقاً لمتغير الثقة السياسية

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية
جامعي	160	1.15	0,358	-1,507	198	0,133
أفوق الجامعي	40	1.25	0,439			

تظهر بيانات الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويين الجامعي وفوق الجامعي وفقاً لمتغير الثقة السياسية.

المراجع

- ١٦- وفاء على داوود (2011) قيمة الثقة السياسية بين المواطن والحكومة: دراسة الحالة المصرية خلال الفترة (يوليو - 2004 يوليو)؟ (2009) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ص.41
- ١٧- إسلام محمد السيد (2009) مشاركة الشباب الجامعي في الحياة السياسية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ص.92
- (18) A.Gamal (2007) When Is Social Trust A Desirable Outcome? Examining Levels Of Trust In The Arab World, Comparative Political Studies, Vol.40, No.1., p.1342.
- ١٩- مها السيد بهنسي (2012) المدونات السياسية وعلاقتها بالفعالية السياسية للمدونين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ص.324
- (20) T.Lee (2010) Why They Don't Trust The Media: An Examination Of Factors Predicting Trust, American Behavioral Scientist, Vol.54, No.1, p.114.
- (21) J.Avery (2009) Video Malaise Or Virtuous Circle? The Influence Of The News Media On Political Trust, The International Journal Of Press, Vol.14, No.4 ,p.410.
- (22) W.L.Benoit et al. (2002), A Meta Analysis Of The Effects Of Viewing U.S. Presidential Debates, Communication Monographs, Vol.70, p.352.
- (23) J.Anfinson (2006) Effects Of The New Media Vs. The Old Media On Political Trust & Political Cynicism , Un Published Master Thesis, University Of Wyoming,p.41.
- (24) W. Zhang et al. (2010) The Revolution Will Be Networked: The Influence Of Social Networking Sites On Political Attitudes & Behavior, Social.Science Computer Review, Vol.28, No.1, pp.86-87.
- ٢٥- محمد عبد الحميد (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، ص ص 158-160.
- ٢٦- عاطف العبد وزكي أحمد عزمي 1999 الأسلوب الإحصائي واستخداماته في الرأي العام والإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ص. 142.
- ٢٧- محمد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص.141
- (28) L. Schiffman et al. (2010) Interpersonal & Political Trust: Modeling Levels Of Citizens' Trust, European Journal Of Marketing ,Vol.44, No.3/4, p.372.
- (29) Ibid, p.373.
- (30) J. Dermody et al. (2010) Young People & Voting Behavior : Alienated Youth & (Or) An Interested & Critical Citizenry?, European Journal Of Marketing ,Vol.44, No.314.,p.423.
- (31) G.Lotan et al. (2011) The Revolutions Were Retweeted: Information Flows During The 2011 Tunisian & Egyptian Revolutions , Available at :www.Dana.Org/Projects/Ijoc-Arabspring/
- (1) 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.
- (2) L. Li (2004) Political Trust In Rural China , Modern China,Vol.30, No.2, p.230.
- (3) J. Anfinson (2006) Effect Of The New Media Vs. The Old Media On Political Trust & Political Cynicism, Un Published Master Thesis, University Of Wyoming, p.12.
- (4) Ibid,p.13.
- (5) A.Gamal (2007) When Is Social Trust A Desirable Outcome? Examining Levels Of Trust In The Arab World, Comparative Political Studies, Vol.40, No.1., p.1342.
- (6) C.Duncombe (2011) The Twitter Revolution? Social Media, Representation & Crisis In Iran & Libya, Available at:law.anu.edu.au/coast/events/apsa/papers/151.pdf□
- (7) 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, p.4.
- (8) Available at: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013>
- (9) Available at: <http://www.socialmediafrontiers.com/2013/06/report-almost-1-in-4-people-worldwide.html#.Uwusp-OSwkQ>
- (10) M.Abrango & M.Alvarez (2010) Assessing The Causes & Effects Of Political Trust Among U.S Latinos, American Behavioral Scientist, Vol.38, No.1.p.114.
- (11) M. Anderson (2010) Community Psychology, Political Efficacy & Trust, Political Psychology, Vol.31, No.1, p.59.
- (12) J.Settle et al. (2010) The Social Origins Of Adult Political Behavior, American Politics Research, Vol.39, No.2, p250.
- (13) C. Wu (2003) Psycho-Political Efficacy : The Case Of The 1994 New Orleans Mayoral Elections, Journal Of Black Studies, Vol.33, No.6, p.755.
- (14) S. Mclean (2006) Election Legitimacy In The United States: Effects On Political Efficacy, Trust & Participation, Un Published Doctoral Thesis, University Of Pittsburgh,pp.147-148.
- (15) S. Han & S. Javis (2008) Have The Media Talked Us Out Of Voting ? New Frames, Efficacy & Political Participation, Paper Presented At The Annual Meeting Of The American Political Science Association, p.16.

(32) A. Stauffer et al. (2010) Effects Of Political Knowledge, Interest & Efficacy On College Voter Turnout , Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association, Dresden, Germany,p.9.

(33) E. Anduiza et al. (2007) Political Participation & The Internet: Descriptive Hypotheses & Causal Mechanisms , Paper Presented At The Symposium "Changing Politics Through Digital Networks Of ICTS In The Formation Of New Social & Political Actors & Actions, Florence, Italy, pp.10-11.

(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) E.Quintelier & S.Vissers (2008) The Effect Of Internet Use On Political Participation :An Analysis Of Survey Results For 16-Year-Old In Belgium, Social Science Computer Review,Vol.26,No.4,p.412.

(36) S.Bae et al. (2010) Discussing Politics Online :The Interactive Relationship Between Offline Political Talk & Online Political Discussion, Paper Presented At The International Communications Association Annual Conference, Singapore,p.3.

٢٧- اسلام محمد السيد، مرجع سابق، ص.92

٢٨- شيماء ذو القطار 2011 دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التعبئة السياسية قبيل ثورة 25 يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العاشر، العدد الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. 392

(39) R.Sietman (2005) Framing The 2004 Presidential Election: The Role Of Media, Political Discussion & Opinion Leaders, Un Published Doctoral Thesis, The Ohio State University.p.37.

(40) W.Eveland et al.(2009) Political Discussion Frequency ,Network Size & "Heterogeneity" Of Discussion As Predictors Of Political Knowledge & Participation, Journal Of Communication, Vol.5, p.211.

(41) W. Zhang et al. Op.Cit, p.87.