

استخدام منصة الإنترنت في الحملات الانتخابية من قبل المرشحين" دراسة
مسحية على مرشحي البرلمان للدورة الانتخابية الثالثة ٢٠١٨ لمرشحي
"محافظة كربلاء"

The Use Of The Internet Platform In Electoral
Campaigns By Candidates "A Survey Study On
Parliamentary Candidates For The Third Electoral Cycle
2018 For Candidates In Karbala Governorate"

م. د غالب كاظم جياذ الدعيمي^(١)

Lect. Ghalib Kadhim Jiyad Ad-Daami

الخلاصة

تناولت هذه الدراسة موضوعاً مهماً يرتبط في استخدام المرشحين للانتخابات لمنصة الإنترنت في الحملات الانتخابية وتأثير هذا الاستخدام في تحقيق نتائج ملموسة ومقارنة ذلك مع الذين لم يستخدموا هذه الشبكات في حملاتهم الانتخابية، وقدم الباحث تساؤلاً رئيساً واحداً يتلخص في "ما حجم استخدام منصة الإنترنت من قبل المرشحين للانتخابات العراقية؟"

١ - جامعة اهل البيت (عليه السلام) - كلية الاداب

ويهدف البحث إلى معرفة حجم استخدام مرشحي الانتخابات لمنصة الإنترنت وتحديد أبرز تطبيقات الموبايل التي يستخدمها المرشحون في دعاياتهم الانتخابية، فضلا عن الكشف عن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المرشحون في الانتخابات ودوافع ذلك الاستخدام.

وخلص البحث إلى جملة من النتائج منها على سبيل المثال:

- ١- ان المرشحين الذكور يستخدمون منصة الإنترنت في الدعايات الانتخابية أكثر من المرشحات.
 - ٢- يستخدم المرشحون الذكور جميعهم منصة الإنترنت لنشر نشاطاتهم والتواصل مع ناخبهم وتحديد المواعيد للتواصل معهم واللقاء بهم.
 - ٣- تتجنب بعض المرشحات نشر صورهن في وسائل التواصل وتكتفي بنشر النشاطات المرتبطة بها من دون ظهور واضح لها، كما ان بعضهن يتجنبن نشر نشاطاتهن على منصة الإنترنت بشكل مطلق.
 - ٤- المرشحون يستخدمون الفيس أولا ومن ثم اليوتيوب وأخيراً تويتر في نشر نشاطاتهم، في حين أن المرشحات يركزن في حملاتهن الانتخابية على الفيس بوك أكثر من اليوتيوب ولا يستخدمن تويتر.
- الكلمات المفتاحية: الإنترنت، حملات، انتخابات، مرشحين

Abstract

This study dealt with the importance of the use of the Internet platform by some candidates in their campaigns and the impact of this use in achieving tangible results compared with those who did not use these networks in their campaigns. The study tries to answer the question "to what extent do the Iraqi candidates use the internet in their campaigns?"

The study aims at the following: To know the size of the use of election candidates for the Internet platform

2-to identify the most prominent mobile applications used by candidates in their election campaigns, as well as the disclosure of the most prominent social networks that candidates rely on and their motives for this.

The research concluded a number of results, for example

The male candidates use the Internet platform in the election propaganda more than female candidates for some social norms.

All male candidates use the Internet platform to publish their activities, communicate with their constituents, schedule appointments and meet them

Some female candidates avoid publishing their images in the media and only publish the activities associated with them without a explicit appearance. Whereas some of them avoid the deployment of their activities on the Internet platform absolutely

Keywords: Candidates, Election, Internet, Campaigns

المقدمة

تشهد تكنولوجيا الإعلام تطورات هائلة يوماً بعد يوم مما انعكس بشكل واضح على حياة الناس وعلاقتهم وتواصلهم مع بعضهم بعض، كما كان له دور تأثيري في استخدام هذه التكنولوجيا في الحياة اليومية وتوظيفها لتحقيق مكاسب على المستوى الشخصي أو على مستوى ترويج الأفكار والمبادئ، ولأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العراق في المجال الانتخابي والترويج لتحقيق ارقام كبيرة لم يكن كبيراً، لكنها اتضحت بشكل واسع في السنوات الانتخابات الأخيرة التي جرت في العراق بتاريخ (١٢ / ٥ / ٢٠١٨) وكان واضحاً فيها الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لحملاتهم الانتخابية وبعضهم استخدمها بشكل ملفت وبعضهم الآخر استخدمها بشكل محدود، كما تباين استخدامها بين المرشحات والمرشحين من خلال متابعتنا لصفحات المرشحين، لكن اجمالاً كان هناك استخدام متزايد لهذه الشبكات في الحملات الانتخابية كما أفرزت نتائج هذا البحث.

شمل هذا البحث على ثلاثة مباحث، منهجية البحث، الإطار النظري، والدراسة الميدانية، وقد شملت منهجية البحث، المشكلة وتساؤلاتها، واهداف البحث وأهميته، فضلاً عن منهجية البحث ومجتمع البحث وعينته.

وشمل الإطار النظري، الذي احتوى على اهم شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون في الانتخابات، فضلاً عن لمحات تاريخية عنها، في حين شمل الإطار العملي تحليل الاستبانة والنتائج التي توصل اليها الباحث فضلاً عن الاستنتاجات النهائية.

المبحث الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في الغموض المرتبط بحجم استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات النيابية لعام (٢٠١٨) فضلاً عن الغموض الذي يحيط أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الموبايل التي يعتمد عليها المرشح في الترويج لحملة الانتخابية ويقدم الباحث تساؤلاً رئيساً لتحديد مشكلة البحث: ما حجم استخدام منصة الإنترنت من قبل المرشحين للانتخابات العراقية لعام ٢٠١٨؟

وتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية: -

- ١- ما حجم استخدام مرشحي الانتخابات النيابية العراقية لمنصة الانترنت في دعاياتهم الانتخابية؟
- ٢- الوقوف على دور منصة الإنترنت في تعريف الجمهور بالمعلومات المرتبطة بالمرشحين.
- ٣- ما أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المرشحون في الانتخابات؟

- ٤- ما أبرز تطبيقات الموبايل التي يستخدمها المرشحون للترويج عن دعاياتهم الانتخابية؟
٥- ما دوافع استخدام منصة الإنترنت من قبل المرشحين للانتخابات البرلمانية؟

أهداف البحث

- ١- الكشف عن حجم استخدام مرشحي الانتخابات لمنصة الإنترنت.
٢- تحديد أبرز تطبيقات الموبايل التي يستخدمها المرشحون في دعاياتهم الانتخابية.
٣- معرفة أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المرشحون في الانتخابات.
٤- معرفة دوافع استخدام منصة الإنترنت من قبل المرشحين.

اهمية البحث

تتحد أهمية البحث بما يأتي: -

- ١- سيكون بمثابة مرجع للدراسات المستقبلية لغرض الاستفادة من مزايا منصة الإنترنت في الترويج للانتخابات.
٢- سيكون متاح امام الباحثين في الاطلاع عليه في الدراسات اللاحقة.
٣- انه يكشف عن علاقة جديدة ودور لمنصة الإنترنت في دول حديثة في استخدام منصة الإنترنت في الترويج للانتخابات.

مجالات البحث:

المجال الزمني: يتحدد المجال الزمني لهذا البحث في المدة من ١/١٢/٢٠١٨ ولغاية ٣/١٥/٢٠١٩ وهي المدة التي تم فيها تصميم الاستبانة وتحكيمها وتوزيعها واعادتها من المبحوثين وتفريغ محتوياتها ومعاملتها احصائياً.

المجال المكاني: محافظة كربلاء المقدسة

المجال البشري: يتحدد في مرشحي محافظة كربلاء للانتخابات البرلمانية.

نوع البحث

يعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع، وهو مناسب لوصف الظاهرة بشكل دقيق وملاحظة الظروف المحيطة بالظاهرة ومن ثم تكميمها وتحليلها ومعرفة العوامل المؤثرة فيها، ويعتمد البحث على الأساليب الكمية للتعبير عن البيانات التي الحصول عليها من المبحوثين.

مجتمع البحث وعينته.

اعتمد الباحث العينة العمدية عن طريق توزيع الاستبانة على المرشحين للانتخابات البرلمانية في محافظة كربلاء وقد حصل الباحث على البيانات من موقع مفوضية الانتخابات المستقلة العليا، إذ بلغ عدد

المرشحين عن محافظة كربلاء (١٩٣) مرشحاً موزعين بواقع (١٣٩) مرشحاً و(٥٤) مرشحة يتوزعون على مركز وأقضية ونواحي محافظة كربلاء المقدسة وهذا يمثل مجتمع البحث كاملاً. ولصعوبة الوصول إلى المرشحين جميعاً بسبب سفر بعضهم وعدم توفر وسيلة اتصال ببعضهم الآخر تم توزيع الاستمارة على (١٢٨) مرشحاً، وهذا يعد عينة البحث.

اختبارات الصدق والثبات.

أ- الصدق

تم عرض الاستبانة على ثلاثة خبراء (*). واعتمد الباحث أغلب ملاحظة الخبراء وقام بتعديل الاستبانة على وفق ملاحظاتهم وباستخدام القانون الآتي: -

$$89,74 = 100 \times \frac{175}{195} = 100 \times \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها}}{\text{مجموع الفقرات الكلية}} = \text{الصدق}$$

ب- الثبات

معامل الفاكرونباخ (Alphakronbachs) للاتساق الداخلي.

استخدم الباحث معامل الفاكرونباخ للحصول على مستوى الثبات في إجابات المبحوثين من فقرة إلى أخرى، الذي يزيدنا بتقدير جيد في اغلب المواقف، واستخدم الباحث استمارات البحث جميعها البالغ عددها(٩٨) استمارة، ومن ثم استخدم معادلة الفاكرونباخ، وقد بلغ معامل ثبات المقياس(٨٤,٩٨)، ويعد هذا المعامل مرتفعاً عند مقارنته على وفق معيار مطلق^(٢).

المبحث الثاني: تأثير الإنترنت في المجال الانتخابي

تمهيد

أدى التطور الهائل في التكنولوجيا بشكل عام والإعلام بشكل خاص إلى نشوء مواقع إلكترونية على منصة الإنترنت تقدم خدمات متنوعة إعلامية وغير إعلامية على منصتها ومن هذه المواقع على سبيل المثال، شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الموبايل والصحف الإلكترونية ومحركات البحث، وكل هذه أدت إلى إنتاج تجمعات افتراضية على هذه المنصة أُطلق عليها المجتمع الافتراضي

* - تم عرض الاستبانة على الخبراء المرجح اسمائهم في أدناه وتم ترتيبهم بحسب المرتبة العلمية.

١- أ.د عادل الزبيدي، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة أهل البيت.

٢- أ.م.د محسن عبود كشكول، قسم الصحافة العراقية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

٣- أ.م.د حيدر شلال، كلية العلوم الاسلامية، جامعة كربلاء.

(The virtual community)^(٣)، كما أن التأثيرات الكبيرة التي حققتها منصة الإنترنت عبر وسائلها المتنوعة في قطاعات واسعة من فئات المجتمع، وقد ظهر ذلك بشكل واضح في الثورات العربية أو في الربيع العربي) كما أطلق عليه لاسيما في تونس ومصر ولاحقا في سوريا الذي جاء ذلك التأثير بسبب زيادة عدد المستخدمين.

وتتنوع الموضوعات التي تطرح عبر منصة الإنترنت بتنوع مواقع الإنترنت، فبعضها يطرح على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي بتنوعها، وبعضها يطرح على فضاء المدونات أو المنتديات وبعضها الآخر يطرح في الصحف الإلكترونية، وازداد استخدام منصة الإنترنت في نواحي الحياة جميعها من دون استثناء، كما تضاعف عدد المستخدمين لمنصة الإنترنت بشكل مطرد وفي كل يوم يزداد عدد المستخدمين مما يعني زيادة عدد المستجيبين للمحتوى الذي يطرح للنقاش عبر هذه المنصة الغنية بالمعلومات، التي اتاحت للمستخدمين امكانية الأنشاء(Create) وتحرير النصوص (Edit) وكذلك المشاهدة (View)، فضلا عن التعليق والاعجاب والتعبير عن رفض المحتوى وغير من الانماط التفاعلية التي تستحدث يوميا مع التطور التكنولوجي المتسارع.

ولأهمية منصة الإنترنت في تحقيق نتائج ملموسة في الترويج فقد عمد أصحاب المشاريع السياسية لاستخدامها في الترويج لحملاتهم الانتخابية في دول العالم المتعددة ومنها العراق، مع التباين في طريقة استخدامها من بلد إلى آخر تبعاً للوعي الثقافي والممارسة الديمقراطية والانتخابية، مما نتج عن ذلك زيادة في التأثير بالناخبين والتأثر بطروحاتهم في حشد التأييد للمرشحين عن طريق استخدام منصة الإنترنت بما تحتويه من مواقع ومنتديات ومدونات وشبكات تواصل وصحف إلكترونية وفيديوهات.

لمحة تاريخية عن بدء منصة الإنترنت

سبقت ظهور الإنترنت تجارب في بعض الدول في تطبيق شبكات يتم استخدامه لنقل المعلومات وعلى سبيل المثال نظام (Arpa) أو (Arpa net) الذي أنشأته الولايات المتحدة الأمريكية في عام (١٩٦٩) على الرغم من أن التجارب سبقت هذا التاريخ بشأن إنشاء هذه الشبكة لكن ربطتها مع حواسيب ونقل المعلومات عن طريقها تم في هذا التاريخ^(٤) لكن أول استخدام لمصطلح الانترنت كان في عام ١٩٧٤ في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل فينتون سيرف و يوجين دلال و كارل سنشالين بعد دمجها عدة شبكات في العمل كشبكة واحدة، وفي أواخر عام ١٩٨٩ أخرجت شبكة

3- Community findingconnection, Wesley Longman co,inc, 1994, P11 Howard, The virtual

٤ - Howard, The virtual المصدر نفسه، ص١٣.

(ARPANET) من الخدمة وتم تأسيس شركات الإنترنت بشكل تجاري في عام ١٩٩٠ في الولايات المتحدة ومن ثم أوروبا والدول الأخرى^(٥).

وتعد صحيفة (هيلزنبورج) السويدية أول صحيفة إلكترونية في العالم بدأت النشر إلكترونياً عام (١٩٩٠) وبعدها توالى الصحف الإلكترونية في الانتشار بشكل سريع وعلى مستوى شبكات التواصل الاجتماعي يعد الفيسبوك الأكثر انتشاراً من حيث الاستخدام وقد انشأه (مارك زوكربيرج) في عام ٢٠٠٤ لطلبة الجامعات ومن ثم أطلقه للعامه في عام (٢٠٠٦)^(٦)، وأنشأ اليوتيوب في عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين في شركة (pay bal) وهم (جاد هيرلي، و وستيفت تشين وجاود كريم) وكان يهدف إلى حفظ الفيديوهات التي تصور في الحفلات لكنه تطور بشكل سريع ومذهل، ودخل اليوتيوب مجال التأثير السياسي في عام (٢٠٠٨) عندما استخدم سبعة من مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية اعتمادهم على اليوتيوب في حملاتهم الانتخابية^(٧)

أجندة منصة الإنترنت في التأثير في الانتخابات

لمنصة الإنترنت تأثير كبير في الجمهور من الناحيتين الايجابية والسلبية عبر ما يطرحه من موضوعات تهمهم، فضلا عن خاصية مشاركة المستخدمين في إنتاج المضامين وتوزيعها والوصول إليها، ومن أجندة منصة الإنترنت في التأثير على جمهور الناخبين: -

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعية

لم يتفق الخبراء المختصين في الإعلام الجديد حول تحديد شبكات التواصل الاجتماعي لا من حيث التسمية ولا من حيث الانواع، فبعضهم يقول أنها مواقع التواصل الاجتماعي وبعضهم الآخر يقول أنها شبكات التواصل الاجتماعي وبعضهم الآخر يخلط بينها وبين تطبيقات الموبايل، وعلى سبيل المثال يضع الدكتور وسام فاضل ومهند التميمي في كتابهما^(٨) موقع الأنستغرام من ضمن تقسيم لشبكات التواصل الاجتماعي التي يصنفوها من ضمن وسائل الإعلام الجديد، كما يصنفها فتحي حسين عامر من ضمن الصحافة الإلكترونية^(٩) وهناك تصنيفات كثيرة أخرى تخلط بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين المواقع الإخبارية وبين الصحافة الإلكترونية، إلا أن التقسيم الأصح بحسب الترجمة الإنكليزية أنها شبكات التواصل

٥ - فتحي حسين عامر، الصحافة الإلكترونية بين الحاضر والمستقبل، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٢٩
٦ - غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان/ ٢٠١٧، ص ٨٦.

٧ - شريف درويش اللبان، مدخلات في الإعلام البديل، دار العلم للنشر، القاهرة. ٢٠١١، ص ٩٥.

٨ - عبد المحسن حامد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري، دار العلم للنشر، القاهرة، ص ٢٨٥.

٩ - ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٦، ص ٤٨.

الاجتماعي وليس جزء من الصحافة الإلكترونية كما أنها تختلف عن تطبيقات الموبايل مثل الإنستغرام والفايبر والواتساب والتليغرام. وفيما يأتي نذكر أنواع شبكات التواصل الاجتماعية: -

١- الفيس بوك

يعد الفيسبوك فضاءً واسعاً للتأثير في الناخبين بشكل كبير وقد شهدت له ساحات التظاهرات في العراق وسوريا ومصر وإيران وليبيا وتونس ودول أخرى، واثبتت الوقائع والدراسات أن الفيسبوك يعد أجندة منصة الإنترنت وقد حقق تأثيراً واضحاً في المجتمع وبات متنفساً لأغلب أفراد المجتمع، كما أنه الصديق الحميم للناس والقريب منهم الذي يؤنسهم حين يغيب المؤنس ويقتل فراغهم ويحقق لهم الهروب من الواقع حيث تنهال عليهم المشكلات، وأصبح المستخدم لا شعورياً بين الفينة والأخرى يقلب صفحات الفيس عن طريق جواله مع كل فرصة ممكنة بل وبات الملاذ الأيمن الذي يلجأ إليه المستخدم في أفراده وأحزانه، كما أنه المنصة التي يكشف بها المستخدم عن وجهة نظره إزاء القضايا المتعددة التي هي محط اهتمامه ويمكن للدارسين والباحثين أن يتعرفوا على اتجاهات المستخدمين بأساليب عدة.

٢- تويتر

حقق تويتر كأحدى شبكات التواصل الاجتماعي مشاركات كبيرة جداً على الرغم من ضيق المساحة المتاحة التي يمنحها للمغردين على صفحاته إذ كانت محددة ب(١٤٠) حرف ومن ثم تضاغت لتكون (٢٨٠) حرفاً مما يتيح للمغرد التركيز على فكرته بعيداً عنه الإسهاب، وربما كان سبباً لزيادة عدد المشتركين فيه بدول وانخفاضه بدول أخرى، لكن في السنوات الأخيرة ازداد استخدامه بشكل ملفت لاسيما في دول الخليج العربي والعراق إلا أن جمهور شبكات التواصل الاجتماعي في العراق يفضلون الفيس بوك على غيره من شبكات التواصل^(١٠).

ويلجأ المستخدمون في نشر روابط الفيديوهات والصور لنشاطاتهم الأخرى في صفحات تويتر مما يتيح مشاهدات واسعة تُسهّم في تحقيق انتشار لطروحات المرشح للانتخابات من أجل التأثير في جمهور تويتر، وفي الغالب يلجأ بعض المرشحين لنشر نشاطاتهم على صفحات شبكات التواصل المتنوعة من أجل الوصول الى جمهورهم هذه الشبكات على أمل تشكيل رأي موافق لرأي المرشح.

والتابع للحملات الانتخابية يلاحظ أن المرشحين أفرطوا كثيراً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بحيث أنهم ينشرون نشاطاتهم نفسها في أكثر من شبكة بهدف الوصول لجمهور هذه الشبكات، وتحقيق تواصل معهم، وكسب ودهم وتحقيق صداقات معهم والحوار بشأن البرامج الانتخابية لهم بما تحقّقه الشبكة لهم من خيارات متعددة ومتنوعة بالتواصل مع جمهورهم والتأثير فيهم من أجل كسب أصواتهم لاحقاً،

١٠- شريف اللبان، مصدر سابق، ص ١٠٥

لكن تواجه بعضهم عدم مقدرتهم التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي تقنياً مما يضطرون للاعتماد على بعض المدونين أو من يجيد العمل بكفاءة على هذه الشبكات وحتى الذين يجيدون استخدامها يلجؤون إلى المدونين لعدم تفرغهم ولا نشغالهم بترتيب أوضاعهم الانتخابية.

٣- اليوتيوب

أستخدم اليوتيوب في الانتخابات لأول مرة في عام (٢٠٠٨) عندما أعلن سبعة من مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية استخدامه في حملتهم الدعائية التي حققت مشاهدات عالية جداً، وقد تفوق الرئيس الأمريكي السابق على أقرانه في الاعتماد على اليوتيوب في حملته الانتخابية^(١) ويرجع سبب تفوق اليوتيوب وحصوله على مشاهدات عالية لان أغلب ما ينشر على منصته عفوي وغير مصنوع كما في الإعلام التقليدي، كما أن له سمة أخرى وهي إمكانية بث مقاطع الفيديو التي تم عرضها في التلفزيون وتحقق مشاهدات عالية عند بثها على اليوتيوب.

البدايات الأولى لليوتيوب كانت في عام ١٩٩٣ عندما لجأ مجموعة من الناشطين لتصوير تظاهرة في العاصمة البريطانية ضد السلطات عند محاولتها تهديم (٣٠٠) بيت من بيوت الفقراء لأجل شق طريق على أنقاضها، وحققت في ذلك الوقت صدى واسعاً وكسبت تعاطفاً من قبل العديد من الجمهور.

لقد منح اليوتيوب فرصة للمرشحين فرصة في مخاطبة ناخبهم عبر بث نشاطاتهم وأفكارهم وبرامجهم الانتخابية في حالة فوزهم في الانتخابات، فضلاً عن مشاريعهم التي ينوون الشروع فيها لاحقاً بعد إعلان النتائج، وهذا الأمر ينطبق على الشخصيات أو على الأحزاب عند شروعها بتنفيذ حملتهم الانتخابية في مناطقهم التي يمثلونها، ولجأ عدد كبير من المرشحين لبث كلماتهم بعد تسجيلها من أجل إتاحة الفرصة للجمهور بمشاهدتها وتحقيق الاستجابة ومن ثم التأثير فيهم.

المبحث الثالث: (الدراسة الميدانية)

المحور الأول

أولاً: التوزيع الديمغرافي للعينة ووصفها بحسب متغيراتها.

١- (٧٥%) من المبحوثين كانوا من الذكور في حين مثلت الإناث ما نسبته (٢٥%).

٢- (٥٨,٥٩%) يحملون شهادة البكالوريوس.

٣- (٢٧,٣٤%) يحملون شهادة الإعدادية.

٤- (١٤,٠٦%) يحملون شهادات عليا ماجستير ودكتوراه.

٥- (٦٧,١٨%) يسكنون مراكز المدن.

١١ - عبد الامير الفيصل، الصحافة الإلكترونية- الحاضر والمستقبل، دار العربي للنشر، القاهرة. ص ٣٤.

٦- (٣٢,٨١%) يسكنون الأرياف.

٧- (٦٢,٥%) من المبحوثين موظفون.

٨- (١٥,٦٢%) من المبحوثين عاطلون عن العمل.

٩- (١٦,٤٠%) متقاعدون

١٠- (٥,٤٦%) طلبة

١١- أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت كما يأتي: إذ مثلت الفئة العمرية (٣٠-٤٠) سنة ما نسبته

(٤٠%)، والفئة العمرية (٤١-٥٠) ما نسبته (٣٥%) من المبحوثين، في حين مثلت الفئة

العمرية (٥١ فأكثر) ما نسبته (٢٥%) من المبحوثين.

جدول (١) توزيع العينة بحسب النوع والتحصيل الدراسي والسكن.

الإناث		الذكور				النوع
%٢٥		٣٢	%٧٥		٩٦	الأعداد والنسب
ماجستير ودكتوراه		البكالوريوس		اعدادية		التحصيل الدراسي
١٤,٠٦	١٨	٥٨,٥٩	٧٥	٢٧,٣٤	٣٥	الأعداد والنسب
ريف		حضر				السكن
٣٢,٨١		٤٢	٦٧,١٨	٨٦		الأعداد والنسب

جدول (٢) التوزيع الديمغرافي للعينة بحسب متغيرات الحالة الاجتماعية والوظيفة والفئات العمرية.

متقاعد		طالب		عاطل		موظف		الحالة الوظيفية
١٦,٤٠	٢١	٥,٤٦	٧	١٥,٦٢	٢٠	٦٢,٥	٨٠	التكرارات والنسب
٥٠ فأكثر		٥٠-٤١		٤٠-٣٠				الفئات العمرية
٣٣,٥٩		٤٣	٣٥,١٢	٤٥	٣١,٢٥		٤٠	التكرارات والنسب

المحور الثاني

أولاً: استخدام فضاء الإنترنت في الحملات الانتخابية.

أجاب ما نسبته (١٠٠%) من المرشحين بأنهم استخدموا فضاء الإنترنت في حملاتهم الانتخابية التي

شاركوا فيها، وهذا يكشف زيادة كبيرة في استخدام فضاء الإنترنت في الترويج من قبل المرشحين لحملاتهم

الانتخابية والوصول إلى ناخبهم.

جدول (٣) استخدام فضاء الإنترنت من قبل المرشحين

المجموع		الإناث		الذكور		البديل
١٢٨	%١٠٠	%٢٥		%٧٥		نعم
		٣٢	٩٦			
صفر	صفر	صفر	صفر		كلا	

ثانياً: مدى اعتماد المرشحين على فضاء الإنترنت في الحملات الانتخابية

تشير نتائج إجابات المبحوثين كما في الجدول (٥) في ضوء الإجابات الكلية إلى أن ما نسبته (٩٣,٧٥) من المرشحين ذكوراً وإناثاً يستخدمون الإنترنت في حملاتهم الانتخابية، وفي ضوء الاجابات الجزئية اشارت اجابات المبحوثين إلى أن جميع المرشحين الذكور يستخدمون فضاء الإنترنت إلى حد كبير، في حين إن ما نسبته (٧٥) من المرشحات يستخدمن منصة الإنترنت في التواصل مع جمهورهم من الناخبين إلى حد كبير، كما أجبن ما نسبتهن (٢٥%) من المرشحات بأنهن يستخدمن منصة الإنترنت في التواصل مع جمهورهن بشكل محدود. وهذه النسبة يؤكدها الواقع كون أن النساء كثيراً ما يتحرجن من إظهار صورهن في التواصل مع الجمهور وأحياناً يقوم بمحملتهن أحد اقربائهن كالزوج أو الأخ أو الأب.

جدول (٤) اعتماد المرشحين على الأنترنت في الترويج لحملاتهم الانتخابية

البديل		ذكور		إناث	
إلى حد كبير	٩٦	%١٠٠	٢٤	%٧٥	١٢٠
بشكل محدود	صفر		٨	٢٥	٨
لا اعتمد مطلقاً	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموع	٩٦		٣٢	%١٠٠	١٢٨

ثالثاً: نشر نشاطات الحملات الانتخابية في منصة الإنترنت

اشار جميع المرشحين الذكور البالغ عددهم (٩٦) مرشحاً الذين أجابوا عن اسئلة الاستبانة أنهم يستخدمون منصة الإنترنت في نشر نشاطاتهم اليومية المرتبطة في الحملة الانتخابية، في حين اشارت ما نسبتهن (٧٥%) من المرشحات بأنهم ينشرن نشاطاتهم على منصة الإنترنت، كما اشارت ما نسبتهن (٢٥) من المرشحات بأنهم احياناً يستخدمن منصة الإنترنت في نشر نشاطاتهن في حملاتهن الانتخابية.

جدول (٥) نشر نشاطات الحملات الانتخابية في منصة الإنترنت

البديل		ذكور		إناث		المجموع
نعم	٩٦	%١٠٠	٢٤	%٧٥	١٢٠	٩٣,٧٥
كلا	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
أحياناً	صفر	صفر	٨	%٢٥	٨	٦,٢٥
المجموع	٩٦	%١٠٠	٣٢	%١٠	١٢٨	%١٠٠

رابعاً: شبكات التواصل الأكثر استخداماً من قبل المرشحين

كشفت إجابات المبحوثين الذكور بما نسبته (١٠٠%) من المرشحين عن استخدامهم الفيس بوك في حملاتهم الانتخابية، كما كشف ما نسبته (٥٢,٨٣) من المرشحين عن استخدامهم اليوتيوب مع الفيسبوك

بعرض نشاطاتهم، في حين كشف ما نسبته (١٠,٤١%) من المبحوثين الذكور عن أنهم يستخدمون تويتر، ومن جانب آخر كشفت ما نسبته (١٠,٠%) من المرشحات عن استخدامهن الفيسبوك لعرض نشاطاتهن بنسب متباينة، في حين كشفت مرشحة واحدة فقط بأنها تستخدم اليوتيوب، ولم تستخدم اية مرشحة تويتر في عرض نشاطاتها.

جدول (٦) الشبكات الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل المرشحين (*).

المجموع		إناث		ذكور		البديل
١٢٨	١٠٠%	٣٢	١٠٠%	٩٦	١٠٠%	الفيسبوك
٥١	٣٩,٨٤%	١	٣,١٢٥%	٥٠	٥٢,٨٣%	يوتيوب
		صفر	صفر	١٠	١٠,٤١%	تويتر

خامساً: تطبيقات الموبايل التي استخدمها المرشح في حملته الانتخابية

كشفت ما نسبته (١٠,٠%) من المرشحين الذكور عن أنهم قد استخدموا تطبيق الواتساب في الترويج عن حملتهم عن طريق رسائل يتم ارسالها بشكل يومي، أو على شكل رسائل للمجموعات التي اشتركوا بها، كما اشار (٦٢,٥) من المرشحين الذكور عن استخدام الفايبر ومجموعاته في الترويج لحملاتهم، وكان التليغرام أقل استخداماً من قبل الذكور إذ بلغ (٥٢,٨٣%) من الذكور، وعلى مستوى الإناث كشفت إجابات المرشحات عن ما نسبته (٨١,٢٥%) من المرشحات قد استخدمن الواتساب، ومانسبته (١٢,٥%) استخدمن الفايبر في حين كان التليغرام الأقل استخداماً من قبلهم بنسبة (٦,٥%) فقط. وعلى مستوى الإجابات الكلية كشفت مانسبته (٩٢,٤٢) من المبحوثين عن استخدامهم الواتساب، ومانسبته (٦٠,٦٠%) من المبحوثين قد استخدموا الفايبر، في حين كان التليغرام أقل استخداماً إذ بلغ ما نسبته (٣٩,٣٩%) من المرشحين.

جدول (٧) استخدام تطبيقات الموبايل من قبل المرشحين في الحملات الانتخابية (*).

المجموع		إناث		ذكور		البديل
١٢٢	٩٢,٤٢%	٢٦	٨١,٢٥%	٩٦	١٠٠%	الواتساب
٨٠	٦٠,٦٠%	٢٠	٦٢,٥%	٦٠	٦٢,٥%	الفايبر
٥٢	٣٩,٣٩%	٢	٦,٢٥%	٥٠	٥٢,٨٣%	التليغرام

* - كانت اجابات المبحوثين في جدول ٧ - لأكثر من خيار لذا تظهر هذه التكرارات أكثر من العينة.
** - كانت اجابات المبحوثين في جدول ٨ - لأكثر من خيار لذا تظهر هذه التكرارات أكثر من العينة.

سادساً: التنسيق مع الناخبين عن طريق المنشورات في منصة الإنترنت

كشفت ما نسبته (١٠٠%) من المرشحين الذكور عن أنهم استخدموا منصة الإنترنت للتواصل مع ناخبهم في عقد التجمعات واللقاءات في حملاتهم الانتخابية، في حين كشفت ما نسبته (٧٥%) من المرشحات عن استخدامهن منصة الإنترنت في التواصل مع الناخبين، وعلى مستوى الإجابات الكلية فقد كشفت ما نسبته (٩٣,٧٥) عن استخدامهم منصة الإنترنت في التواصل مع مرشحهم في حين كشف ما نسبته (٦,٢٥) من المرشحين عن عدم استخدامهم منصة الإنترنت في التواصل مع ناخبهم.

جدول (٨) التنسيق مع الناخبين عن طريق المنشورات في منصة الإنترنت

المجموع		الإناث		الذكور		البديل
٩٣,٧٥	١٢٠	%٧٥	٢٤	%١٠٠	٩٦	نعم
٦,٢٥	٨	%٢٥	٨	صفر	صفر	كلا

سابعاً: انماط التفاعلية التي استخدمها المرشحون في التواصل مع ناخبهم

وعلى مستوى الإجابات الكلية للمرشحين كشفنا ما نسبته (٩٣,٧٥) منهم عن استخدامهم الصور والنصوص والرسائل عبر التطبيقات والتعليقات، في حين كشف ما نسبته (٧٦,٥٦) منهم عن استخدامهم الفيديوهات المسجلة، وما نسبته (٣٥,٦٠) كانت نسبة التفاعل مع الناخبين عن طريق البث المباشر.

جدول (٩) التفاعلية التي استخدمتها المرشحون في التواصل مع ناخبهم

ثامناً: مدى تحقيق تواصل مع الناخبين عن طريق استخدام منصة الإنترنت؟

المجموع		إناث		ذكور		البديل
٩٣,٧٥	١٢٠	%٧٥	٢٤	%١٠٠	٩٦	صور ونصوص
٧٦,٥٦	٩٨	%٢٥	٨	٩٣,٧٥	٩٠	فيديوهات مسجلة
٣٥,٦٠	٤٧	٢١,٨٧	٧	٤١,٦٦	٤٠	بث مباشر
٩٣,٧٥	١٢٠	%٧٥	٢٤	%١٠٠	٩٦	رسائل عن طريق التطبيقات
٩٣,٧٥	١٢٠	%٧٥	٢٤	%١٠٠	٩٦	تعليقات

كشفت إجابات المبحوثين المرتبطة بالمرشحين الذكور ما نسبته (٧٨,١٢) عن أنهم حققوا تواصلاً مع ناخبين بشكل كبير، وأن ما نسبته (٢١,٨٧) كشفوا عن أنهم حققوا تواصلاً مع ناخبهم بشكل محدود، في حين كشفت المرشحات ما نسبته (٣١,١٥) منهن عن أنهن حققن تواصلاً مع ناخبهن، وما نسبته (٢٥%) منهن كشفن عن عدم تحقيقهن أي تواصل مع الناخبين عن طريق منصة الإنترنت.

وعلى مستوى الإجابات الكلية كشف ما نسبته (٦٤,٣٩) عن تحقيقهم تواصل بشكل كبير، وما نسبته (٢١,٨٧) عن تحقيقهم تواصلًا لكن بشكل محدود، في حين كشف ما نسبته (٦,٦٠) من المرشحين عن عدم تحقيقهم تواصل مع الناخبين.

جدول (١٠) تحقيق تواصل مع الناخبين عن طريق استخدام منصة الإنترنت؟

المجموع		إناث		ذكور		البديل
٦٤,٣٩	٨٥	٣١,٢٥	١٠	٧٨,١٢	٧٥	بشكل كبير
٢٧,٢٧	٣٦	٤٣,٣٢	١٤	٢١,٨٧	٢١	بشكل محدود
٦,٦٠	٨	%٢٥	٨	صفر	صفر	لم يحقق

تاسعاً: مدى استخدام منصة الإنترنت في الحملات الانتخابية عند الترشح مرة أخرى؟ اشار ما نسبته (١٠٠%) من المرشحين الذكور والإناث بأنهم سيستخدمون منصة الإنترنت بشكل كبير لو رشحوا مرة أخرى، وهذا يكشف عن إدراك أهمية منصة الإنترنت في التواصل مع الناخبين وتحقيق نسبة كبيرة من التفاعل.

جدول (١١) استخدام منصة الإنترنت في الحملات الانتخابية عند الترشح مرة أخرى

المجموع		إناث		ذكور		البديل
%١٠٠	١٢٨	%١٠٠	٣٢	%١٠٠	٩٦	بشكل كبير
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	بشكل محدود
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	لم يحقق

١- عاشراً: استخدام المرشحين الآخرين منصة الإنترنت لنشر أكاذيب ملفقة عن زملائهم. كشف ما نسبة (٨٨,٥) تقريباً من المرشحين الذكور عن أن منصة الإنترنت استخدمت للإساءة للمرشحين، في حين كشف ما نسبته (٦٢,٥) من المرشحات عن أن منصة الإنترنت استخدمت للإساءة للآخرين، كما اشار المرشحون من كلا الجنسين الذكور والإناث وبنسب متباينة عن أن منصة الإنترنت لم تستخدم في كل الأوقات للإساءة أو أنها لم تستخدم اصلاً كما في الجدول (١٣).

جدول (١٢) استخدام المرشحين الآخرين منصة الإنترنت لنشر أكاذيب ملفقة عن زملائهم

المجموع		إناث		ذكور		البديل
٨٢,٣١	١٠٥	٦٢,٥	٢٠	٨٨,٥٤	٨٥	نعم
١٠,١٢	١٣	%٢٥	٨	٥,٢٠	٥	كلا

أحياناً	٦	٦,٢٥	٤	١٢,٥	١٠	٧,٨١
---------	---	------	---	------	----	------

الاستنتاجات

- ٥- ان المرشحين الذكور يستخدمون منصة الإنترنت في الدعايات الانتخابية أكثر من المرشحات وذلك لان الوضع الاجتماعي والتقاليد تمنع استخدام الإنترنت بشكل واسع من قبلهن.
- ٦- يستخدم المرشحون الذكور جميعهم منصة الإنترنت لنشر نشاطاتهم والتواصل مع ناخبهم وتحديد المواعيد للتواصل معهم واللقاء بهم.
- ٧- تتجنب بعض المرشحات نشر صورهن في وسائل التواصل وتكتفي بنشر النشاطات المرتبطة بها من دون ظهور واضح لها، كما ان بعضهن يتجنب نشر نشاطاتهن على منصة الإنترنت بشكل مطلق.
- ٨- المرشحون يستخدمون الفيسبوك أولاً ومن ثم اليوتيوب وأخيراً تويتر في نشر نشاطاتهم، في حين أن المرشحات يركزن في حملاتهن الانتخابية على الفيس بوك أكثر من اليوتيوب ولايستخدمن تويتر.
- ٩- يستخدم المرشحون الذكور الواتساب والفايبر والتليغرام أكثر من المرشحات، في حين تستخدم المرشحات الواتساب والفايبر أكثر من التليغرام.
- ١٠- استخدم المرشحون الذكور النصوص والصور والفيديوهات والبث المباشر في التواصل مع ناخبهم، في حين كان استخدام هذه الانماط من قبل المرشحات أقل من المرشحين.
- ١١- لم تحقق بعض المرشحات تواصلاً مع الناخبين بعقد مؤتمرات واجتماعات بل استخدمن منصة الإنترنت لنشر نشاطاتهن.
- ١٢- كشف المرشحون الذكور والاناث عن أنهم سيستخدمون منصة الإنترنت بشكل كبير عند مشاركتهم في الانتخابات المقبلة لما لمسوه من قوة تأثيرية كبيرة له.
- ١٣- يعتقد أغلب المرشحين الذكور أن منصة الأنترنت استخدمت لنشر أكاذيب ضدهم، كما تعتقد المرشحات ان منصة الانترنت تستخدم للإساءة للمرشحات ولكن بنسبة اقل من المرشحين الذكور.

المصادر

- ١- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ٤٨.

- ٢- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة دار العالم العربي، ٢٠١١.
- ٣- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، القاهرة، ٢٠١٥.
- ٤- غالب كاظم الدعيمي، الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة، ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧.
- ٥- غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، دار أمجد، عمان، ٢٠١٧، ص ١٩٨.
- ٦- غالب كاظم جواد الدعيمي، الرأي العام من عصر الطباعة، لمنصة الانترنت، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص ١٧٨.
- ٧- فتحي حسين عامر، الصحافة الإلكترونية- الحاضر والمستقبل، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.
- ٨- مجاشع التيمي، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب العربي، العين، ٢٠١٧.

9-See:Hinkle, D, Wiersma,S. applied statistic for the behavioral science, Rond Mc, nally,Chicago, 1981, P175. .

10- HOWARD Rheingold, The virtual community finding connection in a computerized, World(Bosten,MA;addison-Wesley Longman Publishing Co,Inc,1994)pp11-13.