

علاقة تعرض الشباب للحملات الإعلامية حول الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ والمشاركة السياسية لديهم

د. محمود محمد محمد عبدالحليم*

مقدمة:

تشكل المشاركة السياسية للشباب هدفاً أساسياً تسعى الدولة المصرية إلى تحقيقه، انطلاقاً من ضرورة المرحلة ومتطلباتها في ظل عملية الإصلاح السياسي، والشامل التي تمر بها الدولة وما تفرضه من ضرورة مشاركة فئات المجتمع عامة، والشباب خاصة؛ باعتبارهم الشريحة الأوسع في المجتمع. وتحقيقاً لمبدأ الشراكة المجتمعية في تحقيق العملية التنموية الشاملة، تأتي المشاركة السياسية كأحد الجوانب والمحاور المهمة لعملية الإصلاح الشامل، والعملية التنموية الوطنية. وتأتي وسائل الإعلام لتؤدي دوراً مهماً في تفعيل المشاركة السياسية للشباب من خلال الرسائل الإعلامية، وتقديم البرامج الإعلامية، التي تسهم في نشر الوعي السياسي للشباب، مع الأخذ في الاعتبار الرغبة الحقيقية والمبادرات الشبابية الواعية والمدعومة بعمل شبابي من خلال تغيير الاتجاهات والسلوكيات ونبذ المخاوف التي تعيق عملية المشاركة السياسية.

وإذا كانت السياسة تعتمد على التسويق الفكري، فوسائل الاتصال الجماهيري لا تعمل بمعزل عن السياسة، ولذا يحرص رجال السياسة على استخدام وسائل التأثير التي تتشابه مع وسائل التسويق، وبمقدار قدرة أي تنظيم سياسي أو شخصية سياسية أو حزبية على تسويق أفكارها، بمقدار بقائها وتحقيقها لأهدافها، وبمقدار فشلها عن تسويق أفكارها بمقدار سقوطها، ويعتمد بقاء المنتجات السياسية واستمرارها، على قدرة تمكنها من تسويق أفكارها إلى جمهور الناخبين وتوجيهها وفق إرادتها، وهذا لا يكون إلا من خلال تطوير وصنع الشخصية السياسية، التي ستمثل القناة لنقل تلك الأفكار إلى كافة الأطراف التي تتعامل معها، بواسطة استخدام أساليب التسويق، وعليه فإن المرشح السياسي في أي دولة عبارة عن سلعة كأى سلعة تنتج ويتم الترويج لها لتحقيق الأهداف.

وفي ضوء قدرة وسائل الإعلام بالقدرة على تشكيل المدركات السياسية لأفراد المجتمع من خلال تزويدهم بالمعلومات عن الشؤون السياسية وتحليلها وبالتالي تشكيل معارف الأفراد ووعيهم وتوجيههم نحو اتخاذ القرارات والسلوكيات المرتبطة بالعملية السياسية. وتعد المشاركة في الأنشطة السياسية بصفة عامة، والانتخابات بصفة خاصة

* مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا - جامعة عين شمس.

من أبرز أشكال الوعي السياسي متأثرة بدرجة المعلومات المتاحة للفرد، والتي يكون لها دور في تكوين معارفه وآرائه السياسية وسلوكه الانتخابي.

وتعتبر الحملات الانتخابية من أحد أهم الوسائل الاتصالية التي تسهم في تشكيل وعي الناخبين بالعملية الانتخابية، والتي تلجأ إليها بعض الجهات الحكومية أو الخاصة أو الأهلية بهدف حشد وتفعيل استعداد الناخبين نحو موضوعات سياسية محددة واتخاذ الخطوات الإيجابية للمشاركة السياسية.

ويعد التسويق السياسي هو القناة التي تمكن أي تنظيم سياسي أو شخصية سياسية أو حزبية من إيصال خطابه وأفكاره إلى المواطنين أو مجموعة الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد الأهداف والبرامج للتأثير على سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة عامة. وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هو فحوى التسويق السياسي ويعد التسويق الانتخابي من الأهمية بمكان كامتداد للتسويق السياسي والاجتماعي عند الترويج للعملية الانتخابية وبرنامج المرشح، كما أن التسويق السياسي يحدث تغيرات إيجابية في سير العملية الانتخابية، إذ يمكن استقطاب أصوات خاصة إذا كانت تحمل برامج وأفكار تلبية توقعات واحتياجات ورغبات الناخب.

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهدت مصر في الآونة الأخيرة تغيرات كثيرة وجذرية على الصعيد السياسي، أثرت بدرجة كبيرة في مختلف مجالات الحياة، منها المناخ الإعلامي الذي ساد على وسائل الإعلام بصفة عامة والذي اهتم بالتركيز على العديد من المفاهيم المرتبطة بالديمقراطية والمشاركة السياسية، وهو ما انعكس على محتوى وسائل الإعلام، فنجد أنها أكدت على ضرورة مشاركة الشعب المصري مشاركة حقيقية في اختيار الرئيس الذي يحكمه. وتحظى الانتخابات الرئاسية بتغطية إعلامية من كافة وسائل الإعلام، التقليدية والجديدة.

وتقوم الصورة الذهنية بدور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد نتيجة لدور حملات التسويق السياسي وخاصة في المجتمعات النامية حيث تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والأشخاص، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

ولقد تزايد استخدام وسائل الإعلام في العقود الأخيرة في عمليات التسويق السياسي على مستوى العالم، سواء للترويج لحزب معين أو مرشح أو للعملية الانتخابية بصورة عامة، وهو ما أدى الى تزايد اهتمام الباحثين بإجراء البحوث في مجال الإعلام السياسي^(١)، مدفوعين باهتمامهم بدراسة الحملات الانتخابية والتعرف على دورها في تفعيل مشاركة المواطنين في الحياة السياسية.^(٢)

ونظراً للتطورات السياسية التي يتعرض لها المجتمع المصري من انتخابات من شأنها أن تغير واقع ومستقبل الدولة، ومع انتشار استخدام المرشحين السياسيين للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق واستخدامها في الحملات الرئاسية-الأمريكية علي سبيل المثال- كان لزاماً علينا دراسة العلاقة بين الحملات الإعلامية مشتملة علي حملات التسويق والتوعية للإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ في توعية الشباب نحو المشاركة السياسية في الإنتخابات ومدى تأثير استخدام هذه الوسائل على آراء الناخبين نحو المرشحين المشير: عبدالفتاح السيسي والمهندس: موسي مصطفى موسي.

وتتلخص مشكلة الدراسة في:- دراسة العلاقة بين تعرض الشباب للحملات الإعلامية (حملات التسويق والتوعية) للإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ بوسائل الإعلام في تشكيل معارف وسلوكيات الشباب نحو المشاركة السياسية في الإنتخابات.

ثانياً: أهمية الدراسة:

- الأهمية المنهجية المتمثلة في دراسة تأثيرات المعالجات الإعلامية المرتبطة بالمضامين السياسية في المجتمعات، حيث تساهم هذه المعالجات في تشكيل مدركات المواطنين لصناعة القرارات والممارسات السياسية من جانب، وفي تشكيل مدركات المواطنين للقضايا والأحداث المطروحة، وهنا تعد الإنتخابات الرئاسية لها صدي عند الجمهور.
- ضرورة دراسة دور وسائل الاتصال في العملية السياسية، حيث إن وسائل الإعلام تؤدي الدور المحوري في الانتخابات وهو من الأمور الحديثة المفروضة علي دول العالم، حيث يعد الإعلام خلال فترة الإنتخابات ليس فقط بأنه طرف فاعل في الحياة السياسية، بل إنه أيضاً ساحة للصراع بين القوى الاجتماعية والسياسية.
- أهمية التسويق السياسي والإنتخابي كموضوع بحثي حديث نسبياً فهو يحتاج للمزيد من الدراسات العلمية الإعلامية؛ فيعتبر مدخل التسويق السياسي من المداخل البينية

الذي نشأ في ركب علم الإدارة؛ فالمدخل يربط بين أكثر من مجال سياسي والاتصالي والإداري وغيرهم.

- مواكبة الدراسات والاتجاهات البحثية العالمية، حيث شهدت الألفية الثالثة تنامياً ملحوظاً في إجراء الدراسات - خاصة الأجنبية- التي تتصل بالتعرف على السمات الإيجابية والسلبية لتغطية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للعملية الانتخابية، للوقوف على مدى فاعليتها ونجاحها في تقديم معالجة متوازنة وموضوعية للأحداث والموضوعات المتعلقة بالانتخابات من وجهة نظر الجمهور.
- أهمية دراسة دور وسائل الإعلام في توجيه شريحة مهمة جدا -الشباب- في المجتمع نحو المشاركة في العملية الانتخابية.
- من الأهمية بمكان تحديد نوع الإتصال والوسائل التي يعتمد عليها الناخبون في الحصول على المعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية، أيضاً تحديد أهم الوسائل والأساليب التي تؤثر على السلوك السياسي للناخب المصري.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي تعرف من خلالها الناخب على المرشحين في الانتخابات.
- التوصل إلي أهم أسباب مشاركة الناخبين في الانتخابات الرئاسية.
- التوصل إلي أهم أسباب عدم مشاركة الناخبين في الانتخابات الرئاسية.
- الوقوف على تأثير كثافة التعرض للحملات الإعلامية (حملات التسويق السياسي وحملات التوعية) على درجة فعالية تلك الحملات في توجيه الشباب نحو المشاركة السياسية.
- التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل صورة المرشحين في الانتخابات الرئاسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.
- تقديم توصيات للقائمين على تخطيط الحملات الإعلامية (حملات التسويق السياسي وحملات التوعية) بخصوص الأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تصميم الحملات الانتخابية.
- الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تفعيل مشاركة الشباب الجامعي في الانتخابات.

- تقييم المبحوثين أفضل وسائل الاتصال في إقناع الجمهور بالمشاركة الانتخابية من خلال حملات التوعية الانتخابية من حيث كفاية المعلومات الواردة بها وسهولة اللغة المستخدمة وسهولة عرض خطوات المشاركة وشرح النظام الانتخابي.
- التعرف علي استراتيجيات التسويق السياسي التي استخدمتها وسائل الإعلام أثناء الإنتخابات.
- التعرف علي كيفية استخدام وتوظيف المهارات الشخصية والقدرات الذاتية وأساليب الدعاية للمرشحين أثناء حملاتهم الإنتخابية الرئاسية بهدف كسب أصوات الناخبين.
- الوقوف علي دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الإنتخابات الرئاسية
- معرفة المرتكزات الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية
- التوصل إلي المؤهل المناسب للمرشح لرئاسة الجمهورية من وجهة نظر المبحوثين
- معرفة العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الإنتخابية.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

(أ) نظرية المشاركة الديمقراطية الإعلامية Participation and Democracy Theory

تقوم الدراسة علي نظرية المشاركة الديمقراطية الإعلامية. وتعد هذه النظرية من أحدث النظريات الإعلامية، ويرادف مصطلح المشاركة الديمقراطية معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في الإعلام الغربي، الذي يعبر عن التكتلات متجاهلاً القوى البسيطة والأقليات، وتحتوي هذه النظرية على أفكار معارضة لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي لم يهبي للأفراد والأقليات الفرص في التعبير عن مشكلاتها واهتماماتها وتوجهاتها.

وقد عالجت نظرية المشاركة الديمقراطية عملية مشاركة الأفراد في الاتصال كأطراف فاعلين، واعتبرت عامل المشاركة من الأسس التي ارتكزت عليها في بناء إعلام ديمقراطي، وبالتالي مجتمع ديمقراطي يتيح لأفراده المشاركة السياسية عبر قنوات الاتصال الجديدة؛ وتري نظرية المشاركة الديمقراطية فإن مجتمعاً ديمقراطياً، لا يمكن أن يشجع المواطنين على أداء التزاماتهم السياسية دون تشجيع ديمقراطية تشاركية^(٣)، تقدم فرصاً متساوية لكل فئات المجتمع، فالديمقراطية قائمة على حرية الاتصال^(٤). ويشير رواد النظرية أننا "بحاجة لنموذج الديمقراطية التشاركية أكثر من

أي وقت آخر، لمعالجة أزمة وأسقام الديمقراطية الليبرالية الحالية^(٥) و"تهتم نظرية المشاركة الديمقراطية بأشكال الاتصال البديلة، وتركز على مشاركة الجماهير"^(٦)، في عملية الاتصال ومنه في العملية السياسية، من خلال التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم في الانتخابات أو حول مختلف القضايا.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة الديمقراطية في المجتمع، وترفض هذه النظرية سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع.

وتدور النظرية حول المجتمع كموضوع أساسي لدراسة القوة والسلطة التي تُمارس من خلال منظمات بغرض المشاركة والتي يعتبرها البعض أنشطة إدارية يشارك بمقتضاها الأفراد في مختلف مستويات النظام السياسي، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بدءاً من اختيار الحاكم والنواب وصولاً إلى صياغة السياسة العامة والاشتراك في صنع القرار ومناقشة القضايا الهامة في المجتمع السياسي.^(٧)

وتشدد نظريات المشاركة السياسية والتعبئة السياسية بشكل عام على التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام في المحافظة على المشاركة الديمقراطية وتشجيعها، وبصفة خاصة يرى أنصارها ضرورة التفرقة بعناية بين الآثار السلبية والآثار الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام.^(٨) ووسائل الإعلام في ظل هذه النظرية تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتطرح فرصاً للمشاركة الديمقراطية على أسس يحددها الجمهور بدلاً من الحكومة التابعة لها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للأفراد داخل المجتمع حق استخدام وسائل الإعلام ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً لإحتياجات الأفراد.
- إن محتويات وسائل الإعلام تخضع لإحتياجات الأفراد ولا تخضع للسيطرة المركزية القومية.
- ينبغي أن يكون للجماعات والمنظمات وسائلها الإعلامية الخاصة بها.
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي يتجه مضمونها في اتجاه واحد

- ويمكن حصر أهداف نظرية المشاركة الديمقراطية للاتصال في الآتي:
- تلبية احتياجات وآمال جمهور وسائل الإعلام بإعتباره مشارك نشط في مجتمع سياسي.
 - إتاحة المعلومات وحقوق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على أسس يحددها مستخدموها بدلاً من المسيطرين عليها.
 - رفض مركزية وسيطرة الحكومة على وسائل الإعلام.
 - تشجيع التعددية المحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل الذي يشمل كل مستويات المجتمع حتي ولو كان الإتصال في نطاق ضيق.
 - خضوع وسائل الإعلام للجمهور وليس النظام الحكومي مع الإهتمام بالحياة الاجتماعية للأفراد.

(ب): مدخل التسويق السياسي:

لقد وجد التسويق السياسي في وسائل الإعلام وسيطاً ملائماً لتحقيق أهدافه، وخاصة بعد التطور الذي لحق وسائل الإعلام فقد أضحى الإعلام يعطي صدي واسع للمعلومة المراد تسويقها، "وبذلك فقد شهدت كل الوسائل الإعلامية انفتاحاً على عمليات التسويق السياسي أو ما يسمى تسويق الصورة أو تسويق الفكرة"^(١).

ويمكن تأكيد أن التسويق السياسي يعتبر من منتجات النصف الثاني من القرن العشرين.^(٢) ويهتم علم التسويق السياسي بعملية التفاعل بين الناخبين والمؤسسات السياسية، وكذلك تحفيز اهتمام واندماج الناخبين في العملية السياسية.^(٣) ويُعنى بالتسويق السياسي إقناع وتشجيع الناخبين لإعطاء أحكام على السياسيين بشكل يضاوي أسلوب التعامل مع المنتجات، والتسويق السياسي هو عملية التبادل التي تتم في فترة الإنتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلي تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة التسويقية المباشرة.^(٤) ويُعرف التسويق السياسي بأنه ذلك التسويق الذي يستهدف التأثير على الناخبين للتصويت لصالح شخصية أو اقتراح معين، وبالتالي يستخدم التسويق السياسي فنون وقواعد علم التسويق في الحملات السياسية^(٥). وفي إطار ذلك يُعنى مجال التسويق السياسي بدراسة كيفية «إدارة الانطباعات السياسية»، مركزاً على دراسة الانطباعات التي يتركها الساسة لدى الجمهور المستهدف؛ وذلك بدراسة شخصية السياسي وقدرته على الجذب، والأسلوب اللغوي الذي يستخدمه السياسي، وكذلك مظهره الشخصي^(٦). ويعتبر علم التسويق السياسي مجال السياسة مثل

السوق الذي يتنافس فيه الساسة لكسب الأصوات وتفضيل الناخبين لهم^(١٥). ويرى Alex Marland أنه في إطار علم التسويق السياسي يتم استخدام استراتيجيات تسويق المنتجات لتسويق المرشحين السياسيين^(١٦). كما يتم وضع المرشحين السياسيين في «قالب ذهنية» في عقل الجمهور المستهدف وذلك برسم الصورة الذهنية المرجوة عن المرشح السياسي في أذهانهم^(١٧).

ومن أهم الإتجاهات التي تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسي تتمثل في ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي:^(١٨)

- اتجاه يري التسويق السياسي استنادا إلي امكانية تطبيق التسويق التجاري فى مجال العلوم السياسية
 - اتجاه ينظر إلي عملية التسويق السياسي بإعتبارها مرتبطة إلي حد بعيد بالأنشطة الإتصالية التي تتم بين المؤسسات السياسية (الأحزاب، المرشحين السياسيين) من جانب، والناخبين من جانب آخر.
 - اتجاه ركز عملية التسويق السياسي فى دراسة الحملات الإنتخابية أو عمليات التسويق الإنتخابي، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل : الدعاية الإنتخابية، واستطلاعات الرأي، والحملات الإعلامية المخططة.
- كما يعتمد التسويق السياسي علي مبدئين هما:^(١٩)
- تحديد استراتيجية الحملة الإنتخابية: من خلال تحديد البرنامج الإنتخابي ومواضيع الحملة التي يجب أن تكون متوافقة مع صورة المرشح السياسي.
 - تحديد وتطبيق تكتيك أو ما يعرف ب مخطط الحملة الإنتخابية: يتضمن بشكل أساسي مخطط الإعلام علي المرشح أن يعرف خصائص الوسائل الإعلامية المتاحة وعلي أساسها يبتث رسائله أو برامجه السياسية المختلفة.
- ويمكن تحديد مكونات عملية التسويق السياسي على النحو التالي:^(٢٠)
- المؤسسات السياسية: وهي أحد أهم المكونات الأساسية لعملية التسويق السياسى سواء كانت فى السلطة أو خارجها.
 - المنتج السياسى: يتمثل فى سياسة أو فكرة أو ايدولوجية معينة.
 - السوق السياسى: يتمثل فى الناخبين الذين تسعى المؤسسة أو القيادة للحصول على تأييدهم.

■ وسائل الاتصال: تُعد وسائل الإعلام هى القنوات الأساسية التى تتم من خلالها حملات التسويق السياسى.

ويتضمن مدخل التسويق السياسى عدة مداخل تعكس الطرق المتبعة لتحقيق الأهداف:^(٢١)

- طرق أو وسائل الإغراء للمتلقين: وذلك لإدراك موضوعات الحملة وشخصيتها، وتبدأ بترويج الأفكار أو الشخصيات ليذكر الأفراد وجودها.
- طرق تصويب الرسائل: وتستهدف الرسائل فئة معينة من الجمهور أو قطاع ما من الجمهور يُعتبر أكثر استقبالية لها.
- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل: وذلك بتشجيع الجمهور الذين قد تلقوا الرسائل الموجهة إليهم على التأثير فى الآخرين من خلال الاتصال المباشر.
- طرق غرس الصورة الذهنية: وذلك لغرس الصورة الذهنية والإنطباعات للجمهور عن المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطريقة عندما يصعب زيادة اهتمام المتلقين.
- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات: حيث تزداد الرغبة فى البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.
- طرق إثارة الرغبة فى اتخاذ القرار أو الموقف: عندما يكون الجمهور صورة ذهنية قوية عن موضوع أو فكرة، وبالتالي سيكونوا مستعدون لإتخاذ القرار العقلانى أو الترتيب الواعى للأولويات واتخاذ المواقف.
- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور: خاصة المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين.

ويعد مدخل التسويق السياسى إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة، تم الإعتماد على الإتجاه الثالث من الإتجاهات التى تحدد حقل ومفهوم التسويق السياسى حيث ركز عملية التسويق السياسى فى دراسة الحملات الإنتخابية أو عمليات التسويق الإنتخابى، وما يتعلق بها من أنشطة مختلفة مثل: الدعاية الإنتخابية، واستطلاعات الرأى، والحملات الإعلامية المخططة والتى تحاول الدراسة الحالية تطبيقه من خلال دراسة العلاقة بين تعرض الشباب للحملات الإعلامية (حملات التسويق السياسى وحملات التوعية السياسية بالإنتخابات) ومشاركتهم فى التصويت لصالح مرشحا الرئاسة المصرية (عبدالفتاح السيسى، وموسى مصطفى موسى).

خامساً: الإطار المعرفي للدراسة:

تأثير وسائل الإعلام في المشاركة السياسية (السلوك الانتخابي):

تعد العملية الانتخابية هي جوهر العملية الديمقراطية، لأنها تنتم باختيار الناخبين لممثلين عنهم في انتخابات حرة وبالتالي فالعملية الانتخابية هي جوهر السلطة الموضوعية. كما أنها الوسيلة الوحيدة لإسناد السلطة السياسية لأنها الركيزة الأساسية في تداول شرعية السلطة داخل المجتمع، والمواطنون هم ذوو الحقوق المدنية والاجتماعية والسياسية. وهذا يشكل محور أساسي في مفهوم السيادة الشعبية، أي حقه في حكم نفسه بنفسه عن طريق اختياره لممثليه في ممارسة السلطة السياسية، وتعد العملية الانتخابية الأداة الرئيسية التي تضمن المساواة السياسية بين المواطنين للوصول إلى المناصب السياسية أو في قيمة أصواتهم. (٢٢)

وتقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في تشكيل توجهات الأفراد السياسية في المجتمعات، ويتضح أهمية وسائل الإعلام في العملية الديمقراطية في أدوار وظائف تلك الوسائل في المجتمع وحجم الحريات المخولة، أيضاً طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية في المجتمع، فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار الانتخابي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله. (٢٣)

اقترح Converse عام ١٩٦٦ أن العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والاستقرار على قرار انتخابي - وهو ما أسماه Voter Volatility - هي علاقة طردية، حيث وُجد أن الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام هم الأكثر رسوخاً واستقراراً من حيث قراراتهم الانتخابية، وهم أيضاً الأكثر اهتماماً بالموضوعات السياسية، وبالتالي يهتمون بتغطية وسائل الإعلام للحملات التي يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات لتكوين آرائهم السياسية، وتكوين قرار انتخابي، وبالتالي يمكنهم تكوين اختيار انتخابي معين حتى قبل الأسابيع النهائية للحملة الانتخابية. وتقوم الحملة الإعلانية الانتخابية بدور تدعيمي أكثر من كونه دوراً إقناعياً للناخب النشط والمستقر في الأساس على آرائه، في حين تُعتبر هذه الحملات حملات إقناعية أو على الأقل إرشادية للناخب غير المستقر. (٢٤)

ويرى Jennings and Thompson أن الإعلام الحر يقوم بوظائف أساسية لدعم العملية الديمقراطية والإصلاح السياسي، وتشمل هذه الوظائف الآتي: (٢٥)

- ❖ الوفاء بحق الجماهير في المعرفة: وذلك عن طريق نقل الأخبار حول القضايا الداخلية والخارجية من مصادر متعددة، وشرحها وتفسيرها للجمهور.
- ❖ الإسهام في تحقيق ديمقراطية الاتصال: وذلك عن طريق فتح ساحة للتعبير الحر للجمهور عن كل الآراء والاتجاهات في المشروعات الفكرية والسياسية، وفي التعبير عن مشاكلها.
- ❖ الإسهام في تحقيق المشاركة السياسية: وذلك عن طريق إتاحة المعلومات الكافية التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ قراراتها السياسية من خلال التصويت في الانتخابات، أو التوجهات الفكرية، بما يدعم النشاط السياسي العام.
- ❖ إدارة النقاش الحر في المجتمع: بين جميع القوى والأفكار والتوجهات للوصول التي تؤهل الجمهور لإتخاذ القرارات والوصول لأفضل النتائج.
- ❖ الرقابة على مؤسسات المجتمع: من خلال إتاحة المساحة الواسعة لوسائل الإعلام في الرقابة على السلطة لكشف إنحرافاتهما وفساد مسئوليهما، وإساءة استخدام السلطة لتحقيق المنافع الشخصية.
- ❖ المساعدة في صنع القرارات: لأنها تستطيع حشد الشعوب خلف القيادة السياسية وتدعيم قراراتها ومن خلالها يري صاحب القرار السياسي رد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته .
- ❖ التأثير في اتجاهات الرأي العام: وذلك يتضح من دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام اعتماداً على القدر الذي تزوده بالمعلومات عن الأخبار والقرارات السياسية والشئون العامة، بجانب دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل.
- ❖ مراقبة الأحداث المعاصرة: من خلال تزويد الجمهور بالأخبار المتعلقة بالشئون الداخلية والخارجية للدولة بحيث يستطيع التأقلم والتكيف مع الظروف والمستجدات، واتخاذ القرارات ومنها القرارات السياسية والإقتصادية والإجتماعية حيث تقوم وسائل الإعلام بتحديد المطالب السياسية للمجتمع.
- وقد حدد بعض الباحثين عدة وظائف لوسائل الإعلام الجديدة لتشجيع الناخبين علي المشاركة السياسية ومنها:^{٢٦}
- ❖ تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في موسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتسلط الضوء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية.

- ❖ تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين، ولذلك نرى لجوء السياسيين إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام خلال مواسم الانتخابات.
- ❖ الموقف الذي تتخذه وسائل الإعلام من هذا الطرف أو ذاك ودوره في صياغة الرأي العام لدى أفراد المجتمع.

وهناك عدة متغيرات تؤثر في المشاركة السياسية بالانتخابات منها:

- ❖ سمات المرشح ذاته، مثل سماحة الوجه: حيث توصلت دراسة Anthony C. Little and others (2007) إلى أن ملامح وجه المرشحين السياسيين قد تؤثر في القرار الانتخابي لصالح مرشح معين.^(٢٧)

- ❖ توقيت اتخاذ القرار الانتخابي: حيث توصلت دراسة Patrick Fournier and others (2004) إلى أن الكنديين يتخذون قراراتهم الانتخابية أثناء بث حملات التسويق السياسية التي تسبق العملية الانتخابية، مما يزيد من أهمية تلك الحملات.^(٢٨)

- ❖ الخبرة السابقة للناخبين مع المرشح، وحصول الناخب على تجربة ناجحة ونتيجة مرضية من هذا السلوك فيما سبق: وما ينتج عنه ما يسمى الانتخاب بحسب الاعتياد.^(٢٩)

- ❖ الإهتمام السياسي لدي الناخبين: يري Delli Carpini بأن الإهتمام السياسي يعد دافعاً لمتابعة شؤون السياسة والمشاركة فيها.^(٣٠) كما يؤكد ذلك Jens Hoff بأن متغير «الإهتمام بالسياسة» يعتبر متغيراً وسيطاً يؤثر في العلاقة بين متغير التعرض للإنترنت والتأثير في القرارات والآراء الانتخابية.^(٣١)

- ❖ الكفاءة السياسية الداخلية لدي الناخبين: يكونون أكثر كفاءة ذاتية ولديهم من المعرفة والمهارات الشخصية ما يؤهلهم للتمكن داخل الأنظمة الاجتماعية والسياسية، ولديهم من مهارات اتخاذ القرار ما يكفي للمشاركة الإيجابية في مجتمعاتهم.^(٣٢)

- ❖ المستوى التعليمي ومستوى الدخل لدي الناخبين: الأفراد الذين علي قدر ملائم من التعليم لديهم المعرفة السياسية وبالتالي لديهم رأي في السياسة ودور في ممارستها، مما يجعل الفرد المتعلم يشعر بأن المشاركة الانتخابية واجب، كما يدرك إمكانية تأثيره علي صناع القرار.^(٣٣) كما توصلت دراسة Michelle and Gina هناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي والمشاركة في الانتخابات، في حين كانت هناك علاقة عكسية بين مستوى الدخل والقرار الانتخابي، وذلك بسبب ظاهرة شراء الأصوات المنتشرة في هذه الدول.^(٣٤)

❖ المنطقة الجغرافية التي يعيش بها الناخب: حيث أن صعوبة الحياة فى المناطق الجبلية ووعرة طرق المواصلات تزيد من انعزالية بعض الجماعات التي تقطن هذه المناطق، مما يؤدي إلي تماثل السلوك الانتخابي بين هؤلاء الأفراد.^(٣٥)

❖ التنشئة السياسية: مشاركة الفرد من خلال الوسائل القائمة علي التنشئة السياسية تؤثر علي مشاركته السياسية بوجه عام والانتخابية بوجه خاص، فوجود مجال للمشاركة العائلية يعطي الفرد شعوراً بالكفاءة السياسية وقدرة أكبر للمشاركة السياسية ويؤدي اختفاء لغة الحوار والتشاور العائلي وخضوع الفرد لصاحب السلطة وكبير السن يضعف ثقة الفرد بذاته مما يؤدي بعد اهتمام الفرد بالمشاركة السياسية.^(٣٦)

❖ الثقافة السياسية: تسود الثقافة السياسية فى المجتمعات الديمقراطية التي يكون للرأي العام فيها دور مؤثر سواء من خلال المؤسسات التي تعبر عنه مثل الأحزاب أو من خلال إجراء التصويت الانتخابي.^(٣٧)

❖ استخدام وسائل الإعلام: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين استخدام وسائل الإعلام الرقمية والمعرفة السياسية والمشاركة الانتخابية.^(٣٨)

خامساً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: تم عرض الدراسات التي تناولت الربط بين وسائل الإعلام وعلاقتها بالمشاركة الانتخابية

❖ سعت دراسة محمد معوض المهدي ٢٠١٦^(٣٩) إلي اختبار العلاقة بين أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية و تشكيل صورتهم الذهنية لدي الناخبين وذلك بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ، وقد تم تحليل (٦١٥) مادة صحفية فى صحف (الأهرام _ المصرى اليوم _ الوفد) وتم إجراء إستبيان على عينة قوامها (٤٦٤) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلي أنه جاءت صحيفة المصرى اليوم فى المقدمة، ثم جاءت صحيفة الوفد فى الترتيب الثانى، وأخيراً الأهرام. كما توصلت إلي أن جاء المرشح عبد الفتاح السيسى فى المرتبة الأولى، ثم فى المرتبة الثانية المرشح حمدى صباحى. وجاءت القضايا السياسية فى المرتبة الأولى، تليها فى المرتبة الثانية القضايا الإجتماعية، وفى المرتبة الثالثة القضايا الإقتصادية.

❖ سعت دراسة أمل صلاح عبدالجابر ٢٠١٦^(٤٠) إلي تحليل الأطر التي قدمت بها الصحف الإلكترونية للقوي السياسية فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ وبيان تأثير تلك الأطر علي القرار التصويتي للناخبين المصريين، من خلال عينة تشمل ثلاث

صحف الكترونية (قومية وهي الأهرام، حزبية وهي الوفد، خاصة وهي اليوم السابع) ومن خلال تطبيق الإستبيان علي ٥٠٠ مفردة من الجمهور المصري في محافظات (القاهرة، الإسكندرية، القليوبية، المنيا، جنوب سيناء) وذلك بتطبيق المنهج المسحي والأسلوب المقارن، وتوظيف أداة تحليل المضمون واستبيان المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلي أنه أثر المواقع الإلكترونية الصحفية في القرار التصويتي باعتبارها مصدر للتوجيه السياسي حيث أقر ما يقرب من ٨٠% بأن اهتمام المواقع بالانتخابات الرئاسية ترتب عليه زيادة الإهتمام بالانتخابات.

❖ سعت دراسة **فاطمة عبدالبيدع ٢٠١٦** ^(٤١) إلي معرفة دور المواقع الإخبارية في معالجة الانتخابات الرئاسية المصرية والكشف عن أبعاد هذه المعالجة ودراسة اتجاهات مستخدمي المواقع الإخبارية علي الإنترنت نحو معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية ومن خلال منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وذلك على عينة ممثلة عن المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت وعينة الدراسة الميدانية تم سحبها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة. توصلت إلى أنه قد جاءت أسباب متابعة الجمهور لانتخابات الرئاسة لسرعة وسهولة الحصول علي المعلومات الخاصة المتعلقة بالمرشحين من خلالها بنسبة ٦٣,٩%، ثم جاءت إمكانية المشاركة بالرأى والتفاعل مع ما ينشر بنسبة ٥٤,٥%. كما توصلت إلي أن المواقع الإخبارية المصرية في مقدمة المواقع التي يتابعونها بنسبة ٨٦,١%، ثم المواقع العربية بنسبة ٧٢,٩%، وأخيرا المواقع العالمية بنسبة ٥٠%. كما توصلت إلي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة ودوافع استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية، ووجود علاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات

❖ سعت دراسة **كيم، وسبيرو وكويسيس وآخرون Kiousis, Spiro; Kim, & et** ^(٤٢) ٢٠١٦م إلي اختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام، وحملات العلاقات العامة في انتخابات مجلس الشيوخ ٢٠١٠م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت إلى تركيز حملات العلاقات العامة على سمات الشخصيات المرشحة؛ بينما ركزت وسائل الإعلام على القضايا التي يركز عليها المرشحون. كما توصلت إلي أنه توجد اختلافات بسيطة بين صحيفتي الواشنطن بوست، نيويورك تايمز. محل الدراسة، في التركيز على القضايا الإقتصادية التي يعتمد عليها المرشحون

لصالح صحيفة واشنطن بوست، بينما ركزت صحيفة نيويورك تايمز على القضايا الاجتماعية.

❖ سعت دراسة **ديفيد لين Painter, David Lynn**، ٢٠١٥م^(٤٣) إلى معرفة استخدام حملات العلاقات العامة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٢م عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت إلى أن الفيس بوك كان من أكثر الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي تستخدمها حملات العلاقات العامة ويقبل عليها الكثير من المرشحين. وأن الناخبين الأمريكيين يفضلون الاتصالات المباشرة في التواصل مع المرشحين على الرغم من كثافة استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية. كما توصلت إلى أن استخدام شبكة الإنترنت يكون أكثر فاعلية في حملات العلاقات العامة التي تركز على النواحي العاطفية بالمقارنة بالحملات الاتصالية المباشرة.

❖ سعت دراسة **كانتوجيك مارتا وأخرون Marta Cantijoch & others**، ٢٠١٤م^(٤٤)، إلى معرفة تأثير حملات العلاقات العامة على أبعاد مختلفة من المشاركة السياسية، بالتطبيق على الانتخابات الأمريكية ٢٠١٢م، وتوصلت إلى وجود علاقة بين الاعتماد على حملات العلاقات العامة والمعرفة السياسية، وعدم وجود علاقة دالة بين استخدام حملات العلاقات العامة، وبين الاحساس بالكفاءة السياسية الخارجية، في المقابل توصلت إلى أن استخدام حملات العلاقات العامة للأغراض غير السياسية يؤثر على الكفاءة السياسية الداخلية على نحو إيجابي.

❖ سعت دراسة **وجدي عبدالرحمن** ٢٠١٣م^(٤٥) إلى رصد ومعرفة الأساليب والوسائل الدعائية التي يستخدمها المرشحون للإنتخابات السياسية في اليمن، ومن خلال تطبيق الإستبيان علي ٥٠٠ مفردة. توصلت الدراسة إلى أن ٦,٥% من المبحوثين لا يمتلكون بطاقة انتخابية، وأن ٤,٥% لا يتقنون في نزاهة الإنتخابات. كما جاءت ٧٢,٣% من المبحوثين يعتقدون أن المشاركة حق من الحقوق السياسية هي أولى أسباب مشاركتهم في الإنتخابات، كما جاءت نسبة ٤% من أرادوا بالمشاركة تجنب الإبتزاز الوظيفي والمضايقة في العمل.

❖ سعت دراسة **إيمان موسى** ٢٠١٣م^(٤٦) إلى معرفة طبيعة ونوعية العلاقة بين كل من أبعاد اتصالات الكلمة الالكترونية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية (فيس بوك وتويتر) والاستخدام السياسي لمواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب في إنتخابات رئاسة الجمهورية. ومن خلال تطبيق الإستبيان علي ٦٣٨ مفردة. توصلت الدراسة إلى أن أحد أهم المشكلات الرئيسية التي تواجه الديمقراطية

والمنظمات السياسية بما في ذلك الحكومات والأحزاب السياسية في العالم هي مسألة مشاركة الناخبين في الانتخابات السياسية، وتتدني نسبة المشاركة السياسية بين الشباب، فجد أن نسبة من لا يتابعون الأخبار السياسية تمثل ٨٤,٧%، ونسبة من لا يحرصون على مناقشة الأمور السياسية تمثل ٨٤,٨% وكذلك نسبة من يحجمون عن التصويت في الانتخابات العامة تمثل ٨٩,٨%، ونسبة إقبال الناخبين بشكل عام في انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥ في مصر كانت منخفضة بشكل ملحوظ بتقديرات قد تراوح مداها بين ٢٣% من المصادر الرسمية و١٥% من التقديرات المستقلة.

❖ سعت دراسة **ألوجيفيك Alujevic** ٢٠١٢م^(٤٧) إلى الحصول علي نموذج للمشاركة السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة استخدام الفيس بوك في الاتصال السياسي في أوروبا، باستخدام الإستطلاع على الإنترنت الذي نشر علي الفيس بوك وكانت العينة ٣٦١ من المشاركين من دول الاتحاد الأوروبي الذين تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً. وتوصلت الدراسة إلى: أن الفيسبوك يساعد على وصول الحملة ليس فقط لهذه الفئة المستهدفة التي تتألف من الأفراد الذين غالباً ما يكونون ينظر إليهم علي أنهم "صناع الرأي" وذلك بسبب مشاركتهم المتقدمة في المجتمع بالمقارنة مع المواطن العادي. كما أن الفيسبوك له دور في نشر المعلومات للأخريين خلال الحملة علي الرغم من الاختلافات في المشاركة في مختلف الأعمال والأحداث.

❖ سعت دراسة **إيفانكا مافورديفا Mavrodieva, Ivanka** ، ٢٠١٢م^(٤٨)، إلى معرفة دور حملات العلاقات العامة في الخطاب السياسي للمرشحين في الانتخابات البلغارية في الفترة من ١٩٩١-٢٠٠٦م ، وتوصلت الدراسة إلي أن حملات العلاقات العامة دور كبير في إقناع المرشحين بأهمية وجود جمهورية ذات نظام حكم برلماني. وأن خطاب حملات العلاقات العامة ركز علي ثلاثة مجالات: إنشاء مؤسسة الرئاسة في بلغاريا، والتركيز على النظام التنظيمي للانتخابات الرئاسية، ودور الأحزاب في ترشيح المرشحين، ودورهم في الحملات الانتخابية الرئاسية. كما توصلت إلي أن حملات العلاقات العامة للمعارضين أهتمت بتحليل أنواع من المناقشات والسيناريوهات والمواضيع المطروحة للنقاش، والأساليب البلاغية والحجج المستخدمة من قبل المعارضين.

❖ سعت دراسة **جوزيف وجابريل Seethaler, Josef; Meliscek, Gabriele** ، ٢٠١٢م^(٤٩)، إلى معرفة دور حملات العلاقات العامة في الانتخابات الاسترالية خلال الفترة من ١٩٧٠ حتى ٢٠٠٨م، وتوصلت الدراسة إلى أن

اهتمامات الرأي العام من الممكن أن تتشكل قبل فترة وجيزة من الانتخابات بالتركيز على خصائص المرشح ودعمها بالأدلة القوية بإنجازاته. وأن استخدام الرسائل الإخبارية كان له تأثير قوي في التأثير على الناخبين في انتخابات ٢٠٠٨م وترتيب أولوياتهم نحو القضايا الاستراتيجية المختلفة. وأن حملات العلاقات العامة يتم تقييمها خلال فترة الانتخابات بما يتواءم مع الدعاية المضادة من المنافسين.

❖ سعت دراسة **كونري Conroy**، **فريزل Fezell** و **جيو وريرو Guerrero** ٢٠١٢م^(٥٠) إلى تحليل صفحات موقع الفيس بوك، وتقييم العلاقة بين عضوية جماعة سياسية لمستخدمي الفيس بوك مكونة من ٤٥٥ طالباً، من خلال المعرفة السياسية لقياس المشاركة السياسية بالتطبيق على انتخابات عام ٢٠٠٨. وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي خلق وسائل جديدة لسد الهوة بين المستخدم من خلال التفاعلية وتأثيرها على السياسة. وأظهرت نتيجة تحليل المحتوى نشر معلومات عن هذه الجماعات عبر المواقع والتي تساعد في اكتساب المعرفة السياسية عن هذه الجماعات من خلال هذه الوسيلة.

المحور الثاني: تم عرض الدراسات التي تناولت الحملات الانتخابية:

❖ سعت دراسة **دعاء محمد عبد الوهاب** ٢٠١٦م^(٥١) إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ بتقييم مضمون الحملات الانتخابية للمرشحين من خلال دراسة شخصية المرشح، وبرنامجه الانتخابي الذي قدمه في وسائل الاعلام، ودراسة الأساليب والتكتيكات الدعائية التي استخدمتها الحملات الانتخابية في إيصال رسائلها للجمهور وأثر هذه الحملات على إدراك الجمهور لفعالية حملات المرشحين ومدى كفاءتها في تحقيق أهدافها وتوصيل رسائلها لهم. وتوصلت الدراسة إلى أنه سجلت شخصية المرشح حمدين صباحي معدل للفعالية والكفاءة يليه عمرو موسى ثم عبد المنعم أبو الفتوح ثم أحمد شفيق وأخيراً محمد مرسى. كما توصلت إلى أن طبيعة الناخب المصري الذي يركز على الصورة الذهنية للمرشح ومواقفه العملية أكثر من رؤيته للبرنامج الانتخابي للمرشح.

❖ سعت دراسة **رباب عبد المنعم التلاوي** ٢٠١٤م^(٥٢) إلى قياس تأثير التعرض لأطر القضية والصورة الذهنية والملاح الإيجابية والسلبية للمرشحين على كل من متغير مستوى المعرفة السياسية بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية ومتغير مستوى التهيئة المعرفية. كما سعت دراسته لتحديد أبعاد الدور الذي يقوم به الإنترنت في التهيئة

المعرفية أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية لعام ٢٠١٢، واعتمدت دراسته على المنهج التجريبي ومنهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن وأداتي تحليل المحتوى والاستبيان. وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٣٢٥ مفردة، كما تضمنت عينة البحث أربع مجموعات تجريبية ومجموعة ضابطة بواقع (٦٥ مفردة) بنسبة (٢٠%) لكل مجموعة، تعرضت كل منها لإطار مختلف. وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢، حيث سجل المبحوثون معدل متابعة مرتفع مقابل ذوى معدل المتابعة المتوسط، ثم ذوى معدل المتابعة المنخفض، فى حين انخفضت نسبة عدم المتابعة مطلقاً.

❖ سعت دراسة **عمر أحمد عبدالفتاح** ٢٠١٦م^(٥٣) للتعرف على اتجاهات الجمهور والنخبة نحو أداء وسائل الإعلام فى الانتخابات الرئاسية، ومدى اعتمادهم عليها مصادر للمعلومات عن المرشحين السياسيين فى الانتخابات الرئاسية. واعتمدت الدراسة على استمارة الإستبيان من خلال سحب عينة متاحة يبلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام المصرى، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع النخب الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس للجامعات الحكومية والخاصة وتوصلت الدراسة إلي أن القنوات الفضائية جاءت فى مقدمة الوسائل التى اعتمد عليها المبحوثون فى متابعة الانتخابات الرئاسية، كما وجد تقارب بين الفيس بوك والقنوات الفضائية فى الحصول على معلومات عن العملية الانتخابية، وجاءت الحيادية فى تقديم الأخبار والمعلومات عن أحداث الانتخابات من أهم الأسباب لدى عينة الدراسة لتكوين الثقة بوسائل الإعلام التى اعتمدوا عليها فى متابعة أحداث الانتخابات، كما توصلت إلي وجود علاقة بين تناول وسائل الإعلام وعدم المشاركة فى الانتخابات.

❖ سعت دراسة **أشرف إسماعيل** ٢٠١٧م^(٥٤) إلي التعرف على التغطية التليفزيونية للانتخابات من خلال البرامج الحوارية، وقياس اتجاهات الشباب نحو المرشحين. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية اعتمدت علي منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني وذلك بتحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية (الطريق إلى البرلمان، مصر تنتخب البرلمان) من خلال مسح عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من شباب الجامعات (جامعة القاهرة، أكاديمية أخبار اليوم، ٦ أكتوبر) استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع نسبة التغطية الإعلامية الإيجابية للانتخابات البرلمانية بين فقرات البرنامجين عينة

الدراسة، حيث وصلت إلى نسبة ١٠٠% ببرنامج مصر تنتخب و إلى ٨٢,١% ببرنامج (الطريق إلى البرلمان) كما توصلت إلى أن أسباب مشاركة الباحثين في البرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح"، وجاء في الترتيب الثاني "إبداء الرأي واضح ومحدد تجاه ما يحدث في العملية الانتخابية وجاء في الترتيب الثالث "متابعة التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية"، ثم جاء في الترتيب الرابع "تكوين رؤية واضحة عن الانتخابات البرلمانية"، وجاء في الترتيب الخامس "الحصول على المعلومات في كيفية معرفة اللجنة الانتخابية"، وجاء في الترتيب السادس "الحصول على المعلومات في كيفية التصويت".

❖ سعت دراسة **جهاد حجازي شحاتة** ٢٠١٦م^(٥٥) إلى التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي وذلك بتطبيق استمارة تحليل محتوى على القناة الأولى ممثلة للتلفزيون الحكومي وقناة cbc ممثلة للقنوات الخاصة واخذ عينه من المطبوعات (اللافتات، الملصقات) واستمارة استبيان علي عينة قوما ٥٠٠ مفردة من اقليم شمال الصعيد. وتوصلت الدراسة إلى أنه بلغت نسبة متابعة حملات مرشحي الأحزاب السياسية في انتخابات مجلس النواب ٧٥,٢% من عينة الدراسة، كما جاء الانترنت في المرتبة الأولى لمتابعة حملات التسويق السياسي بنسبة ٢٣,٠٦% وكانت الصحف الحزبية في المرتبة الأخيرة بنسبه ١,٨%. كما جاءت نسبة الثقة في المعلومات التي تتضمنها حملات مرشحي الأحزاب السياسية في انتخابات مجلس النواب بنسبة ٦١,٦%.

❖ سعت دراسة **سلوى سليمان عبد الحميد** ٢٠١١م^(٥٦)، إلى معرفة أساليب ووسائل الدعاية التي قام بها مرشحو مجلس الشعب في هذه الانتخابات، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية (المستوى الاقتصادي والاجتماعي – المستوى التعليمي – الفئة العمرية) في المشاركة في الانتخابات التشريعية في مصر ٢٠١٠، وجاء سبب "شعور الباحثين بأن أصواتهم سوف تؤثر في نتائج الانتخابات" في الترتيب الأول كأهم سبب للذهاب إلى صناديق الاقتراع. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للأحزاب السياسية في مصر لم تختلف لدى الباحثين عينة الدراسة سواء المصوتين والممتنعين. وأن هناك فئة من الباحثين لم

تعند على الذهاب إلى صناديق الاقتراع، أي أن ثقافة الانتخاب والإدلاء بأصواتهم لم يألوها بعد.

❖ سعت دراسة **إنجي طه سيف ٢٠١٣م**^(٥٧) إلى رصد أساليب توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها خلال فترة انتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠٢١م بالتطبيق على عينة من الأحزاب الناشئة بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١م والتي تشارك في أول انتخابات لها، ورصد أهم أساليبها في توظيف التلفزيون والإنترنت في إطار حملاتها السياسية بمراحلها الثلاث، وقياس اتجاهات الرأي العام نحو هذه الحملات وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون كان الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور بشكل عام في متابعة الانتخابات البرلمانية، وكذلك في متابعة حملات الأحزاب كما توصلت إلي وجود علاقة ارتباط بين درجة الاقتناع برسالة الأحزاب السياسية عبر التلفزيون ومتغير الأهمية الشخصية تجاه الموضوع، حيث كلما أزداد مستوى الأهمية الشخصية تجاه الموضوع كلما أصبح الناخب أكثر اقتناعاً، والعكس صحيح في حالة المسار الهامشي.

❖ سعت دراسة **محمد فؤاد الدهراوي ٢٠١٣م**^(٥٨) للتعرف علي مدي فاعلية وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي تم استخدامها من قبل المرشحين لرئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٢م أثناء حملاتهم الانتخابية بهدف كسب أصوات الناخبين، ومدي تأثير هذه الوسائل والأساليب الدعائية علي السلوك السياسي للناخبين، تم تطبيق استمارة الاستبيان علي عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة في ثلاث محافظات (القاهرة، الغربية، سوهاج) وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع نسبة من أدلوا بأصواتهم في انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٢م حيث بلغت نسبتهم (٩٠%). كما توصلت إلي أن الدافع الوطني يعد الدافع الرئيسي للمشاركة السياسية والانتخابية بنسبة ٧٤,٨%، يليه دافع (دعم المرشح الذي أفضله) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٦%، يليه الدافع الديني في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٤,٨%. جاء أسلوب إطلاق الشعارات البراقة في مقدمة الأساليب الدعائية المستخدمة من قبل المرشحين لرئاسة الجمهورية بنسبة ٧٧,٥%، يليه أسلوب (إبراز مساندة الشخصيات العامة ونجوم الفن والرياضة) بنسبة ٧٣,٢%، يليه الأسلوب الديني كالأستشهاد بآيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية بنسبة ٧٠%، يليه أسلوب (إبراز مساندة علماء ورجال الدين) بنسبة ٦٦%، وأخيراً جاء أسلوب (التحدث عن الإنجازات) بنسبة ١٠,٨%.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تناولت الأبحاث في مجال التسويق السياسي الأجنبية دراسات عن الانتخابات الرئاسية في الدول محل الدراسة.
- تُعد قنوات الاتصال المباشر أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للحصول على معلومات وآراء عن المرشحين وبرامجهم، ويليهما من حيث الأهمية وسائل الاتصال الجماهيري.
- تناولت الدراسات العربية الانتخابات المصرية في وقت ما قبل ثورة ٢٥ يناير و٣٠ يونيو، حيث يسود مناخ مختلف تماماً عن وضع وأحوال البيئة المصرية فيما بعدهما، حيث تعتبر هذه الأبحاث رسداً لأحوال مصر في تلك الفترة.
- اهتمت الدراسات الأجنبية باستخدام الأحزاب السياسية للوسائل التكنولوجية الحديثة مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ومدى تأثير المبحوثين بهذه الوسائل، كما اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في القرار الانتخابي والمشاركة السياسية.
- تنوع جمهور العينة التي تناولتها الدراسات العربية والأجنبية ما بين (مراهقين وشباب وصفوة وجمهور عام)، مما يعد إثراء للبحث العلمي في مجال دراسات الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام.
- لا تقاس الثقافة السياسية بمعزل عن البيئة الاجتماعية والإقتصادية والسياسية، وبالتالي فالمشاركة السياسية تتأثر بعوامل أخرى لا تنفصل عنها باعتبارها ظاهرة مستقلة.
- تمثلت الاستفادة من إطلاع الباحث علي الدراسات السابقة كالتالي: (المساهمة في تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها، وتحديد تساؤلات وفروض الدراسة بشكل يتواءم مع الدراسة الحالية، وتحديد الإطار المنهجي للدراسة واختيار الإطار النظري المناسب لها، تحديد أدوات جمع البيانات وتصميم المقاييس. وتكييفها بما يتلائم مع الدراسة الحالية، وكيفية قياس المشاركة السياسية لدي الشباب ودور حملات التسويق والتوعية فيها، ودراسة تأثير تعرض الشباب لوسائل الإعلام في عرضها لمضامين الحملات الانتخابية.

سادساً: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية (حملات التسويق السياسي وحملات التوعية) الخاصة بالانتخابات الرئاسية المصرية.

- المتغير التابع: المشاركة السياسية للشباب في الانتخابات الرئاسية المصرية.
- المتغيرات الوسيطة:
- أ. المتغيرات الديموغرافية: النوع، نوع التعليم، المحافظة، المستوى الإقتصادي الإجتماعي.
- ب. المتغيرات النفسية وتشتمل على الكفاءة السلوكية ومستوي تقدير الذات.
- ت. المتغيرات السياسية: الانتماء لحزب سياسي والاهتمام السياسي والكفاءة السياسية.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

١. ما مدي مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية؟
٢. ما أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية؟
٣. ما أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية؟
٤. ما مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول بالانتخابات الرئاسية المصرية؟
٥. ما أفضل وسائل الاتصال التي تابع المبحوثين من خلالها الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية؟
٦. ما مدي فاعلية الوسائل الإتصالية في اقناع المبحوثين بالمشاركة في الإنتخابات الرئاسية؟
٧. ما دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الإنتخابات الرئاسية؟
٨. ما أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية؟
٩. ما مدي إحساس المبحوثين بأن سلوكهم يمكن أن يكون له تأثير علي العملية السياسية؟
١٠. ما مستوي الكفاءة السياسية الداخلية والخارجية ومستوي تقدير الذات لدي المبحوثين؟
١١. ما تأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الإنتخابات الرئاسية؟
١٢. ما السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية؟

١٣. ما المرتكزات الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية؟
١٤. ما العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الانتخابية؟
١٥. ما اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية عن الانتخابات الرئاسية؟
١٦. ما أكثر أسلوب استخدمته الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين على المشاركة في الانتخابات الرئاسية؟
١٧. ما الأساليب التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين؟

ثامناً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤثر المتغيرات (الانتماء لحزب سياسي، مستوى الاهتمام السياسي، مستوى الكفاءة السياسية، مستوى تقدير الذات، مستوى الكفاءة السلوكية) على شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية.

الفرض الثاني: يتأثر مستوى المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية بالمتغيرات التالية:

أ - المتغيرات الديموغرافية، وتشتمل على: النوع، نوع التعليم، المنطقة السكنية (المحافظة).

ب- المتغيرات النفسية، وتشتمل على متغيرات: الكفاءة السلوكية ومستوى تقدير الذات.

ج- المتغيرات السياسية، وتشمل: الانتماء لحزب سياسي، الاهتمام السياسي، الكفاءة السياسية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في الجنس (ذكور - إناث)، ونوع التعليم (حكومي - خاص)، محل الإقامة (الشرقية - القاهرة)، الانتماء الحزبي (ينتمي - لا ينتمي) حول مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في (ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة، ذوي مستوى الاهتمام السياسي، ذوي

مستوى الكفاءة السياسية، ذوي الكفاءة السلوكية) حول مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجموعة متغيرات (الأساليب الإقناعية التوعوية التي استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية، المرتكزات الدعائية التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين، السمات التي علي أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية، العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية حول الانتخابات الرئاسية، مستوى كفاءة النشاط السلوكي للمبجوثين، أشكال اهتمام المبجوثين بمتابعة الحملات الإعلامية، دوافع التعرض لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية) وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتشخيص السلوك الانتخابي واتجاهات الشباب إزاء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ وتقييمهم لوسائل الإعلام كما تستهدف استكشاف العلاقات بين بعض المتغيرات المرتبطة بحملات التسويق والتوعية للانتخابات. والمقارنة بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة، أيضاً رصد أساليب ووسائل ومرتكزات الدعاية التي قام بها مرشحو الانتخابات الرئاسية المصرية.

منهج الدراسة: منهج المسح من خلال المسح الميداني والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بغرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

- استبيان مقنن من خلال أسلوبين: بالمقابلة الشخصية تم توزيعه على العينة المختارة من الجمهور وأيضاً تم الإعتماد علي صحيفة الإستبيان الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من المبجوثين عن طريق الإنترنت وذلك اعتماداً على موقع الموجود على الرابط التالي: <http://www.google/forms.com> وهذا الموقع يتم من خلاله تصميم الاستمارة ونشرها على مواقع الإنترنت المختلفة من خلال وضع الرابط المخصص للاستمارة في الصفحات الإلكترونية من العينات المستهدفة لجمع

المعلومات عن دور الحملات الإعلامية (حملات التسويق والتوعية) في المشاركة السياسية للشباب في الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ م.

مجتمع وعينه الدراسة:-

يمثل مجتمع الدراسة الشباب المصري المتابع لحملات التوعية بأهمية السلوك الانتخابي، والتي تتم بإشراف الهيئة الوطنية للإنتخابات، وتم بثها من خلال القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة (منها على سبيل المثال القنوات الفضائية المصرية وقناة الحياة واون تي في ...) وعدد من المحطات الاذاعية، وأيضاً مواقع التواصل الإجتماعي بالإنترنت كما شملت حملات التسويق السياسي التي قام بها مرشحو الإنتخابات الرئاسية ٢٠١٨.

عينة الدراسة الميدانية:

حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من المقيمين في محافظة القاهرة والشرقية مع مراعاة ما يلي:

- تساوى عدد مفردات العينة من الذين قاموا بالتصويت في الإنتخابات الرئاسية في المحافظتين من الذكور والإناث.
- تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في محافظتي القاهرة والشرقية التي تتفاوت فيها المناطق من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان.
- وقد تمت مراعاة أن تكون أعمار المبحوثين من ١٨ سنة حتي ٢١ سنة حتى يتمكن المبحوثون من تكوين رؤية بشأن الإنتخابات الرئاسية في مصر.
- وقد استبعد ٣٣ استبانة لعدم اكتمالها أو تناقض إجاباتها ليصبح حجم العينة الفعلي ٤٠٠ مفردة من المشاركين في الإنتخابات و١١٧ من غير المشاركين بالتصويت في الإنتخابات الرئاسية.

الصدق والثبات:

أولاً: صدق المقياس:

يقصد بصدق الاختبار قياس ما وضع لقياسه، وللتحقق من صدق مقياس الاستبيان تم الاعتماد علي طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء مقاييس الإستبتيان بعد إجراء دراسة إستطلاعية على عينة قوامها ٤٠ مبحوثاً يمثلون العينة الأصلية لمعرفة العلاقة بين تعرضهم للحملات الإعلامية واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية فى الإنتخابات الرئاسية، واشتقت بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن مقاييس الإستبتيان صالح للتطبيق. (*)

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض مقاييس الإستبتيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة وخبراء الإعلام،^(٩٩) وذلك بغرض دراسة مفردات الإستبتيان فى ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وقد أقر المحكمون صلاحية المقياس بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها فى ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون.

ثانياً: ثبات المقياس:

يقصد بثبات المقياس هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، حيث تم اختبارها على ٤٠ مفردة بواقع ١٠٪ تقريباً، وبعد إجراء التعديلات والتأكد من وضوح الأسئلة واتساقها وقياسها الفعلي لأهداف الدراسة، تم إعادة تطبيقها بعد فترة زمنية محدودة Test-Retest، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين فى التطبيقين الأول والثانى، والذي كشف عن توافر سمة الثبات بها بنسبة ٩٢٪

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقياس المشاركة فى الإنتخابات الرئاسية في مصر، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل

(*) تم الاعتماد على بعض عبارات دراسة ابناس عبد الحميد الخريبي. "تحليل العلاقة بين حملات التوعية الانتخابية وسلوك الناخبين" المجلة المصرية لبحوث الإعلام - عدد خاص - سبتمبر ٢٠١٢ ودراسة سلوى سليمان عبد الحميد. "العوامل المؤثرة على القرار الانتخابي- دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية في مصر ما بعد الثورة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام عدد خاص - سبتمبر ٢٠١٢ كلية الإعلام جامعة القاهرة

Reliability Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقياس المشاركة في الانتخابات الرئاسية في مصر (٠,٨٩١)، والخاص بمقياس دوافع متابعة وسائل الإعلام أثناء الانتخابات (٠,٧٩٥)، والخاص بمقياس الإهتمام السياسي (٠,٧٩١)، والخاص بمقياس الكفاءة السلوكية للنشاط السياسي (٠,٧٧٩)، والخاص بمقياس الكفاءة السياسية (٠,٧٢١)، والخاص بمقياس العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الانتخابية (٠,٧٤٣) وهي قيم مرتفعة لثبات هذه المقاييس وقبولها واستخدامها في هذه الدراسة.

ولدراسة الصدق العاملي للمقاييس تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها. (*) وقد خلص الاختبار إلى أن جميع عبارات مقياس الاتجاه نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية في مصر تم تحميلها على عدة عوامل، ولا توجد عبارة «يتيمة» «Orphan Item» أي عبارة محملة بمفردها على عامل مما يستوجب حذفها، كما أن قيم التباين المشترك زادت عن ٠,٣٠، وتراوحت قيم التشبعات بالنسبة للمقياس بين ٠,٣٦ و ٠,٧٧. ومما سبق يمكن استخلاص أن جميع عبارات هذا المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة منها.

تم إجراء التحليل العاملي لمقياس الإهتمام السياسي : بطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج مع استخدام محك الجذر الكامن (واحد صحيح) للعوامل التي يتم استخراجها، وبإجراء ذلك تم الحصول على عامل واحد يفسر ٧٥,٣% من الظاهرة مما يعكس ارتفاع مستوى صدق المقياس. أيضا تم إجراء نفس التحليل العاملي لمقياس كفاءة النشاط السياسي وتم الحصول على عامل واحد يفسر ٧٧,٥% من الظاهرة مما يعكس ارتفاع مستوى صدق المقياس.

(*) تترأشح قيمة معامل Cronbach' Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠,٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

(**) يطلق على هذه الطريقة: Extraction Method : Principal Component Analysis with Varimax Rotation .

مقياس الكفاءة السياسية الداخلية: يتكون المقياس من أربع عبارات(*) بطريقة ليكرت الثلاثية، وقد بلغ مجموع درجات المقياس ١٢ درجة، حيث يقسم إلي من ٦: ٧ منخفض، ومن ٨: ٩ متوسط، ومن ١٠: ١٢ مرتفع.

مقياس الكفاءة السياسية الخارجية: يتكون المقياس من أربع عبارات(**) بطريقة ليكرت الثلاثية، وقد بلغ مجموع درجات المقياس ١٢ درجة، حيث يقسم إلي من ٦: ٧ منخفض، ومن ٨: ٩ متوسط، ومن ١٠: ١٢ مرتفع.

مقياس مستوي تقدير الذات: يتكون المقياس من ثلاث عبارات(***) بطريقة ليكرت الثلاثية، وقد بلغ مجموع درجات المقياس ٩ درجات، حيث يقسم إلي من ٣: ٤ منخفض، ومن ٥: ٦ متوسط، ومن ٧: ٩ مرتفع.

عاشراً: التعريفات الإجرائية:

وضع الباحث العديد من المفاهيم التي تضيف بعداً معرفياً للدراسة وتشمل:

■ **الحملة الإعلامية (الخاصة بالانتخابات):** جميع الأفعال التي تقوم بها الهيئات أو الأجهزة أو الجماعات في المجتمع لحث الناخبين علي المشاركة الإيجابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وأي وسيلة اتصال أخرى وهي تشمل حملات التوعية الانتخابية وحملات التسويق السياسي.

■ **حملات التوعية الانتخابية:** هي تلك الحملات التي تهدف إلى تشجيع الافراد على المشاركة الايجابية في الانتخابات بوجه عام دون الدعوة الى انتخاب فرد معين. والمقصود بحملات التوعية في هذه الدراسة الحملات التي تم عرضها في وسائل الاعلام المختلفة لحث الشباب المصري على المشاركة في انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٨.

■ **حملات التسويق السياسي:** هو تعزيز المرشحين لعرض تنافسي يساعد علي تحقيق أهدافهم وإشباع جماعات الناخبين، في علاقة تبادلية مع أصوات الناخبين. للتأثير على آراء الناخبين وحملهم على التصويت لصالحهم. من خلال إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الناخبين وهذا الاتصال يؤثر بشكل أو بآخر على آراء ومعتقدات جمهور الناخبين بالشكل الذي قد يحدث تغييراً باتجاه المرشح.

(*) تم الاعتماد في هذا المقياس على مقياس تيبنتون وويرثينجتون (١٩٨٤) Tipton & Worthington.

(**) تم الاعتماد في هذا المقياس على مقياس تيبنتون وويرثينجتون (١٩٨٤) Tipton & Worthington.

(***) تم الاعتماد في هذا المقياس على مقياس تيبنتون وويرثينجتون (١٩٨٤) Tipton & Worthington.

■ **المشاركة السياسية (الخاصة بالانتخابات):** هي النشاط الذى يقوم به الناخبون بقصد التأثير فى عملية صنع القرار الحكومى عن طريق التصويت الانتخابي، سواء كان هذا النشاط فردياً او جماعياً، منظماً او عفويًا، فعالاً او غير فعال.

الحادي عشر: النتائج العامة للدراسة

تم تطبيق الدراسة علي عينة ٥١٧ مبحوث بعد استبعاد الإستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق وقد شارك ٤٠٠ مبحوث فى الإنتخابات الرئاسية المصرية، بينما لم يشارك ١١٧ مبحوث، وقد سعي الباحث علي مراعاة التناسب بين الذكور والإناث من المشاركين فى الإنتخابات الرئاسية وعددهم ٢٠٠ ذكور و ٢٠٠ اناث، أيضاً أظهر التطبيق أن ٢٠٦ مبحوث داخل محافظة القاهرة، و ١٩٤ مبحوث داخل محافظة الشرقية، و ٢٤٨ ذوي التعليم الحكومي يقابلهم ١٥٢ ذوي التعليم الخاص، وينتمي ٨٠ مبحوث لأحزاب سياسية يقابلهم ٣٢٠ مبحوث لا ينتمون لأي حزب سياسي، وينقسم المبحوثين إلي ٢٦,٣% منهم ذوي مستوي إقتصادي اجتماعي منخفض و ٣٥,٣% منهم متوسط وأخيراً ٣٨,٥% منهم ذوي مستوي مرتفع.

١. مدي مشاركة المبحوثين بالتصويت فى الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨م:

جدول (١)

مدي مشاركة المبحوثين بالتصويت فى الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨م
وفقاً للنوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع المدي
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧,٤	٤٠٠	٧١,٧	٢٠٠	٨٤,٠	٢٠٠	نعم
٢٢,٦	١١٧	٢٨,٣	٧٩	١٦,٠	٣٨	لا
١٠٠	٥١٧	١٠٠	٢٧٩	١٠٠	٢٣٨	الإجمالي

قيمة ك^٢ = ١١,١٨٦ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ الدلالة = ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٧٧,٤% من المبحوثين قد شاركوا بالتصويت فى الإنتخابات الرئاسية المصرية، بينما لم يشارك ٢٢,٦% منهم.

وبحساب قيمة كا بلغت (١١,١٨٦) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، اناث) ومدى مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية عند مستوى ثقة ٩٩%.

ويتضح من الجدول السابق: ارتفاع نسبة مشاركة المبحوثين في الانتخابات الرئاسية مما يدل على ارتفاع الوعي بأهمية مشاركتهم في هذه المرحلة لإرتباطها بالسياسة العامة للدولة. وبالتالي مثلت هذه الانتخابات اهمية كبيره باعتبارها حجر الزاوية في إطار عملية التحول الديمقراطي والتداول السلمي للسلطة.

٢. أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨م:

جدول رقم (٢)

أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨م وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع	الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٥	٠,٠٤٠	٢,٠٥٩	٤٥,٣	٥٣	٥١,٩	٤١	٣١,٦	١٢	لأن النتيجة معروفة ومحسومة سلفاً	
٠,٠٥	٠,٠٢١	٢,٣٠٤	٢٩,٩	٣٥	٣٦,٧	٢٩	١٥,٨	٦	لأنه لا جدوى من مشاركتي في الانتخابات على مجريات الأمور في مصر	
غير دالة	٠,١٢٠	١,٥٥٦	٢٤,٨	٢٩	٢٩,١	٢٣	١٥,٨	٦	لأنني لم أجد من يستحق انتخابه	
غير دالة	٠,٥٦١	٠,٥٨١	١٠,٣	١٢	١١,٤	٩	٧,٩	٣	تردي الإحساس بالانتماء والشعور بالإغتراب علي أرض الوطن	
غير دالة	٠,٢٨٩	١,٠٥٩	٩,٤	١١	١١,٤	٩	٥,٣	٢	لأنني مشغول بالسعي لكسب معيشتي	
غير دالة	٠,٤٩٦	٠,٦٨١	٧,٧	٩	٨,٩	٧	٥,٣	٢	لأنه ليس لدي وقت	
غير دالة	٠,٨٢١	٠,٢٢٧	٦,٠	٧	٦,٣	٥	٥,٣	٢	لأنني لن أضيع جهدي في الذهاب للانتخابات	
غير دالة	٠,٧١٥	٠,٣٦٥	٤,٣	٥	٣,٨	٣	٥,٣	٢	وجود حالة طوارئ مستمرة	
			١١٧		٧٩		٣٨		جملة من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق : جاء (لأن النتيجة معروفة ومحسومة سلفاً) في مقدمة أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٤٥,٣%، ثم (لأنه لا جدوى من مشاركتي في الانتخابات على مجريات الأمور في مصر) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٩,٩%، ثم (لأنني لم أجد من يستحق انتخابه) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٤,٨%، ثم (تردي الإحساس بالإنتماء والشعور بالإغتراب علي أرض الوطن) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٠,٣%، ثم (لأنني مشغول بالسعي لكسب معيشتي) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٩,٤%، ثم (لأنه ليس لدي وقت) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٧,٧%، ثم (لأنني لن أضيع جهدي في الذهاب للانتخابات) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٦%، وأخيراً (وجود حالة طوارئ مستمرة) بنسبة ٤,٣%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أسباب عدم مشاركتهم بالتصويت في الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع:

■ ترتفع نسبة سبب (لأن النتيجة معروفة ومحسومة سلفاً) عند الإناث عن الذكور باعتبارها أحد (أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٥١,٩%، ٣١,٦%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٠٥٩ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

■ ترتفع نسبة سبب (لأنه لا جدوى من مشاركتي في الانتخابات على مجريات الأمور في مصر) عند الإناث عن الذكور باعتبارها أحد (أسباب عدم مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٣٦,٧%، ١٥,٨%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٣٠٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة: بأن نسبة من الشباب تعتقد بعدم وجود مرشح منافس قوي في مواجهة المرشح عبدالفتاح السيسي وبالتالي اعتقدوا بأن النتيجة محسومة سلفاً، وبالرغم من سعي الحكومة لإقامة مشروعات قومية إلا أن الإحباط سيطر علي الشباب اعتقاداً بعدم تغير مجريات الأمور.

٣. أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨م:

جدول رقم (٣)

أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨م وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٥,٢٤٠	٦١,٨	٢٤٧	٧٤,٥	١٤٩	٤٩,٠	٩٨	لأنني أشعر أن صوتي سوف يؤثر في نتائج الانتخابات.
٠,٠٠٥	٠,٠٢٨	٢,١٩٥	٣٥,٣	١٤١	٤٠,٥	٨١	٣٠,٠	٦٠	لأنني أشعر أن صوتي أمانة لا بد من الوفاء بها.
٠,٠٠١	٠,٠٠٧	٢,٧١٨	٣٠,٣	١٢١	٣٦,٥	٧٣	٢٤,٠	٤٨	أريد الإستقرار للبلد
٠,٠٠٥	٠,٠٢٠	٢,٣٢٢	٢٤,٥	٩٨	٢٩,٥	٥٩	١٩,٥	٣٩	الرغبة في المشاركة الايجابية
غير دالة	٠,١٥١	١,٤٣٨	١٧,٨	٧١	٢٠,٥	٤١	١٥,٠	٣٠	حث حملات التوعية الإنتخابية في وسائل الإعلام على المشاركة
غير دالة	٠,١٥١	١,٤٣٨	١٧,٨	٧١	٢٠,٥	٤١	١٥,٠	٣٠	إدراك أهمية الدور الذي يقوم به رئيس الجمهورية
غير دالة	٠,٢٧٠	١,١٠٤	١٥,٥	٦٢	١٧,٥	٣٥	١٣,٥	٢٧	الإحساس بأهمية المرحلة القادمة وضرورة اختيار من يحققون أهدافها
غير دالة	٠,١٣٨	١,٤٨٥	١٣,٠	٥٢	١٥,٥	٣١	١٠,٥	٢١	لأن مرشحي صادق ويعبر عن مشاكلنا وطموحاتنا ويستحق انتخابه.
غير دالة	٠,٤٩٦	٠,٦٨١	٩,٥	٣٨	١٠,٥	٢١	٨,٥	١٧	تشجيع الأهل والأصدقاء
غير دالة	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٦,٥	٢٦	٦,٥	١٣	٦,٥	١٣	ذهبت لإبطال صوتي
									جملة من سئلوا
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		

يتضح من الجدول السابق: جاء (لأنني أشعر أن صوتي سوف يؤثر في نتائج الانتخابات) في مقدمة أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٦١,٨%، ثم (لأنني أشعر أن صوتي أمانة لا بد من الوفاء بها) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٥,٣%، ثم (أريد الإستقرار للبلد) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٣٠,٣%، ثم (الرغبة في المشاركة الايجابية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٤,٥%، ثم (حث حملات التوعية الإنتخابية في وسائل الإعلام على المشاركة) و(إدراك أهمية الدور الذي يقوم به رئيس الجمهورية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ١٧,٨%، ثم (الإحساس بأهمية المرحلة القادمة وضرورة اختيار من يحققون أهدافها) في المرتبة

السادسة بنسبة بلغت ١٥,٥%، ثم (لأن مرشحي صادق ويعبر عن مشاكلنا وطموحاتنا ويستحق انتخابه) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ١٣%، ثم (تشجيع الأهل والأصدقاء) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٩,٥%، وأخيراً (ذهبت لإبطال صوتي) بنسبة ٦,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أسباب مشاركتهم بالتصويت في الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة سبب (لأنني أشعر أن صوتي سوف يؤثر في نتائج الانتخابات) عند الإناث عن الذكور بإعتبارها أحد (أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٧٤,٥%، ٤٩%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٥,٢٤٠ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- ترتفع نسبة سبب (لأنني أشعر أن صوتي أمانة لا بد من الوفاء بها) عند الإناث عن الذكور بإعتبارها أحد (أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٤٠,٥%، ٣٠%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٩٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- ترتفع نسبة سبب (أريد الإستقرار للبلد) عند الإناث عن الذكور بإعتبارها أحد (أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٣٦,٥%، ٢٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٧١٨ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- ترتفع نسبة سبب (الرغبة في المشاركة الايجابية) عند الإناث عن الذكور بإعتبارها أحد (أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات الرئاسية) حيث جاءت النسب (٢٩,٥%، ١٩,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٣٢٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وهو ما اتفق مع دراسة ايناس عبد الحميد الخريبي. حول أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات قد تمثلت في لأنني أشعر أن صوتي سوف يؤثر في نتائج الانتخابات والرغبة في المشاركة الايجابية.^(١٠)

٤. مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨:

جدول (٤)

مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ وفقاً للنوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,٨	١٧٩	٤٨,٥	٩٧	٤١,٠	٨٢	مهتم بدرجة كبيرة
٣٦,٥	١٤٦	٣٦,٥	٧٣	٣٦,٥	٧٣	مهتم بدرجة متوسطة
١٨,٨	٧٥	١٥,٠	٣٠	٢٢,٥	٤٥	مهتم بدرجة منخفضة
١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢=٤,٢٥٧ درجة الحرية =٢ مستوى المعنوية=٠,١١٩ الدلالة = غير دالة

يتضح من الجدول السابق: أن ٤٤,٨% من المبحوثين يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية حول الإنتخابات الرئاسية المصرية بدرجة كبيرة، بينما يهتم ٣٦,٥% بمتابعة الحملات الإعلامية بدرجة متوسطة، وأخيراً يهتم ١٨,٨% منهم بمتابعة الحملات الإعلامية بدرجة منخفضة.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤,٢٥٧) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، اناث) ومدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول الإنتخابات الرئاسية المصرية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رباب عبد المنعم محمد التلاوي حيث توصلت إلي ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢.^(٦١)

وقد ترجع هذه النتيجة إلي: زيادة وعي الشباب بالإنتخابات، ومعرفة أدوارهم في تلك الإنتخابات، واهتمامهم بمتابعة المرشحين السياسيين لرئاسة الجمهورية وبرامجهم الانتخابية وسعيهم لمعرفة مواعيد وشروط الإنتخاب.

٥. أفضل وسائل الاتصال التي تابع المبحوثين من خلالها الحملات الإعلامية للتوعية
بالانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨:

جدول (٥)

استجابات المبحوثين حول أفضل وسائل الاتصال التي تابع المبحوثين من خلالها
الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨

الانحراف المعياري	الإستجابة ^{١)} (المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		نادرا		الإستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٣٥	دائماً	٢,٣٩	٥٤,٣	٢١٧	٣٠,٨	١٢٣	١٥,٠	٦٠	استخدام مواقع الإنترنت
٠,٧٢٨	أحيانا	٢,١٢	٣٣,٠	١٣٢	٤٥,٨	١٨٣	٢١,٣	٨٥	التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية
٠,٧٧٦	أحيانا	٢,٠٣	٣١,٨	١٢٧	٣٩,٨	١٥٩	٢٨,٥	١١٤	المصقات واللافتات والمطبوعات
٠,٥٨٨	نادرا	١,٥١	٤,٨	١٩	٤١,٥	١٦٦	٥٣,٨	٢١٥	الاستماع إلى الراديو
٠,٦٨٩	نادرا	١,٤٧	١١,٣	٤٥	٢٤,٥	٩٨	٦٤,٣	٢٥٧	قراءة الصحف
٠,٦٦١	نادرا	١,٣٨	١٠,٠	٤٠	١٨,٣	٧٣	٧١,٨	٢٨٧	المؤتمرات والمسيرات الشعبية
٤٠٠									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أفضل وسائل الاتصال التي تابع المبحوثين من
خلالها الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية حيث جاء (استخدام
مواقع الإنترنت) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٣٩، وجاءت (التعرض للقنوات

(١) من ١ إلى ١,٦٦ نادرا-- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ أحيانا -- من ٢,٣٤ إلى ٣ دائما.

التلفزيونية الفضائية) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢,١٢، وجاءت (الملصقات واللافتات والمطبوعات) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٢,٠٣، وجاءت (الاستماع إلى الراديو) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى ١,٥١، وجاءت (قراءة الصحف) فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ١,٤٧، وأخيراً جاءت (المؤتمرات والمسيرات الشعبية) بمتوسط حسابى ١,٣٨.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صفا فوزى حيث ظهرت علاقات ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين التعرض العام للمضامين الإخبارية والسياسية في كل وسائل الاتصال وبين الحصول على معلومات عن موضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية.^(٦٢)

وهو ما اتفق مع دراسة ايناس عبد الحميد الخريبي. حيث جاء التلفزيون في مقدمة وسائل الاتصال التي تابع من خلالها المبحوثون حملات التوعية الانتخابية بنسبة ٦٦,٦% ثم الإنترنت فى المرتبة الثانية، بينما جاء الراديو والصحف في مؤخرة هذه الوسائل بنسبة ٥,٦% و ٤,٦%.

ويؤكد ذلك دراسة (2009) Derek Antoine إلى أن أعضاء البرلمان الكندي يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض التسويق السياسي أكثر من كونها مواقع لتكوين علاقات بين الأفراد والتعارف بينهم، حيث يقومون ببث أجزاء من خطبهم speeches، ومضامين أخرى تدعم رسائلهم كقادة، كما أنهم يرون أن الشبكات الاجتماعية أداة شخصية لهم أكثر من كونها أداة لبناء المجتمع.^(٦٣)

ويؤكد ذلك دراسة Constantinos K. Coursaris and Savvas Papagiannidis (2009) إلى أن ١٨% من أعضاء البرلمان اليوناني أصبح لهم تواجد على شبكة الإنترنت، وذلك عام ٢٠٠٧، وتمثل استخدام الإنترنت في عدة أشكال: عرض لإعلانات المرشحين التلفزيونية - عرض للأخبار news and press releases - نصوص الخطب - بالإضافة إلى ذلك ترشد المواقع زوارها إلى إمكانية إرسال الحملات إلى الأصدقاء.^(٦٤)

ويؤكد ذلك دراسة حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ حيث اعتمد الناخبون على استقاء المعلومات عن المرشحين من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، وهناك فرد من عشرة أفراد أقل من ٣٠ سنة «صادق» أو أصبح صديقاً لأحد المرشحين على المواقع الاجتماعية Signed up with or friended one of the candidates، حيث يستطيع مستخدمو هذه الشبكات الحصول على المعلومات عن أخبار الحملات الانتخابية، كما يُمكنهم كتابة تعليقاتهم وأفكارهم عن هذه الحملات.^(٦٥)

ويمكن تفسير هذه النتيجة: في ظل استخدام الشباب لوسائل الاتصال الحديثة نظراً لسهولة تعاملهم مع التكنولوجيا الحديثة وتوافرها وارتباطهم بها وهنا اظهرت النتيجة إنهم تعرضوا للرسائل المتعلقة بالانتخابات الرئاسية كما يتضح إهتمام عدد كبير من القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لمبادرة التوعية بأهمية المشاركة الانتخابية من خلال عرض رسائل اتصالية وحملات توعية من خلالها، وهو ما قد يعكس طبيعة استخدام الشباب لتلك الوسائل كوسيلة للحصول على المعلومات السياسية أكثر منه وسيلة للترفيه.

٦. مدى فاعلية الوسائل الاتصالية في اقناع المبحوثين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية:

جدول (٦)

استجابات المبحوثين حول مدى فاعلية الوسائل الاتصالية في اقناع المبحوثين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية.

الانحراف المعياري	الإستجابة ^(١)	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة منخفضة		الإستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٥٥	بدرجة كبيرة	٢,٠٨	٣٢,٨	١٣١	٤٢,٥	١٧٠	٢٤,٨	٩٩	الإنترنت
٠,٧٤٤	بدرجة متوسطة	١,٩٢	٢٤,٠	٩٦	٤٤,٣	١٧٧	٣١,٨	١٢٧	القنوات الفضائية
٠,٧٣٥	بدرجة منخفضة	١,٥٨	١٤,٨	٥٩	٢٨,٥	١١٤	٥٦,٨	٢٢٧	المؤتمرات والمسيرات
٠,٧٢٨	بدرجة منخفضة	١,٥٨	١٤,٣	٥٧	٢٩,٥	١١٨	٥٦,٣	٢٢٥	الملصقات واللافتات
٠,٦٠٠	بدرجة منخفضة	١,٤٨	٥,٥	٢٢	٣٦,٨	١٤٧	٥٧,٨	٢٣١	الصحف
٠,٥٦٣	بدرجة منخفضة	١,٤٤	٣,٥	١٤	٣٧,٣	١٤٩	٥٩,٣	٢٣٧	الراديو
٤٠٠									الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى فاعلية الوسائل الاتصالية في اقناع المبحوثين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية حيث جاء (الإنترنت) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٠٨، وجاءت (القنوات الفضائية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١,٩٢،

(١) من ١ إلى ١,٦٦ بدرجة منخفضة-- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ بدرجة متوسطة -- من ٢,٣٤ إلى ٣ بدرجة كبيرة

وجاءت (المؤتمرات والمسيرات) و(الملصقات واللافتات) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ١,٥٨، وجاءت (الصحف) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى ١,٤٨، وأخيراً جاءت (الراديو) بمتوسط حسابى ١,٤٤.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة محمد عبدالبديع غازي، بوجود علاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للإنتخابات الرئاسية المصرية

ويمكن تفسير هذه النتيجة:جاء الإنترنت فى مقدمة الوسائل الإتصالية نظراً لسهولة وإتاحة الأخبار فى أي وقت وسرعة الوصول إلي المعلومات حول المرشحين وبرامجهم الإنتخابية. كما قامت القنوات الفضائية بنقل المعلومات حول المرشحين من خلال سيرهم الذاتية وبرامجهم واللقاءات الحصرية والتحليلات الإخبارية والبرامج الحوارية التي قامت بعمل اللقاءات مع المرشحين مما يجيب عن كافة التساؤلات فى أذهان الشباب.

٧. دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الإنتخابات الرئاسية:

جدول رقم (٧)

دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الإنتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٤,٥٧٣	٥٩,٣	٢٣٧	٧٠,٥	١٤١	٤٨,٠	٩٦	التعرف على وجهات النظر المختلفة حول الإنتخابات
غير دالة	٠,١٨٩	١,٣١٤	٤٢,٣	١٦٩	٤٥,٥	٩١	٣٩,٠	٧٨	الرغبة فى الشعور بقدرتى على التأثير فى الآخرين لجعلهم أكثر إيجابية
غير دالة	٠,١٥٥	١,٤٢١	٤١,٠	١٦٤	٤٤,٥	٨٩	٣٧,٥	٧٥	التسلية وتمضية وقت الفراغ
٠,٠٥	٠,٠١٧	٢,٣٩٧	٣٥,٨	١٤٣	٤١,٥	٨٣	٣٠,٠	٦٠	متابعة الأخبار الخاصة بمرشحي الإنتخابات
غير دالة	٠,٤٦٢	٠,٧٣٦	٢١,٠	٨٤	٢٢,٥	٤٥	١٩,٥	٣٩	التعبير عن آرائى السياسية
غير دالة	٠,٢٢٧	١,٢٠٨	١٢,٥	٥٠	١٤,٥	٢٩	١٠,٥	٢١	التواصل مع الآخرين ممن لهم آراء مشابهة لى.
غير دالة	٠,٤٩٦	٠,٦٨١	٩,٥	٣٨	١٠,٥	٢١	٨,٥	١٧	محاولة تنظيم فعاليات سياسية لإحداث تغيير سياسى
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق : جاء (التعرف على وجهات النظر المختلفة حول الانتخابات) في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٥٩,٣%، ثم (الرغبة في الشعور بقدرتي على التأثير في الآخرين لجعلهم أكثر إيجابية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٣%، ثم (التسليية وتمضية وقت الفراغ) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٤١%، ثم (متابعة الأخبار الخاصة بمرشحي الانتخابات) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٣٥,٨%، ثم (التعبير عن أرائي السياسية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٢١%، ثم (التواصل مع الآخرين ممن لهم آراء مشابهة لي) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ١٢,٥%، وأخيراً (محاولة تنظيم فعاليات سياسية لإحداث تغيير سياسي) بنسبة ٩,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول دوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (التعرف على وجهات النظر المختلفة حول الانتخابات) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (٧٠,٥%، ٤٨%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٤,٥٧٣ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.
- ترتفع نسبة (متابعة الأخبار الخاصة بمرشحي الانتخابات) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (٤١,٥%، ٣٠%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٣٩٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة شيماء ذو الفقار بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام.

وقد **ترجع** هذه النتيجة إلي:سعي المبحوثين للتعرف علي وجهات النظر المختلفة حول المرشحين للمقارنة بينهما ومعرفة جوانب البرامج التي يقدمونها كروية حول المرحلة القادمة وبالتالي يجدون في ذلك الإجابة عن كافة التساؤلات التي تدور في أذهانهم. وبالتالي تابع المبحوثين الأخبار الخاصة بالمرشحين لإتخاذ القرار بالتصويت في الانتخابات من عدمه.

٨. أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية: (الاهتمام السياسي)

جدول رقم (٨)

أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٤,٣٦٢	٥٨,٨	٢٣٥	٦٩,٥	١٣٩	٤٨,٠	٩٦	أهتم بمتابعة الأحداث السياسية الوطنية والإقليمية والدولية
غير دالة	٠,١٣٠	١,٥١٤	٤٢,٨	١٧١	٤٦,٥	٩٣	٣٩,٠	٧٨	أهتم بأن أشارك في الانتخابات التي تجري في بلدي
٠,٠٠٥	٠,٠١٤	٢,٤٤٧	٢٨,٠	١١٢	٣٣,٥	٦٧	٢٢,٥	٤٥	أهتم بأن يكون لدي دور في التوعية السياسية للآخرين
٠,٠٠٥	٠,٠٢٠	٢,٣٢٢	٢٤,٥	٩٨	٢٩,٥	٥٩	١٩,٥	٣٩	أهتم بمتابعة البرنامج الانتخابي للمرشحين
غير دالة	٠,٢٧٠	١,١٠٤	١٥,٥	٦٢	١٧,٥	٣٥	١٣,٥	٢٧	أهتم بمتابعة المؤتمرات والندوات التي تخص مرشحي الانتخابات
غير دالة	٠,٣١٠	١,٠١٥	١٣,٨	٥٥	١٥,٥	٣١	١٢,٠	٢٤	أهتم بأن تكون لدي بطاقة انتخابية
غير دالة	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٦,٥	٢٦	٦,٥	١٣	٦,٥	١٣	أهتم بأن أشارك في الحملات أو الدعاية الانتخابية للأحزاب أو المرشحين
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق : جاء (أهتم بمتابعة الأحداث السياسية الوطنية والإقليمية والدولية) في مقدمة أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية بنسبة بلغت ٥٨,٨%، ثم (أهتم بأن أشارك في الانتخابات التي تجري في بلدي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٨%، ثم (أهتم بأن يكون لدي دور في التوعية السياسية للآخرين) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٨,٠%، ثم (أهتم بمتابعة البرنامج الانتخابي للمرشحين) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٤,٥%، ثم (أهتم بمتابعة المؤتمرات والندوات التي تخص مرشحي الانتخابات) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ١٥,٥%، ثم (أهتم بأن تكون لدي بطاقة انتخابية) في المرتبة السادسة بنسبة

بلغت ١٣,٨%، وأخيراً (أهتم بأن أشارك فى الحملات أو الدعاية الانتخابية للأحزاب أو المرشحين) بنسبة ٦,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف فى النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية وفقاً للنوع:

■ ترتفع نسبة (أهتم بمتابعة الأحداث السياسية الوطنية والإقليمية والدولية) عند الإناث عن الذكور حول حيث جاءت النسب (٦٩,٥%، ٤٨%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,٣٦٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

■ ترتفع نسبة (أهتم بأن يكون لذي دور فى التوعية السياسية للآخرين) عند الإناث عن الذكور حول حيث جاءت النسب (٣٣,٥%، ٢٢,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٤٤٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

■ ترتفع نسبة (أهتم بمتابعة البرنامج الانتخابي للمرشحين) عند الإناث عن الذكور حول حيث جاءت النسب (٢٩,٥%، ١٩,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٣٣٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صفا فوزي حيث ظهرت علاقات ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين كل من الانتباه إلى وسائل الاتصال والاهتمام بموضوع الانتخابات الأمريكية وبين كل مستويات المعرفة السياسية للمبحوثين

وقد **ترجع** هذه النتيجة إلى: نظراً لإهتمام الشباب بمتابعة الأحداث السياسية لمعرفة ما يدور فى الدولة المصرية لرغبتهم فى المشاركة فى الانتخابات للوصول إلى بر الأمان والإستقرار والسعي لإختيار من يحقق التنمية والرخاء للوطن. وهنا يهتم الشباب بمتابعة السياسة التي يقوم بها المرشحين لإدارة البلد لمعرفة كيفية إدارته للوضع الإقتصادي المنخفض وحل الأزمات.

٩. المضامين التي حرص المبحوثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨:

جدول رقم (٩)

المضامين التي حرص المبحوثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٧٢	١,٧٩٩	٤٨,٠	١٩٢	٥٢,٥	١٠٥	٤٣,٥	٨٧	تصريحات المرشح في الشئون الداخلية والخارجية
٠,٠١	٠,٠٠٤	٢,٨٥١	٣٣,٨	١٣٥	٤٠,٥	٨١	٢٧,٠	٥٤	مواعيد الإنتخابات وخطواتها وشروطها
٠,٠٥	٠,٠١٧	٢,٣٨٣	٢٦,٣	١٠٥	٣١,٥	٦٣	٢١,٠	٤٢	السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته وتاريخه
غير دالة	٠,٠٩٧	١,٦٦١	٢٣,٠	٩٢	٢٦,٥	٥٣	١٩,٥	٣٩	البرنامج الإنتخابي للمرشح
غير دالة	٠,٣٨٠	٠,٨٧٨	١٩,٨	٧٩	٢١,٥	٤٣	١٨,٠	٣٦	جولات ولقاءات المرشح الإعلامية وآخر أخباره ومؤتمراته الجماهيرية
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (تصريحات المرشح في الشئون الداخلية والخارجية) في مقدمة المضامين التي حرص المبحوثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية المصرية بنسبة بلغت ٤٨%، ثم (مواعيد الإنتخابات وخطواتها وشروطها) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٣,٨%، ثم (السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٦,٣%، ثم (البرنامج الإنتخابي للمرشح) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٣%، وأخيراً (جولات ولقاءات المرشح الإعلامية وآخر أخباره ومؤتمراته الجماهيرية) بنسبة ١٩,٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول المضامين التي حرص المبحوثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية المصرية وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (مواعيد الإنتخابات وخطواتها وشروطها) عند الإناث عن الذكور بإعتبارها أحد المضامين التي حرص المبحوثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية المصرية حيث جاءت النسب (٤٠,٥%، ٢٧%) والفارق

دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٨٥١ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

- ترتفع نسبة (السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته) عند الإناث عن الذكور باعتبارها أحد المضامين التي حرص الباحثين علي متابعتها في وسائل الإعلام عن الإنتخابات الرئاسية المصرية حيث جاءت النسب (٣١,٥%, ٢١%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٠. مدي إحساس الباحثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية:

جدول رقم (١٠)

احساس الباحثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع		ذكور		اناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أحرص علي أن أدلي بصوتي في الانتخابات	٨١	٤٠,٥	١٠٣	٥١,٥	١٨٤	٤٦,٠	١٨٤	٤٦,٠	٢,٢٠٤	٠,٠٢٨	٠,٠٥
أحاور الناس من أجل تعديل قناعاتهم السياسية	٦٩	٣٤,٥	٨٥	٤٢,٥	١٥٤	٣٨,٥	١٥٤	٣٨,٥	١,٦٤٢	٠,١٠١	غير دالة
أشارك في نشر الوعي بالحقوق السياسية	٤٥	٢٢,٥	٦٧	٣٣,٥	١١٢	٢٨,٠	١١٢	٢٨,٠	٢,٤٤٧	٠,٠١٤	٠,٠٥
أسعي إلي إقناع الآخرين بأرائي السياسية	٣٩	١٩,٥	٥٧	٢٨,٥	٩٦	٢٤,٠	٩٦	٢٤,٠	٢,١٠٥	٠,٠٣٥	٠,٠٥
أطمح إلي تحمل المسئولية والقيام بدور قيادي	٣٩	١٩,٥	٥٧	٢٨,٥	٩٦	٢٤,٠	٩٦	٢٤,٠	٢,١٠٥	٠,٠٣٥	٠,٠٥
أعتقد بأن الانتماء الحزبي من أسس العمل السياسي	٢٧	١٣,٥	٣٩	١٩,٥	٦٦	١٦,٥	٦٦	١٦,٥	١,٦١٤	٠,١٠٦	غير دالة
أشارك في المسيرات والندوات السياسية التي تجري في بلدي	١٧	٨,٥	٢٣	١١,٥	٤٠	١٠,٠	٤٠	١٠,٠	٠,٩٩٩	٠,٣١٨	غير دالة
أحرص علي حضور الاجتماعات السياسية بشكل دوري	١٧	٨,٥	٢١	١٠,٥	٣٨	٩,٥	٣٨	٩,٥	٠,٦٨١	٠,٤٩٦	غير دالة
أشارك في إعداد وتنظيم مؤتمر سياسي	١٧	٨,٥	١٩	٩,٥	٣٦	٩,٠	٣٦	٩,٠	٠,٣٤٩	٠,٧٢٧	غير دالة
أشارك في حملات تنظيم سياسي معين	١٥	٧,٥	١٩	٩,٥	٣٤	٨,٥	٣٤	٨,٥	٠,٧١٦	٠,٤٧٤	غير دالة
أشارك في حملات أو الدعاية الانتخابية للمرشحين السياسيين	١٣	٦,٥	١٣	٦,٥	٢٦	٦,٥	٢٦	٦,٥	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	غير دالة
جملة من سئوا	٢٠٠		٢٠٠		٤٠٠		٤٠٠				

يتضح من الجدول السابق : جاء (أحرص علي أن أدلي بصوتي في الانتخابات) في مقدمة مدي احساس المبحوثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية بنسبة بلغت ٤٦%، ثم (أحاور الناس من أجل تعديل قناعاتهم السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٨,٥%، ثم (أشارك في نشر الوعي بالحقوق السياسية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٨%، ثم (أسعي إلي إقناع الآخرين بأرائي السياسية) و(أطمح إلي تحمل المسؤولية والقيام بدور قيادي) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٤%، ثم (أعتقد بأن الانتماء الحزبي من أسس العمل السياسي) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ١٦,٥%، ثم (أشارك في المسيرات والندوات السياسية التي تجري في بلدي) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ١٠%، ثم (أحرص علي حضور الإجتماعات السياسية بشكل دوري) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٩,٥%، ثم (أشارك في إعداد وتنظيم مؤتمر سياسي) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٩%، ثم (أشارك في حملات تنظيم سياسي معين) في المرتبة التاسعة بنسبة بلغت ٨,٥%، وأخيراً (أشارك في حملات أو الدعاية الانتخابية للمرشحين السياسيين) بنسبة ٦,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول إحساس المبحوثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (أحرص علي أن أدلي بصوتي في الانتخابات) عند الإناث عن الذكور حول إحساس المبحوثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية حيث جاءت النسب (٥١,٥%، ٤٠,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٢٠٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- ترتفع نسبة (أشارك في نشر الوعي بالحقوق السياسية) عند الإناث عن الذكور حول إحساس المبحوثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية حيث جاءت النسب (٣٣,٥%، ٢٢,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٤٤٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.
- ترتفع نسبة (أسعي إلي إقناع الآخرين بأرائي السياسية) و(أطمح إلي تحمل المسؤولية والقيام بدور قيادي) عند الإناث عن الذكور حول إحساس المبحوثين بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير علي العملية السياسية حيث جاءت النسب

(٢٨,٥% ، ١٩,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,١٠٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وقد ترجع هذه النتيجة إلي: سعي الشباب للإدلاء بأصواتهم فى الإنتخابات يؤكد علي حرصهم علي استقرار الوطن والسعي للمشاركة فى هذا الحدث ويؤكد وعيهم وثقافتهم السياسية، كما يسعى الشباب لنشر الوعي بالحقوق السياسية للآخرين للحرص علي توعية الآخرين بأهمية المشاركة السياسية وضرورتها لإستقرار الوطن وتحقيق الأمن القومي، كما يطمح الشباب لتحمل المسؤولية لخوفهم علي مصلحة الوطن.

١١. مقياس كفاءة المبحوثين السياسية الداخلية والخارجية ومستوي تقدير الذات:

جدول (١١)

استجابات المبحوثين حول مقياس الكفاءة السياسية الداخلية والخارجية ومستوي تقدير الذات.

الانحراف المعيارى	اتجاه ^(١)	المتوسط الحسابي	بدرجة		بدرجة		بدرجة		الاستجابة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٦٤٦	بدرجة كبيرة	٢,٣٧	٤٥,٨	١٨٣	٤٥,٠	١٨٠	٩,٣	٣٧	أرى نفسي مؤهلاً لفهم أمور السياسة	مقياس الذكاء السياسية الداخلية
٠,٦٤٠	بدرجة متوسطة	٢,٣٠	٣٩,٥	١٥٨	٥٠,٥	٢٠٢	١٠,٠	٤٠	أشعر بأن لدي قدر كبير من المعرفة بشئون السياسة مقارنة بغيري	
٠,٨٠٧	بدرجة متوسطة	٢,٠٣	٣١,٣	١٢٥	٣٥,٠	١٤٠	٣٣,٨	١٣٥	الناس من أمثالي ليس لديهم رأى ولا كلمة بخصوص ما تقوم به الحكومة	
٠,٧٤٦	بدرجة متوسطة	١,٩٤	٣١,٣	١٢٥	٤٤,٠	١٧٦	٢٤,٨	٩٩	أحياناً تكون السياسة والأمر المتعلقة بالحكومة معقدة جداً بالنسبة لي لدرجة أنني لا أستطيع فهمها	مقياس الذكاء السياسية الخارجية
٠,٧٨٠	بدرجة متوسطة	٢,١٣	٢٤,٨	٩٩	٣٧,٨	١٥١	٣٧,٥	١٥٠	إن المسئولين بالحكومة لا يهتمون بما يفكر فيه الناس أمثالي	
٠,٧٦٧	بدرجة متوسطة	٢,٠٤	٢٧,٥	١١٠	٤١,٣	١٦٥	٣١,٣	١٢٥	إن الحكومة لا تسعى لتلبية مطالب الناس	
٠,٦٩٦	بدرجة متوسطة	١,٦٨	١٣,٣	٥٣	٤١,٣	١٦٥	٤٥,٥	١٨٢	عادة ما يستمع القادة والمسئولون لمطالب الشعب	
٠,٧١٥	بدرجة	١,٦٤	١٤,٠	٥٦	٣٦,٣	١٤٥	٤٩,٨	١٩٩	إن الحكومة تهتم بأراء	

(١) من ١ إلى ١,٦٦ بدرجة منخفضة -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ بدرجة متوسطة -- من ٢,٣٤ إلى ٣ بدرجة كبيرة

الانحراف المعياري	الاتجاه (١)	المتوسط الحسابي	الاستجابة						
			درجة		درجة		درجة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
	منخفضة								المواطنين والناخبين
٠,٥٦٤	درجة كبيرة	٢,٦٥	٦٩,٨	٢٧٩	٢٥,٨	١٠٣	٤,٥	١٨	بوجه عام، أنا راض عن نفسي
٠,٦٥٧	درجة كبيرة	٢,٣٨	٤٨,٠	١٩٢	٤٢,٣	١٦٩	٩,٨	٣٩	أشعر أنني شخص ذو قيمة – علي الأقل- مقارنة بالآخرين
٠,٧٢٢	درجة متوسطة	١,٧٦	٤١,٣	١٦٥	٤٢,٠	١٦٨	١٦,٨	٦٧	أشعر أنه ليس لدي أشياء كثيرة يمكن أن أفتخر بها
٤٠٠									الإجمالي

بالنسبة لمقياس الكفاءة السياسية الداخلية: حيث جاء (أري نفسي مؤهلاً لفهم أمور السياسة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٣٧، وجاءت (أشعر بأن لدي قدر كبير من المعرفة بشئون السياسة مقارنة بغيري) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٣٠، وجاءت (الناس من أمثالي ليس لديهم رأي ولا كلمة بخصوص ما تقوم به الحكومة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٠٣، وأخيراً جاءت (أحياناً تكون السياسة والأمور المتعلقة بالحكومة معقدة جداً بالنسبة لي لدرجة أنني لا أستطيع فهمها) بمتوسط حسابي ١,٩٤.

بالنسبة لمقياس الكفاءة السياسية الخارجية: حيث جاء (إن المسؤولين بالحكومة لا يهتمون بما يفكر فيه الناس أمثالي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,١٣، وجاءت (إن الحكومة لا تسعى لتلبية مطالب الناس) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٠٤، وجاءت (عادة ما يستمع القادة والمسؤولون لمطالب الشعب) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١,٦٨، وأخيراً جاءت (إن الحكومة تهتم بأراء المواطنين والناخبين) بمتوسط حسابي ١,٦٤.

بالنسبة لمقياس مستوي تقدير الذات: حيث جاء (بوجه عام، أنا راض عن نفسي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٦٥، وجاءت (أشعر أنني شخص ذو قيمة – علي الأقل- مقارنة بالآخرين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٣٨، وأخيراً جاءت (أشعر أنه ليس لدي أشياء كثيرة يمكن أن أفتخر بها) بمتوسط حسابي ١,٧٦.

١٢. تأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الانتخابات الرئاسية:
(المشاركة السياسية الانتخابية)

جدول رقم (١٢)

تأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٣,٥٢٨	٥٦,٨	٢٢٧	٦٥,٥	١٣١	٤٨,٠	٩٦	شجعتني علي المشاركة في الانتخابات
غير دالة	٠,٠٦٠	١,٨٨٤	٢٣,٥	٩٤	٢٧,٥	٥٥	١٩,٥	٣٩	أكدت وجهة نظرك نحو مرشح بعينه
غير دالة	٠,١٠٦	١,٦١٤	١٦,٥	٦٦	١٩,٥	٣٩	١٣,٥	٢٧	زيادة المعرفة بالمرشح الذي كنت تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية
غير دالة	٠,١٣٨	١,٤٨٥	١٣,٠	٥٢	١٥,٥	٣١	١٠,٥	٢١	تغيير اتجاهك نحو عملية التصويت
غير دالة	٠,٧١٣	٠,٣٦٨	٨,٠	٣٢	٨,٥	١٧	٧,٥	١٥	تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الأخر
٠,٠٥	٠,٠٣٠	٢,١٧٤	٣,٥	١٤	١,٥	٣	٥,٥	١١	تأثرت بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سلوا

يتضح من الجدول السابق : جاء (شجعتني علي المشاركة في الانتخابات) في مقدمة تأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٥٦,٨%، ثم (أكدت وجهة نظرك نحو مرشح بعينه) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٣,٥%، ثم (زيادة المعرفة بالمرشح الذي كنت تؤيده قبل انطلاق فترة الدعاية الانتخابية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٦,٥%، ثم (تغيير اتجاهك نحو عملية التصويت) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٣%، ثم (تغيير موقفك من أحد المرشحين إلى المرشح الأخر) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٨%، وأخيراً (تأثرت بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات) بنسبة ٣,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول تأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع:

■ ترتفع نسبة (شجعتني علي المشاركة في الانتخابات) عند الإناث عن الذكور حولتأثيرات متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية أثناء الانتخابات الرئاسية حيث جاءت النسب (٦٥,٥%، ٤٨%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣,٥٢٨ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

■ ترتفع نسبة (تأثرت بوجهة نظر الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات) عند الذكور عن الإناث حول حيث جاءت النسب (٥,٥%، ١,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٧٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ويتفق هذه النتيجة مع دراسة مني جابر حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ حيث توصلت إلي أن زيادة المعرفة بالمرشح الذي أيده المبحوثين حازت على أعلى نسبة لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٥١,٥% من نسبة المبحوثين، وحازت أقل نسبة من ناحية التأثير لوسائل الإعلام (للمواقع الاجتماعية) لصالح التأثير برأي الآخرين نحو مقاطعة الانتخابات بنسبة ١١% .

ويتضح مما سبق ارتفاع وعي المبحوثين نحو أدوار الحملات الإعلامية بوسائل الإتصال في تعريفهم على المرشحين لانتخابات الرئاسة، فسواء زيادة المعرفة بالمرشح أو عدم التأثير بوجهات نظر الآخرين أو تأكيد وجهة النظر نحو المرشح الخاص هي خواص تفاعلية وتأكيدية توضح وعي الشعب المصري، وأيضاً بحصول التأثير بوجهة نظر الآخرين نحو المقاطعة على أقل نسبة أكد على ارتفاع نسبة وعي المبحوثين بصالح هذا الوطن وحرصهم على رفعه شأنه. وأن وسائل الإعلام شكلت اتجاه الجمهور نحو العملية الانتخابية، مما يوضح حجم تأثيرها في تغيير اتجاهات الجمهور من المشاركة في الانتخابات من عدمه أو الانتقال من تأييد مرشح إلى الآخر، لذلك وجب التأكيد على أهميتها على الحياة السياسية بمصر وخاصة في فترات الانتخابات وبالتبعية التأثير على مستقبل الوطن. وقد ساهمت الحملات الإعلامية في تأكيد وجهة نظر المبحوثين حول المرشح وبرنامجه الانتخابي وجديتهم في اتخاذ قرارات الإستقرار الإقتصادي والأمني.

١٣. المؤهل العلمي (المهني) المناسب من وجهة نظر المبحوثين للمرشح لرئاسة الجمهورية:

جدول (١٣)

المؤهل العلمي (المهني) المناسب من وجهة نظر المبحوثين للمرشح لرئاسة الجمهورية وفقاً للنوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢,٥	١٣٠	٣٦,٠	٧٢	٢٩,٠	٥٨	عسكري
٢٢,٠	٨٨	٢٨,٠	٥٦	١٦,٠	٣٢	أستاذ جامعة
٢٠,٣	٨١	١٣,٥	٢٧	٢٧,٠	٥٤	بكالوريوس أو ليسانس
١٣,٥	٥٤	١٣,٥	٢٧	١٣,٥	٢٧	قانوني (قاضي)
١١,٨	٤٧	٩,٠	١٨	١٤,٥	٢٩	أي مهنة أخرى
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٩,٦٢٨ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ الدلالة = ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق: جاء (المؤهل العسكري) في مقدمة المؤهل العلمي (المناسب من وجهة نظر المبحوثين للمرشح لرئاسة الجمهورية بنسبة بلغت ٣٢,٥%، ثم (أستاذ جامعة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٢%، ثم (بكالوريوس أو ليسانس) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٠,٣%، ثم (قانوني (قاضي) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٣,٥%، وأخيراً (أي مهنة أخرى) بنسبة ١١,٨%.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٩,٦٢٨) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، اناث) والمؤهل العلمي (المهني) المناسب من وجهة نظر المبحوثين للمرشح لرئاسة الجمهورية عند مستوى ثقة ٩٩%.

ويمكن تفسير ذلك: في ظل الظروف التي تمر بها البلاد يعقد الشباب بأن الرجل العسكري هو خير ممثل لرئاسة الجمهورية لإتخاذ كافة التدابير في مواجهة الإرهاب والسعي للقضاء علي الفساد المستشري في أركان الدولة بكل حزم.

١٤. السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية:

جدول رقم (١٤)

السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
البرنامج الانتخابي للمرشح	١٠٠	٥٠,٠	١٥٧	٧٨,٥	٢٥٧	٦٤,٣	٠,٠١	٥,٩٣٩	٠,٠٠١	غير دالة	
القدرة على القيادة	٨١	٤٠,٥	٩٩	٤٩,٥	١٨٠	٤٥,٠	٠,٠٧١	١,٨٠٧	٠,٠٠١	غير دالة	
يستطيع التأثير في مجريات الأمور والقرارات والأحداث	٦٩	٣٤,٥	٨٣	٤١,٥	١٥٢	٣٨,٠	٠,١٥٠	١,٤٤٠	٠,٠٠١	غير دالة	
أن يتمتع بسمعة طيبة وكفاءة وتاريخ سياسي	٥١	٢٥,٥	٨١	٤٠,٥	١٣٢	٣٣,٠	٠,٠٠١	٣,١٨٦	٠,٠٠١	غير دالة	
القوة والحزم	٥١	٢٥,٥	٨١	٤٠,٥	١٣٢	٣٣,٠	٠,٠٠١	٣,١٨٦	٠,٠٠١	غير دالة	
قراراته ومواقفه السابقة	٤٢	٢١,٠	٦٥	٣٢,٥	١٠٧	٢٦,٨	٠,٠٠٩	٢,٥٩٥	٠,٠٠١	غير دالة	
الحكمة والعقلانية	٣٩	١٩,٥	٥٣	٢٦,٥	٩٢	٢٣,٠	٠,٠٩٧	١,٦٦١	٠,٠٠١	غير دالة	
الخبرة المكتسبة	٣٦	١٨,٠	٤٣	٢١,٥	٧٩	١٩,٨	٠,٣٨٠	٠,٨٧٨	٠,٠٠١	غير دالة	
اللياقة وحسن التحدث	٢٧	١٣,٥	٣٧	١٨,٥	٦٤	١٦,٠	٠,١٧٣	١,٣٦٢	٠,٠٠١	غير دالة	
لأنه له باع طويل في عالم السياسة	٢١	١٠,٥	٢٩	١٤,٥	٥٠	١٢,٥	٠,٢٢٧	١,٢٠٨	٠,٠٠١	غير دالة	
الهدوء والإتزان والتدين	١٥	٧,٥	١٩	٩,٥	٣٤	٨,٥	٠,٤٧٤	٠,٧١٦	٠,٠٠١	غير دالة	
قمت بانتخاب من ينتخبه أقاربي أو أحد أصدقائي	١٣	٦,٥	١٣	٦,٥	٢٦	٦,٥	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	غير دالة	
جملة من سئلوا	٢٠٠		٢٠٠		٤٠٠						

يتضح من الجدول السابق : جاء (البرنامج الانتخابي للمرشح) في مقدمة السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٦٤,٣%، ثم (القدرة على القيادة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٥%، ثم (يستطيع التأثير في مجريات الأمور والقرارات والأحداث) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٣٨%، ثم (أن يتمتع بسمعة طيبة وكفاءة وتاريخ سياسي) و(القوة والحزم) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٣٣%، ثم (قراراته ومواقفه السابقة) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٢٦,٨%، ثم (الحكمة والعقلانية) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٢٣%، ثم (الخبرة المكتسبة) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ١٩,٨%، ثم (اللياقة وحسن التحدث) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ١٦%، ثم (لأنه له باع طويل في عالم السياسة) في المرتبة التاسعة بنسبة

بلغت ١٢,٥%، ثم (الهدوء والإتزان والتدين) في المرتبة العاشرة بنسبة بلغت ٨,٥%، وأخيراً (قمت بانتخاب من ينتخبه أقاربي أو أحد أصدقائي) بنسبة ٦,٥%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع:

■ ترتفع نسبة (البرنامج الانتخابي للمرشح) عند الإناث عن الذكور حول السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية حيث جاءت النسب (٧٨,٥%، ٥٠%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٥,٩٣٩ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

■ ترتفع نسبة (أن يتمتع بسمعة طيبة وكفاءة وتاريخ سياسي) و (القوة والحزم) عند الإناث عن الذكور حول السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية حيث جاءت النسب (٤٠,٥%، ٢٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,١٨٦ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

■ ترتفع نسبة (قراراته ومواقفه السابقة) عند الإناث عن الذكور حول السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية حيث جاءت النسب (٣٢,٥%، ٢١%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٥٩٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

ويتضح مما سبق أنه من خلال متابعة المبحوثين للبرنامج الانتخابي للمرشحين يطمأن الشباب للخطوات التي ينوي المرشح القيام بها من أجل حل الأزمات التي تم بها البلاد والسعي بالنهوض بها. واهتم الشباب باختيار ذو السمعة الطيبة ومن لديه الكفاءة السياسية نظراً لتردي الحالة الإقتصادية والأمنية وبالتالي هم في حاجة لشخصية كفاءة للوصول لير الأمان. ونظراً لما كشفته أجهزة الرقابة من فساد في مؤسسات الدولة فقد حرص الشباب على اختيار المرشح القوي الحازم للتصدي للفساد وأيضاً لمحاربة الإرهاب ونشر الأمن والاستقرار.

١٥. أكثر أسلوب استخدمته الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية:

جدول (١٥)

أكثر أسلوب استخدمته الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

النوع الأسلوب	ذكور		اناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب عاطفي	٨٢	٤١,٠	٧٣	٣٦,٥	١٥٥	٣٨,٨
أسلوب عقلائي	٢٩	١٤,٥	١٦	٨,٠	٤٥	١١,٣
كلاهما معاً	٨٩	٤٤,٥	١١١	٥٥,٥	٢٠٠	٥٠,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا^٢ = ٦,٦٩٨ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٣٥ الدلالة = ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق : جاء (الدمج بين الأسلوبين العاطفي والعقلي) في مقدمة أكثر أسلوب استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية بنسبة بلغت ٥٠%، ثم (أسلوب عاطفي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٨,٨%، وأخيراً (أسلوب عقلائي) بنسبة ١١,٣%.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٦,٦٩٨) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، اناث) وأكثر أسلوب استخدمته الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية عند مستوى ثقة ٩٥%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الأسلوب العاطفي يعتمد علي الإستمالة العاطفية حيث تتضمن خلق مشاعر مناسبة للناخبين من خلال مخاطبة مشاعرهم وقيمهم وعواطفهم ووضعهم في جو بهيج لإستقبال المعلومات والأفكار التي يمكن أن تتضمنها، بينما الأسلوب العقلائي يتضمن الإستمالة العقلية التي تحاول إقناع الناخبين لتبني اعتقادها من خلال تقديم شاهد تجريبي أو منطقي لتأييد هذا الإعتقاد أو الرأي أو الفكرة.

١٦. المرتكزات الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية (أساليب الدعاية السياسية):

جدول (١٦)

استجابات المبحوثين حول المرتكزات الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية

الانحراف المعياري	الاتجاه ^(١)	المتوسط الحسابي	مؤيد		محايد		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	
٠,٤٤١	مؤيد	٢,٧٤	٧٣,٨	٢٩٥	٢٦,٣	١٠٥	المبالغة والتهويل
٠,٤٦٥	مؤيد	٢,٦٩	٦٨,٥	٢٧٤	٣١,٥	١٢٦	التحدث باللغة البسيطة لكسب تعاطف الجمهور
٠,٤٧١	مؤيد	٢,٦٧	٦٧,٠	٢٦٨	٣٣,٠	١٣٢	الوعود بخفض أسعار السلع والخدمات
٠,٤٨٩	مؤيد	٢,٦١	٦٠,٥	٢٤٢	٣٩,٥	١٥٨	الإهتمام بالتعليم وزيادة عدد المدارس والجامعات الحكومية
٠,٤٩٠	مؤيد	٢,٦٠	٦٠,٣	٢٤١	٣٩,٨	١٥٩	الإهتمام ب الشباب في كافة المجالات
٠,٤٩٢	مؤيد	٢,٥٩	٥٩,٣	٢٣٧	٤٠,٨	١٦٣	الاهتمام بالصحة العامة وتوفير العلاج والرعاية الطبية من خلال بيئة صحية
٠,٤٩٦	مؤيد	٢,٥٧	٥٦,٨	٢٢٧	٤٣,٣	١٧٣	الوعود بتحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة بين الجميع في الحقوق والواجبات.
٠,٤٩٨	مؤيد	٢,٥٥	٥٤,٨	٢١٩	٤٥,٣	١٨١	الوعود بتنفيذ دور الرقابة على الأسعار بالأسواق لمنع الاحتكار.
٤٠٠							الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى المرتكزات الدعائية التي اعتمد عليها المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية حيث جاء (المبالغة والتهويل) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٧٤، وجاءت (التحدث باللغة البسيطة لكسب تعاطف الجمهور) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٦٩، وجاءت (الوعود بخفض أسعار السلع والخدمات) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٦٧، وجاءت (الإهتمام بالتعليم وزيادة عدد المدارس

(١) من ١ إلى ١,٦٦ معارض -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد -- من ٢,٣٤ إلى ٣ مؤيد

والجامعات الحكومية) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى ٢,٦١، وجاءت (الإهتمام ب الشباب فى كافة المجالات) فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ٢,٦٠، وجاء (الاهتمام بالصحة العامة وتوفير العلاج والرعاية الطبية من خلال بيئة صحية) فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى ٢,٥٩، وجاء (الوعود بتحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة بين الجميع فى الحقوق والواجبات) فى المرتبة السابعة بمتوسط حسابى ٢,٥٧، وأخيراً جاءت (الوعود بتفعيل دور الرقابة على الأسعار بالأسواق لمنع الاحتكار) بمتوسط حسابى ٢,٥٥.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة: نجد استخدام المرشحين لأسلوب المبالغة والتحويل لإقناع الناخبين بمدى الخطر الذي يحيط بالبلاد من عناصر إرهابية ومخططات تحاك بالوطن وتهدد الأمن القومي بإعتبار ذلك أسلوباً لتشجيعهم على المشاركة السياسية فى الانتخابات للوصول للإستقرار والتنمية، وقد لجأ المرشحون لإستخدام اللغة البسيطة فى مؤتمراتهم ولقاءاتهم ليتناسب مع كافة الطبقات من الشعب المصري وسهولة إقناعهم بأهمية المشاركة فى الانتخابات كما لجأوا لإعطاء الوعود فى كافة المجالات وعلي رأسها الإهتمام بالتعليم بإعتباره ركيزة التنمية والتقدم.

١٧. وسائل الدعاية التي استخدمها المرشحون فى حملاتهم الانتخابية:

جدول (١٧)

وسائل الدعاية التي استخدمها المرشحون فى حملاتهم الانتخابية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اليפט والملصقات واللافتات	٥٥	٢٧,٥	٩٧	٤٨,٥	١٥٢	٣٨,٠
الندوات والمؤتمرات الشعبية من خلال حملات المرشح الانتخابية	٢٦	١٣,٠	٤٧	٢٣,٥	٧٣	١٨,٣
الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني للمرشح.	٦٩	٣٤,٥	٣	١,٥	٧٢	١٨,٠
الظهور فى المناسبات العامة والمساجد والكنائس.	١٣	٦,٥	٣٢	١٦,٠	٤٥	١١,٣
الزيارات الميدانية.	١٤	٧,٠	١٨	٩,٠	٣٢	٨,٠
توزيع الكتيبات والمنشورات التي توضح الإنجازات الخاصة به.	٢٣	١١,٥	٣	١,٥	٢٦	٦,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا^٢ = ١٠٢,٠٥٣ درجة الحرية = ٥ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ الدلالة = ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق : جاء (اليפט والملصقات واللافتات) في مقدمة وسائل الدعاية التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية بنسبة بلغت ٣٨%، ثم (الندوات والمؤتمرات الشعبية من خلال حملات المرشح الانتخابية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٨,٣%، ثم (الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني للمرشح) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٨%، ثم (الظهور في المناسبات العامة والمساجد والكنائس) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١١,٣%، ثم (الزيارات الميدانية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٨%، وأخيراً (توزيع الكتيبات والمنشورات التي توضح الإنجازات الخاصة به) بنسبة ٦,٥%.

وبحساب قيمة كلاً بلغت (١٠٢,٠٥٣) عند درجة حرية = (٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ووسائل الدعاية التي استخدمها المرشحون في حملاتهم الانتخابية عند مستوى ثقة ٩٩%.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (O'Shaughnessy, 2006) حيث أن الإتصال الشخصي السياسي يؤثر في السلوك الفردي للمشاركة في الانتخابات، كما انه عند مناقشة الأمور السياسية المتعلقة بالانتخابات القادمة فإن المواطنين ينقلون لبعضهم البعض توقعات حول سلوك المشاركة الملائم ويخلق حث للمشاركة للمكافأة أو العقاب الذي ربما يتوقعونه الآخرون منهم اعتماداً علي سلوكهم يوم الانتخاب.^(٦٦)

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Huckfeldt, 2006) التي توصلت إلي أنه يمكن للإتصال الشخصي والإتصال الجماهيري تعبئة الناخبين والمساهمة في زيادة نسبة الناخبين ومع ذلك يمكنهما تسريح المواطنين في نفس الوقت، وأن كيفية تأثير الإتصال علي نسبة الإقبال علي الانتخابات يعتمد كثيراً علي محتواه.^(٦٧)

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ظل استخدام المرشحون اليפט والملصقات واللافتات علي جنبات الطرق لتكرار تعرض الناخبين لها علي مدار اليوم أثناء نزولهم لممارسة حياتهم العملية. وقامت العديد من حملات التسويق وحملات التوعية بأهمية الانتخابات واللجان الشعبية المؤيدة للمرشح بتوزيع تلك الملصقات واللافتات في غالبية الشوارع والميادين وخاصة في فترات انعقاد الندوات والمؤتمرات الشعبية المؤيدة للمرشح، بينما استخدم المرشحون للرئاسة الإنترنت معتمدين علي التقدم التكنولوجي للوصول لشريحة مهمة في المجتمع وهم الشباب نظراً لكثافة تعرضهم للإنترنت وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي لتحفيز الشباب علي المشاركة في الانتخابات.

١٨. اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية عن الإنتخابات الرئاسية:

جدول (١٨)

اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية عن الإنتخابات الرئاسية.

الاتحراف المعياري	اتجاه ^(١)	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		الاستجابة	العبارات
			%	ك	%	ك		
٠,٤٢٨	بدرجة كبيرة	٢,٧٦	٣٣,٨	١٣٥	١٦,٣	٦٥	استطاعت الحملات أن تقتعني بأهمية المشاركة	
٠,٤٤٥	بدرجة كبيرة	٢,٧٣	٣١,٠	١٢٤	١٩,٠	٧٦	أقتعنتي الحملات بان عدم المشاركة في الانتخاب تدل على سلبية المواطنين في حل مشاكل الوطن	
٠,٤٤٥	بدرجة كبيرة	٢,٧٣	٣٣,٥	١٣٤	١٦,٥	٦٦	كانت حملات التوعية الانتخابية من أهم أسباب مشاركتي في الانتخابات	
٠,٤٧٥	بدرجة كبيرة	٢,٦٦	٣٣,٣	١٣٣	١٦,٨	٦٧	كان شرح النظام الانتخابي في مصر واضح	
٠,٤٧٧	بدرجة كبيرة	٢,٦٥	٣٣,٣	١٣٣	١٦,٨	٦٧	اللغة المستخدمة في الحملة كانت مفهومة	
٠,٤٨٠	بدرجة كبيرة	٢,٦٤	٣٢,٨	١٣١	١٧,٣	٦٩	كان عدد مرات إذاعة إعلانات الحملة كافيًا لتزويدي بالمعلومات اللازمة	
٠,٤٨٣	بدرجة كبيرة	٢,٦٣	٣٠,٠	١٢٠	٢٠,٠	٨٠	عرضت الحملة خطوات المشاركة في الانتخابات بأسلوب سهل	
٠,٤٨٤	بدرجة كبيرة	٢,٦٣	٢٨,٨	١١٥	٢١,٣	٨٥	عرفت من خلال الحملات أضرار عدم المشاركة في الانتخابات سواء لي أو للمجتمع	
			٤٠٠				الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو الأنشطة الاتصالية للحملات الإعلامية عن الإنتخابات الرئاسية حيث جاء (استطاعت الحملات أن تقتعني بأهمية المشاركة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٧٦، وجاءت (أقتعنتي الحملات بان عدم المشاركة في الانتخاب تدل على سلبية المواطنين في حل مشاكل الوطن) و(كانت حملات التوعية الانتخابية من أهم أسباب مشاركتي في الانتخابات) في المرتبة

(١) من ١ إلى ١,٦٦ بدرجة منخفضة -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ بدرجة متوسطة -- من ٢,٣٤ إلى ٣ بدرجة كبيرة

الثانية بمتوسط حسابي ٢,٧٣، وجاءت (كان شرح النظام الانتخابي في مصر واضح) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٦٦، وجاءت (اللغة المستخدمة في الحملة كانت مفهومة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٦٥، وجاءت (كان عدد مرات اذاعة إعلانات الحملة كافياً لتزويدي بالمعلومات اللازمة) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,٦٤، وأخيراً جاءت (عرضت الحملة خطوات المشاركة في الانتخابات بأسلوب سهل) و(عرفت من خلال الحملات أضرار عدم المشاركة في الانتخابات سواء لي أو للمجتمع) بمتوسط حسابي ٢,٦٣.

وهو ما اتفق مع دراسة ايناس عبد الحميد الخريبي. مؤكدة علي اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية عن الانتخابات الرئاسية منها عرضت الحملة خطوات المشاركة في الانتخابات بأسلوب سهل واستطاعت الحملات أن تقنعني بأهمية المشاركة

١٩. استجابات المبحوثين حول المشاركة السياسية المعرفية:

جدول (١٩)

استجابات المبحوثين حول المشاركة السياسية المعرفية

الاستجابة ^(١)	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٩٠	٢	٨	٦	٢٤	٩٢	٣٦٨	الإدلاء بالصوت الانتخابي واجب وطني
موافق	٢,٩٠	٢,١	٩	٥,٧	٢٣	٩٢,٣	٣٦٩	المشاركة الانتخابية حق مكفول من قبل الدستور والقانون
موافق	٢,٨٢	٢	٨	١٣,٥	٥٤	٨٤,٥	٣٣٨	الإشراف القضائي علي العملية الانتخابية أمر مجد
موافق	٢,٧٧	١,٨	٧	١٩	٧٦	٧٩,٣	٣١٧	المظاهرات السلمية وسيلة مهمة لتوصيل المطالب المجتمعية
موافق	٢,٦٩	١٠	٤٠	١١	٤٤	٧٩	٣١٦	الندوات والمؤتمرات السياسية تزيد من الوعي السياسي
محايد	٢,٣٢	١٩,٨	٧٩	٢٨,٥	١١٤	٥١,٨	٢٠٧	التعدد الحزبي ينشط العملية الانتخابية
محايد	٢,٢١	٢٨,٣	١١٣	٢١,٨	٨٧	٥٠	٢٠٠	النقاشات السياسية مع الأصدقاء تؤدي إلي نشوب خلافات بينهم
محايد	٢,١٦	٢٧,٣	١٠٩	٢٩,٣	١١٧	٤٣,٥	١٧٤	التمسك بفكر سياسي معين هو ظاهرة سلبية
محايد	٢,١٤	٢٥,٢	١٠١	٣٤,٨	١٣٩	٤٠	١٦٠	الإنتماء الحزبي والتنظيمي من أهم أسس العمل السياسي
٤٠٠								الإجمالي

(١) من ١ إلى ١,٦٦ -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد -- من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق

تشير نتائج الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول المشاركة السياسية المعرفية وقد جاء (الإدلاء بالصوت الانتخابي واجب وطني) و(المشاركة الانتخابية حق مكفول من قبل الدستور والقانون) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٩٠، وجاءت (الإشراف القضائي علي العملية الانتخابية أمر مجد) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٨٢، وجاءت (المظاهرات السلمية وسيلة مهمة لتوصيل المطالب المجتمعية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٧٧، وجاءت (الندوات والمؤتمرات السياسية تزيد من الوعي السياسي) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٦٩، وجاءت (التعدد الحزبي ينشط العملية الانتخابية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,٣٢، وجاء (النقاشات السياسية مع الأصدقاء تؤدي إلى نشوب خلافات بينهم) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢,٢١، وأخيراً جاءت (الإنتماء الحزبي والتنظيمي من أهم أسس العمل السياسي) بمتوسط حسابي ٢,١٤.

٢٠. تقييم المبحوثين للعناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الانتخابية:

جدول (٢٠)

العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الانتخابية

الانحراف المعياري	اتجاهه ^(١)	المتوسط الحسابي	أثرت بدرجة كبيرة		أثرت إلى حد ما		لم تؤثر على الإطلاق		الاستجابة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
			٠,٨٤٥	أثرت إلى حد ما	٢,٢٢	٤٩,٠	١٩٦	٢٤,٠		
٠,٨٥٤	أثرت إلى حد ما	٢,١٦	٤٥,٥	١٨٢	٢٤,٨	٩٩	٢٩,٨	١١٩	ظروف مصر لمحاربة الإرهاب أثرت في اختياري للمرشحين	
٠,٧٩٨	أثرت إلى حد ما	٢,٠١	٣٢,٣	١٢٩	٣٦,٥	١٤٦	٣١,٣	١٢٥	التأكيد على أن المشاركة هي طريق الإصلاح للتعليم والصحة	
٠,٨٦٨	أثرت إلى حد ما	١,٩٦	٣٥,٨	١٤٣	٢٤,٨	٩٩	٣٩,٥	١٥٨	الصفات الشخصية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين	
٠,٨٣٦	أثرت إلى حد ما	١,٨٧	٢٩,٠	١١٦	٢٨,٥	١١٤	٤٢,٥	١٧٠	وصف عدم المشارك في العملية الانتخابية بالسلبية	
٠,٧٨٥	أثرت إلى حد ما	١,٨٦	٢٤,٨	٩٩	٣٦,٥	١٤٦	٣٨,٨	١٥٥	التركيز على سلبيات عدم المشاركة	
٠,٧٩٧	أثرت إلى حد ما	١,٧٢	٢١,٥	٨٦	٢٨,٥	١١٤	٥٠,٠	٢٠٠	البرنامج الانتخابي له دور في اختيار مرشح الرئاسة	
٠,٧٥٦	لم تؤثر على الإطلاق	١,٥٨	١٦,٣	٦٥	٢٥,٠	١٠٠	٥٨,٨	٢٣٥	الدعاية الانتخابية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين	
٠,٨١١	أثرت إلى حد ما	٢,١٤	٤٠,٨	١٦٣	٣٢,٥	١٣٠	٢٦,٨	١٠٧	الإعلان عن وسائل الاتصال للتعرف على عنوان اللجنة الانتخابية والرقم الانتخابي.	عناصر تشكل معتقدات الشباب

(١) من ١ إلى ١,٦٦ لم تؤثر على الإطلاق -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ أثرت إلى حد ما -- من ٢,٣٤ إلى ٣ أثرت بدرجة كبيرة

الانحراف المعياري	اتجاهه ^(١)	المتوسط الحسابي	أثرت بدرجة كبيرة		أثرت إلى حد ما		لم تؤثر على الإطلاق		الاستجابة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
			٠,٨١٨	أثرت إلى حد ما	٢,١٠	٣٩,٠	١٥٦	٣٢,٣		
٠,٨١٢	أثرت إلى حد ما	٢,٠٧	٣٦,٥	١٤٦	٣٣,٨	١٣٥	٢٩,٨	١١٩	التركيز على سهولة خطوات عملية الانتخاب داخل اللجان.	
٠,٨٣٧	أثرت إلى حد ما	١,٩٢	٣١,٣	١٢٥	٢٩,٥	١١٨	٣٩,٣	١٥٧	التركيز على قواعد جعل الصوت الانتخابي صحيحاً.	
٤٠٠									الإجمالي	

بالنسبة للعناصر ذات التأثير في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلوك الانتخابي جاء (التركيز على أن المشاركة واجب وطني) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٢٢، وجاءت (ظروف مصر لمحاربة الإرهاب أثرت في اختياري للمرشحين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,١٦، وجاءت (التأكيد على أن المشاركة هي طريق الإصلاح للتعليم والصحة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٠١، وجاءت (الصفات الشخصية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ١,٩٦، وجاءت (وصف عدم المشارك في العملية الانتخابية بالسلبية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ١,٨٧، وجاء (التركيز على سلبيات عدم المشاركة) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ١,٨٦، وأخيراً جاءت (الدعاية الانتخابية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين) بمتوسط حسابي ١,٥٨.

بالنسبة للعناصر التي تشكل معتقدات الشباب حول التحكم في السلوك جاء (الإعلان عن وسائل الاتصال للتعرف على عنوان اللجنة الانتخابية والرقم الانتخابي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,١٤، وجاءت (توضيح ما يحتاجه الناخب قبل التوجه إلى اللجنة الانتخابية (البطاقة - عنوان اللجنة - مواعيد الانتخاب - رقم اللجنة ...)) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,١٠، وجاءت (التركيز على سهولة خطوات عملية الانتخاب داخل اللجان) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٠٧، وأخيراً جاءت (التركيز على قواعد جعل الصوت الانتخابي صحيحاً) بمتوسط حسابي ١,٩٢.

وهو ما اتفق مع دراسة ايناس عبد الحميد الخريبي. حول العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية ودرجة تأثيرها على المشاركة الانتخابية منها الصفات

الشخصية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين والدعاية الانتخابية للمرشح أثرت في اختياري للمرشحين والتركيز على سهولة خطوات عملية الانتخاب داخل اللجان

٢١. الأساليب التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين:

جدول (٢١)

الأساليب التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
التحدث عن انجازاتهم وتاريخهم السياسي	٧٨	٣٩,٠	٦٩	٣٤,٥	١٤٧	٣٦,٨
الشعارات البراقة	٣٥	١٧,٥	٧٠	٣٥,٠	١٠٥	٢٦,٣
استخدام الأسلوب الديني من خلال مساندة رجال الدين لهم	٤٧	٢٣,٥	٤	٢,٠	٥١	١٢,٨
الرد علي الشائعات المضادة	٢٠	١٠,٠	٣٠	١٥,٠	٥٠	١٢,٥
مهاجمة المنافسين وتشويه صورتهم	٢٠	١٠,٠	٢٧	١٣,٥	٤٧	١١,٨
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٥١,٥١٥ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ الدلالة = ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق : جاء (التحدث عن انجازاتهم وتاريخهم السياسي) في مقدمة الأساليب التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين بنسبة بلغت ٣٦,٨%، ثم (الشعارات البراقة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٦,٣%، ثم (استخدام الأسلوب الديني من خلال مساندة رجال الدين لهم) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٢,٨%، ثم (الرد علي الشائعات المضادة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٢,٥%، وأخيراً (مهاجمة المنافسين وتشويه صورتهم) بنسبة ١١,٨%.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٥١,٥١٥) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) والأساليب التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين عند مستوى ثقة ٩٩%.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: تؤثر المتغيرات التالية على شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات: " (أ) الانتماء لحزب سياسي، (ب) مستوى الاهتمام السياسي، (ج) مستوى الكفاءة السياسية، (د) مستوى تقدير الذات، (هـ) مستوى الكفاءة السلوكية".

لاختبار كل جزئية من هذا الفرض، تم إجراء ثلاث عمليات إحصائية:

أولاً: قياس العلاقة الارتباطية الصفرية Zero Correlation (معامل بيرسون) بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات. وقد ظهرت العلاقة الصفرية Zero correlation بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,١٥٠، وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة ٠,٠٥

ثانياً: قياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات) بعد ضبط المتغير الوسيط Controlling variables، وذلك بمعامل الارتباط الجزئي Partial Correlation ومقارنة النتيجة (شدة العلاقة) بما أسفرت عنه نتيجة الارتباط الصفرى السابقة.

ثالثاً: قياس العلاقة بين المتغيرين مع إضافة المتغير الوسيط، وذلك باستخدام معامل الارتباط المتعدد Multicorrelation.

جدول رقم (٢٢) نتائج اختبارات الفروض: تأثير المتغيرات " (أ) الانتماء لحزب سياسي، (ب) مستوى الاهتمام السياسي، (ج) مستوى الكفاءة السياسية، (د) مستوى تقدير الذات، (هـ) مستوى الكفاءة السلوكية" على شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات

العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات في حالة إدخال المتغير الوسيط	العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات مع ضبط المتغير الوسيط	المعامل الإحصائي المتغيرات الوسيطة
R = .٠٣١ P = .٥٤٠	R = .١٠٩ P = ٠,٠٥	الانتماء لحزب سياسي.
R = .٩٧٥ P = ٠,٠٠١	R = ٠,٠٦٦ P = ٠,١٨٦	مستوى الاهتمام السياسي.
R = .١٢٣ P = .٠٥	R = .٠٩٠ P = .٠٥١	مستوى الكفاءة السياسية.
R = .٠٣١ P = .٥٤٠	R = .٠٩٢ P = .٠٦١	مستوي تقدير الذات.
R = .٩٦٢ P = ٠,٠٠١	R = .١٣٧ P = ٠,٠١	مستوى الكفاءة السلوكية.

ويتضح من الجدول السابق أن ضبط متغير الانتماء لحزب سياسي زاد من شدة العلاقة، وأصبحت بعد ضبط المتغير ر = ٠,١٠٩، وعند إدخال المتغير مرة أخرى إلى

العلاقة ضعفت شدة العلاقة بشكل ملحوظ وأصبحت $r = 0,031$ ، مما يعنى أن متغير الانتماء لحزب سياسي قل من شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات.

ويتضح من الجدول السابق أن ضبط متغير مستوى الاهتمام السياسي أضعف من شدة العلاقة الصفرية حيث أصبحت $r = 0,066$ ، وعند إدخال المتغير مرة أخرى إلى العلاقة زادت شدتها بشكل واضح وأصبحت $r = 0,975$ ، مما يعنى أن متغير مستوى الاهتمام السياسي زاد من شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات.

ويتضح من الجدول السابق أن ضبط متغير مستوى الكفاءة السياسية أضعف من شدة العلاقة الصفرية حيث أصبحت $r = 0,090$ ، وعند إدخال المتغير مرة أخرى إلى العلاقة زادت شدتها بشكل واضح وأصبحت $r = 0,123$ ، مما يعنى أن متغير مستوى الكفاءة السياسية زاد من شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات.

ويتضح من الجدول السابق أن ضبط متغير مستوى الكفاءة السلوكية أضعف من شدة العلاقة الصفرية حيث أصبحت $r = 0,137$ ، وعند إدخال المتغير مرة أخرى إلى العلاقة زادت شدتها بشكل واضح وأصبحت $r = 0,962$ ، مما يعنى أن متغير مستوى الكفاءة السلوكية زاد من شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شيماء ذو الفقار حيث توصلت أن متغير مستوى الكفاءة السياسية زاد من شدة العلاقة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومستوى التعبئة السياسية

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Dermody & Scullion - 2003) والتي طبقت على عينة من الشباب في إنجلترا وتوصلت الى وجود علاقة طردية بين التعرض للحملات الانتخابية والسلوك الانتخابي، وهو ما يمكن تفسيره في إطار تعاضم دور وسائل الإعلام في الدول الديمقراطية أثناء فترة الانتخابات لاعتقاد الأفراد على ممارسة السلوك الانتخابي وحاجتهم الى اتخاذ القرار السليم.^(٦٨)

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jens Hoff (2010) إلى أن متغير «الاهتمام بالسياسة» يعتبر متغيراً وسيطاً يؤثر في العلاقة بين متغير التعرض للإنترنت والتأثير في القرارات والآراء الانتخابية، وأن غير المهتمين بالسياسة يتأثرون بشكل أكبر من جراء تعرضهم للمواقع السياسية على الإنترنت من الأفراد المهتمين بها.^(٦٩)

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Ekant Veer and others (2010) التي توصلت إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات يؤثر في غير المهتمين بالسياسة، في حين يكون التأثير ضعيفاً في المهتمين بالشؤون السياسية.^(٧٠)

الفرض الثاني: يتأثر مستوى المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية بالمتغيرات التالية:

أ – المتغيرات الديموغرافية، وتشتمل على: النوع، نوع التعليم، المنطقة السكنية (المحافظة).

ب- المتغيرات النفسية، وتشتمل على متغيرات: متغيرات الكفاءة السلوكية ومستوي تقدير الذات

ج- المتغيرات السياسية، وتشمل: الانتماء لحزب سياسى، الاهتمام السياسى، الكفاءة السياسية.

لاختبار تأثير المتغيرات (الجنس (ذكور وإناث)، ونوع التعليم (حكومي وخاص)، محل الاقامه (القاهرة – الشرقية)، متغيرات الكفاءة السلوكية، مستوي تقدير الذات، الانتماء لحزب سياسى، الاهتمام السياسى، الكفاءة السياسية على زملة اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية فى الانتخابات، تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة Enter

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين المتغيرات والمشاركة السياسية فى الانتخابات

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات غير القياسية			المتغيرات
		المعاملات Â	Std. error	B	
٠,٠٠٠	٦,٥٠٦		٠,٢٢٣	١,٤٤٩	(Constant)
٠,٨٩٤	٠,١٣٣-	٠,٠٠٢-	٠,٠٤٣	٠,٠٠٦-	الجنس (ذكور وإناث)
٠,٢٨٩	١,٠٦٢-	٠,٠١٤-	٠,٠٤٣	٠,٠٤٦-	نوع التعليم (حكومي وخاص)
٠,١٧٦	١,٣٥٥-	٠,٠١٨-	٠,٠٤٢	٠,٠٥٨-	محل الاقامه (القاهرة – الشرقية)
٠,٠٠٠	١١,٤٢٤	٠,٥٥٤	٠,٠٢٤	٠,٢٧١	متغيرات الكفاءة السلوكية
٠,٤٦٧	٠,٧٢٨-	٠,٠١٠-	٠,٠١٨	٠,٠١٣-	مستوي تقدير الذات
٠,١٩٤	١,٣٠٠-	٠,٠١٦-	٠,٠٥١	٠,٠٦٧-	الانتماء لحزب سياسى
٠,٠٠٠	٨,٦٦٢	٠,٤٢١	٠,٠٣٥	٠,٣٠٢	الاهتمام السياسى
٠,٦٩٢	٠,٣٩٦-	٠,٠٠٥-	٠,٠١٠	٠,٠٠٤-	الكفاءة السياسية

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi- Correlation بين المتغيرات السابقة هي $0,969^a$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$

أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير (الكفاءة السلوكية) يؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية في الانتخابات، وكانت قيمة T هي $11,424$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$

أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير (الاهتمام السياسي) يؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو المشاركة السياسية في الانتخابات، وكانت قيمة T هي $8,662$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من $0,05$

وتختلف هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة شيماء ذو الفقار حول وجود فروق بين المبحوثين من حيث الإهتمام السياسي كما اظهرت النتائج أن الذكور أكثر اهتماماً سياسياً من الإناث، وأن سكان الحضر أكثر اهتماماً سياسياً من سكان الريف، بينما تتفق مع نفس الدراسة حول عدم وجود فروق بينهم من حيث مستوى الكفاءة السياسية. ومن حيث مستوى تقدير الذات وجد أن الذكور أكثر شعوراً بالكفاءة الذاتية من الإناث، و لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان الحضر وسكان الريف، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وأن سكان الحضر أكثر كفاءة سلوكية من سكان الريف.

كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة أحمد الهاللي الشرييني. حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح الذكور.^(٧١)

بينما **تتفق** هذه النتيجة مع دراسة نائلة إبراهيم عمارة. بعدم وجود تأثير لمتغير النوع على شدة الاتجاه نحو الانتخابات الرئاسية في مصر. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء تلاشي معظم إن لم يكن كل الحواجز التي كانت تفرق بين الذكور والإناث في مستوى الإهتمام بالشئون العامة، فخرج المرأة إلى العمل، وارتفع نسبة التعليم بينهن، إضافة إلى كثافة التغطية الإعلامية للأخبار المتصلة بالعملية الانتخابية، كلها عوامل قللت من وجود فروق بين الذكور والإناث في مستوى المعرفة بمستوياتها المختلفة.^(٧٢)

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متمثلة في الجنس (ذكور - إناث)، ونوع التعليم (حكومي - خاص)، محل الإقامة

(الشرقية - القاهرة)، الإنتماء الحزبي (ينتمي - لا ينتمي) حول مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية.

أولاً: تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع.

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية وفقاً للنوع

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية	الذكور	٢٠٠	٧,٠٤٥٠	١,٦٣٥٩٦	٢,٠٦٧	٠,٠٣٩ دالة عند ٠,٠٥
	الإناث	٢٠٠	٧,٣٨٠٠	١,٦٠٥٧٧		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية لصالح الإناث عند مستوي ثقة ٩٥%

ثانياً: تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية وفقاً لنوع التعليم (حكومي - خاص).

جدول (٢٥)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية وفقاً للتعليم

المتغير	التعليم	العدد	م	ع	قيمة	مستوى المعنوية
مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية	حكومي	٢٤٨	٧,٢٧٠٢	١,٧١٧٨٥	٠,٩٠٥	٠,٣٦٦ غير دالة
	خاص	١٥٢	٧,١١٨٤	١,٤٦٩٠٤		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية فى الانتخابات الرئاسية.

ثالثاً: تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً للإقامة (القاهرة – الشرقية).

جدول (٢٦)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً للإقامة

المتغير	الإقامة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	القاهرة	٢٠٦	٧,٣٠١٠	١,٧٦٣٢٣	١,١٢١	٠,٢٦٣ غير دالة
	الشرقية	١٩٤	٧,١١٨٦	١,٤٦٨٦٢		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية

رابعاً: تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً للإنتماء الحزبي (ينتمي- لا ينتمي).

جدول (٢٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً للإنتماء الحزبي

المتغير	الإنتماء الحزبي	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	لا ينتمي	٣٢٠	٧,١٨٧٥	١,٦١٥٧٠	٠,٦١٤	٠,٥٤٠ غير دالة
	ينتمي	٨٠	٧,٣١٢٥	١,٦٨٠٨٢		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية.

ويمكن تفسير انخفاض مشاركة المبحوثين في الأحزاب السياسية نظراً لعدم قناعتهم بالعمل الحزبي، كون الأحزاب لا تعبر عن القضايا الحقيقية للمجتمع، غياب الديمقراطية داخل الأحزاب.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين متمثلة في ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة، ذوي مستوى الاهتمام السياسي، ذوي مستوى الكفاءة السياسية، ذوي الكفاءة السلوكية حول مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية.

أولاً: جدول (٢٨) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية وفقاً للمستويات الاقتصادية الإجتماعية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية	بين المجموعات	١١,٠٣٤	٢	٥,٥١٧	٢,٠٩٤	٠,١٢٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٤٥,٩٠٣	٣٩٧	٢,٦٣٥			
	المجموع	١٠٥٦,٩٣٨	٣٩٩				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية وفقاً للمستويات الاقتصادية الإجتماعية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض) حيث بلغت قيمة "ت" قيمة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: جدول (٢٩) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الاهتمام السياسي المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	بين المجموعات	٩١٩,٤٢٥	٢	٤٥٩,٧١٢	١٣٢٧,١٩٤	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٣٧,٥١٣	٣٩٧	٠,٣٤٦			
	المجموع	١٠٥٦,٩٣٨	٣٩٩				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الاهتمام السياسي المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض) حيث بلغت قيمة "ت" قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٠١

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (٣٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الاهتمام السياسي المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)

متغير	المجموعات	مهتم بدرجة منخفضة	مهتم بدرجة متوسطة	مهتم بدرجة مرتفعة
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	مهتم بدرجة منخفضة	-	٠,٠٠١	٠,٠٠١
	مهتم بدرجة متوسطة	-	-	٠,٠٠١
	مهتم بدرجة مرتفعة	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات اهتمام سياسي مختلفة للمبحوثين عينة البحث ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المنخفض) والمبحوثين ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٠٨٥ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الإهتمام السياسي المتوسط.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المنخفض) والمبحوثين ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤,٣٣٦ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الإهتمام السياسي المرتفع.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المتوسط) والمبحوثين ذوي مستوى الإهتمام السياسي (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣,٢٥٠ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الإهتمام السياسي المرتفع.

ثالثاً: جدول (٣١) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الكفاءة السياسية المختلفة (مرتفع - متوسط - منخفض)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	بين المجموعات	١٠,٠٣٦	٢	٥,٠١٨	١,٦٠٣	٠,١٥٠	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٤٦,٩٠٢	٣٩٧	٢,٦٣٧			
	المجموع	١٠٥٦,٩٣٨	٣٩٩				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الكفاءة السياسية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض) حيث بلغت قيمة "ت" قيمة غير دالة إحصائياً.

رابعاً: جدول (٣٢) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الكفاءة السلوكية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	بين المجموعات	٨٩٢,٣١٣	٢	٤٤٦,١٥٧	١٠٧٥,٩٣٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٦٤,٦٢٤	٣٩٧	٠,٤١٥			
	المجموع	١٠٥٦,٩٣٨	٣٩٩				

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الكفاءة السلوكية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض) حيث بلغت قيمة "ت" قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٠١

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (٣٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية وفقاً لمستويات الكفاءة السلوكية المختلفة (مرتفع – متوسط – منخفض)

متغير	المجموعات	كفاءة بدرجة منخفضة	كفاءة بدرجة متوسطة	كفاءة بدرجة مرتفعة
مقياس المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية	كفاءة بدرجة منخفضة	-	٠,٠٠١	٠,٠٠١
	كفاءة بدرجة متوسطة	-	-	٠,٠٠١
	كفاءة بدرجة مرتفعة	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات كفاءة السلوكية مختلفة للمبحوثين عينة البحث ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المنخفض) والمبحوثين ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٨٧٨ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الكفاءة السلوكية المتوسطة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المنخفض) والمبحوثين ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤,٧٥٠ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الكفاءة السلوكية المرتفعة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المتوسط) والمبحوثين ذوي مستوي الكفاءة السلوكية (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢,٨٧٢ وهو فرق دال عند مستوى ٠,٠٠١. لصالح ذوي الكفاءة السلوكية المرتفعة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجموعة متغيرات (الأساليب الإقناعية التوعوية التي استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الانتخابات الرئاسية، المرتكزات الدعائية التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الانتخابية لكسب تأييد الناخبين، السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية، العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية حول الانتخابات الرئاسية، مستوي كفاءة النشاط السلوكي للمبحوثين، أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية، دوافع التعرض لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية) وبين المشاركة السياسية للمبحوثين في الانتخابات الرئاسية.

أولاً: جدول (٣٤) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأساليب الإقناعية التوعوية التي استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الإنتخابات الرئاسية ومستوى المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية						
المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة
الأساليب الإقناعية التوعوية التي استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الإنتخابات	٤٠٠	**٠,٢٤٤	طردية	متوسطة	٠,٠٠١	٠,٠١

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الأساليب الإقناعية التوعوية التي استخدمتها الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين علي المشاركة في الإنتخابات الرئاسية ومستوى المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤٤) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩%.

ثانياً: جدول (٣٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المرتكزات الدعائية التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الإنتخابية لكسب تأييد الناخبين وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية						
المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة
المرتكزات الدعائية التي استخدمها المرشحون	٤٠٠	**٠,٢٤١	طردية	متوسطة	٠,٠٠١	٠,٠١

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المرتكزات الدعائية التي استخدمها المرشحون خلال حملاتهم الإنتخابية لكسب تأييد الناخبين وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الإنتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٤١) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩%.

ثالثاً: جدول (٣٦) ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية						المتغيرات
العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
٤٠٠	*٠,٩٥٠	طردية	قوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	السمات التي على أساسها تم اختيار

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين السمات التي على أساسها تم اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٩٥٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

رابعاً: جدول (٣٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية حول الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية						المتغيرات
العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
٤٠٠	*٠,١٢٠	طردية	ضعيفة	٠,٠١٦	٠,٠٠٥	العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية حول الانتخابات

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العناصر التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية حول الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبجوثين في الانتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٢٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥%.

خامساً: جدول (٣٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوي كفاءة النشاط السلوكي لدي المبحوثين وبين المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية						المتغيرات
العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
٤٠٠	**٠,٩٦٢	طردية	قوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	كفاءة النشاط السلوكي لدي المبحوثين

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كفاءة النشاط السلوكي لدي المبحوثين وبين المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٩٦٢) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩,٩%.

سادساً: جدول (٣٩) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول إنتخابات الرئاسة المصرية وبين المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية						المتغيرات
العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
٤٠٠	**٠,٩٥٧	طردية	قوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول إنتخابات الرئاسة المصرية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول إنتخابات الرئاسة المصرية وبين المشاركة السياسية للمبحوثين فى الإنتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٩٥٧) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩,٩%.

سابعاً: جدول (٤٠) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع التعرض لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبحوثين في الانتخابات الرئاسية

المشاركة السياسية للمبحوثين في الانتخابات الرئاسية						المتغيرات
العدد	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
٤٠٠	**٠,٩٠٢	طردية	قوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	دوافع التعرض لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض لوسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات الرئاسية وبين المشاركة السياسية للمبحوثين في الانتخابات الرئاسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٩٠٢) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة فاطمة محمد عبدالبدیع غازي حيث توصلت إلى وجود علاقة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام (المواقع الاخبارية على الانترنت) والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية.

أخيراً: مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- توجد علاقة بين تعرض الشباب للوسائل الإتصال من إنترنت وإذاعة وتليفزيون وصحف وملصقات ولافتات ولقاءات جماهيرية وبين مشاركتهم السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية. بحيث كلما زاد تعرضهم لتلك الوسائل بما فيها من حملات تسويق سياسي قام بها المرشحون وبما فيها من حملات توعية قامت بها اللجنة العليا للانتخابات كلما زادت المشاركة السياسية للشباب في الانتخابات.
- ارتفاع نسبة اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية حول الانتخابات الرئاسية المصرية انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية مما يدل على ارتفاع الوعي بأهمية مشاركتهم في هذه المرحلة لإرتباطها بالسياسة العامة للدولة
- تنوعت أشكال اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية للتوعية بالانتخابات الرئاسية المصرية فمنهم من أهتم بمتابعة الأحداث السياسية الوطنية والإقليمية

والدولية والمشاركة فى الإنتخابات التي تجري فى بلدهم وأن يكون لديهم دور فى التوعية السياسية للآخرين.

➤ تعددت أسباب مشاركة المبحوثين بالتصويت فى الإنتخابات الرئاسية فمنهم من شعر أن صوته سوف يؤثر فى نتائج الإنتخابات، ولأن صوته أمانة لا بد من الوفاء بها، كما انه يريد الإستقرار للبلد، وتأكيداً لرغبته فى المشاركة الايجابية، وظهر دور حملات التوعية الإنتخابية فى وسائل الإعلام على المشاركة، مدركين أهمية الدور الذي يقوم به رئيس الجمهورية، وبالتالي إحساسهم بأهمية المرحلة القادمة وضرورة اختيار من يحققون أهدافها.

➤ أكثر الوسائل التي اعتمد عليها الناخبون كمصدر للمعلومات عن الإنتخابات الرئاسية هي مواقع الإنترنت وقد جاءت فى مقدمة الوسائل التي يهتم الشباب بمتابعتها، ثم التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية، ثم الملصقات واللافتات والمطبوعات والتي اثبتت فاعليتها فى اقناع المبحوثين بالمشاركة فى الإنتخابات الرئاسية.

➤ سعى المبحوثين للتعرف على وجهات النظر المختلفة حول المرشحين للمقارنة بينهما ومعرفة جوانب البرامج التي يقدمونها كرؤية حول المرحلة القادمة وبالتالي يجدون فى ذلك الإجابة عن كافة التساؤلات التي تدور فى أذهانهم. وبالتالي تابع المبحوثين الأخبار الخاصة بالمرشحين لإتخاذ القرار بالتصويت فى الإنتخابات من عدمه

➤ سعى الشباب لمتابعة تصريحات المرشح فى الشئون الداخلية والخارجية، ثم مواعيد الإنتخابات وخطواتها وشروطها، وأيضاً السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته

➤ الشباب لديهم مستوى مرتفع من الإحساس بأن سلوكهم وأفعالهم يمكن أن يكون لها تأثير على العملية السياسية وذلك من خلال الحرص على أن الإدلاء بصوتهم فى الإنتخابات، ثم محاوره الناس من أجل تعديل قناعاتهم السياسية ثم المشاركة فى نشر الوعي بالحقوق السياسية، وأيضاً السعي إلى إقناع الآخرين بأرائهم السياسية.

➤ ارتفاع مستوى الكفاءة السياسية الداخلية والكفاءة السياسية الخارجية ومستوي تقدير الذات لدى الشباب. وبالتالي ارتفاع وعي المبحوثين نحو أدوار الحملات الإعلامية بوسائل الإتصال في تعرفيهم على المرشحين لانتخابات الرئاسة، فسواء زيادة المعرفة بالمرشح أو عدم التأثير بوجهات نظر الآخرين أو تأكيد وجهة النظر نحو

المرشح الخاص هي خواص تفاعلية وتأكيدية توضح وعي الشعب المصري، وأيضاً بحصول التأثير بوجهة نظر الآخرين نحو المقاطعة على أقل نسبة أكد على ارتفاع نسبة وعي المبحوثين بصالح هذا الوطن وحرصهم على رفعه شأنه. وأن وسائل الإعلام شكلت اتجاه الجمهور نحو العملية الانتخابية، مما يوضح حجم تأثيرها في تغيير اتجاهات الجمهور من المشاركة في الانتخابات من عدمه أو الانتقال من تأييد مرشح إلى الآخر، لذلك وجب التأكيد على أهميتها على الحياة السياسية بمصر وخاصة في فترات الانتخابات وبالتبعية التأثير على مستقبل الوطن. وقد ساهمت الحملات الإعلامية في تأكيد وجهة نظر المبحوثين حول المرشح وبرنامج الانتخابي وجديتهم في اتخاذ قرارات الإستقرار الإقتصادي والأمني

- في ظل الظروف التي تمر بها البلاد يعقد الشباب بأن الرجل العسكري هو خير ممثل لرئاسة الجمهورية لإتخاذ كافة التدابير في مواجهة الإرهاب والسعي للقضاء علي الفساد المستشري في أركان الدولة بكل حزم.
- ارتفاع الإعتماد علي الإستimalات العاطفية في الحملات الإعلامية بما تتضمنه من خلق مشاعر مناسبة للناخبين من خلال مخاطبة مشاعرهم وقيمهم وعواطفهم ووضعهم في جو يهيئ لإستقبال المعلومات والأفكار التي يمكن أن تتضمنها عن العقلية، بينما الإستimalات العقلية التي تحاول إقناع الناخبين لتبني اعتقادها من خلال تقديم شاهد تجريبي أو منطقي لتأييد هذا الإعتقاد أو الرأي أو الفكرة. وطبقاً لمنظور «الاختيار العقلاني» Rational choice فإن الفرد يعطى صوته طبقاً لمدى انتفاعه من عملية التصويت لصالح مرشح معين، فيقوم بحساب المنفعة التي تعود عليه مقابل بذل جهد للذهاب لصناديق الاقتراع والتصويت لصالح مرشح معين.^(٧٣)
- استطاعت الحملات الإعلامية أن تقنع الشباب بأهمية المشاركة في الانتخابات، كما أقتنعهم بأن عدم المشاركة في الانتخاب تدل على سلبية المواطنين في حل مشاكل الوطن، وكان شرح النظام الانتخابي في مصر واضح معتمدة علي اللغة البسيطة المفهومة.
- المهتمون بالسياسة لديهم اتجاهات أفضل عن العملية الانتخابية من غير المهتمين بها.

- (1) Aron O' Cass, **Political Campaign Advertising: Believe It or Not** .
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 14(1/2) , 2005, p. 206.
- (2) Jonathan Sullivan, **Campaign Advertising and Democracy in Taiwan** .
The China Quarterly 196 December , 2008, p. 902.
- (3) Sonora Jha Nambiar, social protests, a social media: patterns of press coverage of social protests and the influence of the internet on such coverage, (unpublished doctorate dissertation), The Manship School of Mass Communication(Louisiana State University), 2004, pp5-6
- (4) Annie Gentes, «communication et démocratie », Communication et languages, n° 107, 1996, p58
- (5) OELD.WOLFE, « Varieties of Participatory Democracy and Democratic Theory », THE POLITICAL SCIENCE REVIEWER, pp 2-37
- (6) Pantelis Vatikiotis, «Communication Theory and Alternative Media», Westminster Papers in Communication and Culture, Vol. 2(1), 2005, p9.
- (7) سامية خضر صالح، المشاركة السياسية والديمقراطية: اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا، القاهرة: ب د ، ٢٠٠٥، ص ٤٤ .
- (8) محمد بن هلال. "الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية"، ورقة بحثية مقدمة في الندوة الدولية، المغرب: جامعة سيدي محمد بن عبد الله، في الفترة من ٢١-٢٢ أكتوبر، ٢٠١٠، ص ٢٠.
- (9) مصطفى عبدالقادر، تسويق السياسة والخدمات، ط١: بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص٨.
- (10) فيليب مارك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة، عبدالحكم أحمد الخزامي، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٢، ص٤.
- (11) Stephan C. Henneberg and others, Political Marketing Management and Theories of Democracy, Marketing Theory, Volume 9, No 2, p.165-166, 2009.
- (١٢) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والإعلام، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ص ٢١ : ٢٢ .

-
- (13) David LeBaron, *Essays in Political Marketing*, dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, 2008, p.3.
- (14) Christ'l De Landtsheer and others, *Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections*, *Journal of Political Marketing*, Volume 7, No.3, 2008, p p.227-228
- (15) Ifan D.H Shepherd, *Religious Marketing: Reflections from the Other Side of Politics*, *Journal of Public Affairs*, Volume 4, No. 3, 2004, p.326
- (16) Alex Marland, *Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates like Soap, of Electioneering as a Rituel, and of Electoral Military Analogies*, *Journal of Public Affairs*, Volume 3, No. 2, 2003, p.103.
- (17) Philippe De Vries, *Candidate Image in Belgian Politics*, dissertation for the degree of Doctor in the Political and Social Sciences, University of Antwerp, 2007, p.69
- (18) علاء الدين بسيوني عبدالسلام، التسويق السياسي، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، العدد الثاني، ٢٠١٠، ص٣٠٣.
- (١٩) Stéphanie Grondin, **marketing politique et compagne présidentielles en France les enjeux**, Groupe ESC Toulouse, 2012 p 8.
- (٢٠) Zaller, J. "**The statistical power & Election studies to Detect media Exposure in Political campaigns**", *Electoral studies*, 21,2002, P.p 297-329
- (٢١) محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط٣، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٣٠٧:٣٠٤
- (٢٢) مرتضى أحمد خضر القيسي. "الدعاية الانتخابية للأحزاب والكتل السياسية في محافظة صلاح الدين. انتخابات مجلس النواب ٢٠١٠"، *مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية*، العراق : العدد ٦ السنة ٢، ٢٠١٠، ص ٢٥٢
- (23) Shelton Gunaratne. "Democracy , Journalism and Systems Perspectives From East and West" , inx , Hao and S.K , Data Ray (eds) , issues and

-
- challenges in Asian Journalism, (Singapore: Marshall Cauendish , 2006) pp 1-24
- (24) James Forrest and Gary N. Marks, The Mass Media, Election Campaigning and Voter Response: The Response Australian Experience, Party Politics, Volume 5, No.1, pp.100,1999.
- (25) Jennings Bryant , Susan Thompson " Fundamentals of Media Effects" (New York : McGraw Hill , 2002) pp. 307 – 309
- (26) لحسن رزاق. "الحملة الانتخابية لرئاسيات ٢٠٠٩ من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٠، ص٩.
- (27) Anathony C. Little and others, Facial Appearance Affects Voting Decisions, Evaluation and Human Behavior, Volume 28, pp.18-27, 2007.
- (28) Patrick Fournier, Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects, Electoral Studies, Volume 23, p.675, 2004.
- (29) Ron Shachar, Party Loyalty as Habit Formation, Journal of Applied Econometrics, Volume 18, p.251, 2003.
- (30) Delli Carpini, M. X. (2008). Mediating democratic engagement: The impact of communication on citizens' involvement in political and civic life. In L. L. Kaid (Ed.), Handbook of Political communication research, New York: Routledge. p. 404
- (31) Jens Hoff, Election Campaigns on the internet: how are voters affected?, International Journal of E-Politics, Volume 1, Issue 1, 2010, pp.37.
- (32) Leung, L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment, *New Media & Society*, 2009, pp1327-1347
- (33) ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الإتصال والمشاركة السياسية، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص٩٥.

(34) Michelle Kuenzi and Gina M. S. Lambright, Who votes in Africa? An examination of electoral participation in 10 African countries, Party Politics, Volume 17, No.6, p. 769, 2010.

(35) سويلم عزي، المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث، ط1، الرباط، المركز الثقافي العربي، بدون تاريخ، ص1٥٩.

(36) رعد حافظ سالم، التنشئة الاجتماعية وأثرها على السلوك السياسي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠١، ص١٣٩.

(37) علي الدين هلال، نيفين مسعد، النظم السياسية العربية، ط٣، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥، ص١٢٤.

(38) Dimitrova, Daniela., Shehata, Adam., Stromback, Jesper. And Nord, Lars. (The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data). Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. TBA, Boston, MA, May, 2012.

(٣٩) محمد معوض المهدي الجوهري الملاح. "أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية وأثرها في تشكيل صورتهم الذهنية لدى الناخبين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.

(٤٠) أمل صلاح عبدالجابر عيسى. "أطر تقديم المواقع الإلكترونية الصحفية المصرية للقوي السياسية ودورها في تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ دراسة مسحية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.

(٤١) فاطمة محمد عبدالبديع غازي. "معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.

(٤٢) Kiouisis, Spiro; Kim, Ji Young; Kochhar, Sarabdeep K.; Lim, Hyun-Ji; Park, Jung Min; Im, Jin Sook, Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election, **Public Relations Review**. Mar, Vol. 42 Issue 1, 2016, p p240-242

(٤٣) Painter, David Lynn, Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign, **Public**. Dec 2015, Vol. 41 Issue 5, p p801-808

(٤٤) Marta Cantijoch & others, Exposure to Political Information in Public Relations Campaigns: Which impact on political participation? **Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association**, Hynes Convention center, Boston, Massachusetts. 2014.

(45) وجدي عبدالرحمن شيخ باوزير. "دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣.

(46) إيمان موسى حسنين موسى ضيا. "اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٣.

(47) Alujevic, L. "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Face book" In Public Relations Review. **In Press, Corrected Proof**, 25 February 2012 Available online <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111200027> 6. Retrieved 2012-5-15 ,p.p 284- 290.

(٤٨) Mavrodieva, Ivanka, Rhetorical, Political, and Public Relations Aspects of Candidate Debates during Presidential Election Campaigns in Bulgaria, *Controversia*. Fall, Vol. 8 Issue 1, 2012, p p36-57.

(٤٩) Seethaler, Josef; Melischek, Gabriele, Determining the Optimal Effect Span of Political Public Relations on Media Agenda Formation: The Use of Time-Series Cross-Section-Analysis in Agenda Building Research ,Conference Papers, **International Communication Association**. 2012 Annual Meeting, preceding p p1-33

(50) Meredith Conroy, M, Jessica, T & Guerrero, F "Face book and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement " *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof, 24 April 2012 Available online <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321200078> 7. Retrieved 2012-5-15 p.p.1-5.

(٥١) دعاء محمد عبد الوهاب. "محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.

(٥٢) رباب عبد المنعم محمد التلاوى. دور الإنترنت فى التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية، دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٤.

(٥٣) عمر أحمد عبدالفتاح. "اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠١٦.

(٥٤) أشرف إسماعيل سيد أحمد. التغطية التلفزيونية (لبرامج التوك شو) بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطويلة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧.

(٥٥) جهاد حجازي شحاتة الشرفاوى دور حملات التسويق السياسي فى تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.

(٥٦) سلوى سليمان عبد الحميد، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر ٢٠١٠، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة: جامعة القاهرة كلية الإعلام المجلد العاشر، العدد الثالث - يناير/يونيو ٢٠١١ ص ٢٦٧-٣٢٥.

(٥٧) إنجي طه سيف مناصر. "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٣م)..

(٥٨) محمد فؤاد محمد الدهراوي، فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية في مصر ٢٠١٢- دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣)..

(٥٩) قام بتحكيم استمارة الاستبيان السادة:

- أ.د / اعتماد خلف: أستاذ الإعلام، جامعة عين شمس.

- أ.د/ محمد معوض: عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.

- أ.د / جمال النجار: أستاذ الإعلام، جامعة الأزهر.

- أ.د/ محمد زين: عميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

- أ.د/ عربي الطوخي: عميد معهد الاسكندرية العالي للإعلام.

- أ.د / محمود إسماعيل: أستاذ الإعلام، جامعة عين شمس.

-
- واجري الباحث ثبات الإستبيان مع د. أبوبكر الصالحي أستاذ مساعد بكلية الاعلام جامعة النهضة، ود. مؤمن جبر مدرس الاعلام جامعة عين شمس.
- (٦٠) ايناس عبد الحميد الخريبي. "تحليل العلاقة بين حملات التوعية الانتخابية وسلوك الناخبين"، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* – عدد خاص – سبتمبر ٢٠١٢.
- (٦١) رباب عبد المنعم محمد التلاوي. "دور الإنترنت فى التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، ٢٠١٤، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (٦٢) صفا فوزى. "دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨ دراسة فى إطار مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام"، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام* عدد المجلة : ٢ المجلد ٩. يوليو- ديسمبر ٢٠٠٨. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- (٦٣) Derek Antoine, Empowerment Vis – à – Vis Disengagement: Social Networks in Canadian Political Marketing, dissertation for the degree of M.A. in Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, p. 115, 2009.
- (٦٤) Constantinos K. Coursaris and Savvas Papagiannidis, Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of the 2007 National Elections and Two Case Studies, *Computers in Human Behavior*, Volume25, pp.853-861,2009.
- (٦٥) Yonghwan Kim, The Contribution of Social Network Sites to Difference: The Relationships Among SNSs, Online Political Messaging, and Exposure to Cross-Cutting Perspectives, *Computers in Human Behavior*, Volume 27, p.971, 2011.
- (٦٦) O'Shaughnessy, Nicholas, "Personal Political Communication"2006 ,PP. 1-16.
- (٦٧) Huck Feldt, Robert,"Personal communication, Mass Communication, and Turnaut at Local Elections", *Journal of Political Marketing*,2006, Vol.3, PP.1-40.
- (٦٨)JanineDermody و RichardScullion.(٢٠٠٣).Facing the future: Young people's awareness of the 2001 British general election advertising campaigns .*Journal of Public Affairs*.

-
- (٦٩) Jens Hoff, Election Campaigns on the internet: how are voters affected?, International Journal of E-Politics, Volume 1, Issue 1, pp. 22-40, 2010
- (٧٠) Ekant Veer and others, , If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising, European Journal of Marketing, Volume 44, No. 3, pp.436-450, 2010
- (٧١) أحمد الهاللي الشربيني. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى التسويق السياسى لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب الجامعى نحوهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوى، ٢٠١٣.
- (٧٢) نانلة إبراهيم عمارة. "دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو الانتخابات الرئاسية في مصر (سبتمبر ٢٠٠٥)" المؤتمر العلمى الثانى عشر. "الإعلام وتحديث المجتمعات العربية" ٢-٤ مايو ٢٠٠٦، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (73) Michelle Kuenzi and Gina M. S. Lambright, **Op. cit**, pp.767-799.