

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تأثيرية الأخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب

- **The Impact of the 2015 House of Representatives' Electoral Campaign on the Others and its Relation to the Political Alienation of the Youth**

د. سمر عبد الحلیم جمال الدين

مدرس العلاقات العامة- كلية الآداب / قسم الإعلام / جامعة أسوان

samarabdulhalim82@gmail.com

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي وتأثيرية الآخرين بذلك، مستخدماً نظرية تأثير الشخص الثالث إلى جانب أثر انعكاس ذلك على عمليات المشاركة بالتصويت في الانتخابات واتخاذ القرارات نحو المشاركة، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) فردٍ من الشباب في كل من محافظات (القاهرة - الإسكندرية - المنيا) وتوصلت الدراسة إلى أن الاغتراب السياسي يؤدي إلى الإحجام عن المشاركة السياسية؛ وذلك لعدة أسباب منها: ضعف الوعي الأسري بأهمية المشاركة السياسية، وفقدان الثقة في إدارة الانتخابات، وعدم الاقتناع بأي تحالفات انتخابية؛ وذلك لقلّة ثقتهم بالممثلين السياسيين لدى بعض الأحزاب، بالإضافة إلى قلة جدوى المشاركة في التصويت وعدم القدرة على التأثير في مجرى الأحداث، وبالتالي انعدام القوة السياسية، والشعور بعدم الرغبة في الدخول في العملية السياسية؛ وذلك لوجود مؤشرات بعودة فئة رجال الأعمال والعاملين بأعمال حرة للترشح؛ مما يؤدي إلى ازدواج بين السلطة والثروة مرة أخرى، ويتتبع ذلك مع مبدأ الثورة التي قامت من أجل فض هذا التزاوج.

الكلمات الدالة: الدعاية الانتخابية- الاغتراب السياسي- تأثيرية الآخرين

Abstract

The study aims at identifying the effect of electoral propaganda, its relation to political alienation and its effect on others. The study uses the third-party effect theory and its role in voting and the decision to participate in elections. The study was applied on a sample of 300 young individuals in Mania, Alexandria, and Cairo. The study found that political alienation may lead to reluctance to participate politically due to a number of reasons, including: lack of family awareness on the importance of political participation; lack of faith in election management; lack of trust in any of the political parties; and minimum male participation due to lack of faith in the representatives of some political parties. More reasons include the feeling of the futility of voting and inability to change the course of action which leads to lack of political power. The reluctance of getting involved in the political scene due to indicators that businessmen and freelancers may be able to run in the elections. This will lead to the clash between power and wealth again and contradicts with the basic principle of the revolution which is to break this marriage.

Keywords: Electoral Campaign - Political Alienation - Impact on others

يعيش المجتمع المصري العديد من التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وذلك على أثر التحولات الداخلية التي استجبت على الحياة السياسية في مصر، وكذلك منظومة القيم والسلوكيات التي كان لها أثرًا كبيرًا على أفراد المجتمع، كما كان لتأثير الإعلام والأنشطة الاتصالية في الدعاية الانتخابية أثرًا بالغًا على اهتمام أفراد المجتمع على مستوى الصعيد السياسي؛ مما أدى إلى انعكاس ذلك على سلوكيات الأفراد وقراراتهم، وبخاصة فئة الشباب على أساس أنهم يمثلون قطاعًا حيويًا يتسم بالمثالية والحساسية نحو الظروف والأوضاع السياسية داخل المجتمع.

يعد ابتعاد الشباب عن المشاركة في الحياة السياسية في مصر واحدًا من أكثر ما يشغل بال الباحثين في المجالات المختلفة مثل: مجالات السياسة والاتصال، حيث إن تراجع أعداد المشاركين في الانتخابات من الشباب كان سببًا رئيسًا في ازدياد المناقشات والتساؤلات حول هذا التراجع، والتي أدت إلى حدوث الاغتراب السياسي للشباب، الأمر الذي قد يترتب عليه حالة من عدم الاهتمام واللامبالاة والسخط والإحساس بالعجز؛ ذلك لأن هناك عديد من العوامل التي أدت إلى ظهور هذا الاغتراب السياسي، ومنها سوء الأحوال الاقتصادية إلى جانب عدم مقدرة الحكومة على تلبية احتياجات شبابها، مع معاناة الشباب من البطالة وغيرها من الأمور الحتمية التي فرضها الوضع الحالي في مصر، وما ترتب عليه من شعور الشباب - تحديدًا - بالاغتراب السياسي وعدم الاندماج في الحياة السياسية.⁽¹⁾

وقد جاء موضوع البحث لكي يوضح مدى تأثير الدعاية الانتخابية على الشباب وعلاقتها بالاغتراب السياسي، وتأثر الآخرين بذلك مستخدمًا نظرية تأثير الشخص الثالث على عينة الدراسة، وقد اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بدراسة الدعاية الانتخابية بشكلٍ منفصل عن الاغتراب السياسي على الرغم من أنها ظاهرة مصاحبة للأنظمة السياسية والتحولات الديمقراطية داخل المجتمعات بشكلٍ عامٍ ومجتمع الدراسة

بشكلٍ خاصٍ. حيث يوجد استحالة أن تقوم بالفصل بين المكون السياسي والوعي العام والديمقراطية، ويعد ذلك من أهم الدوافع التي جعلت الباحثة تقوم بهذه الدراسة بهدف تحليل الدعاية الانتخابية، ومدى علاقتها بالاغتراب السياسي، وأثر ذلك على الناخب من الجانب الإيجابي والسلبي منها. بالإضافة إلى أثرها على عمليات المشاركة بالتصويت في الانتخابات واتخاذ القرارات نحو المشاركة خاصةً بعد ما طرأ من أحداث وتغيرات على الحياة السياسية العربية وأنماط الأنظمة السياسية بوجهٍ عامٍ، ومثيلاتها في المجتمع المصري بوجهٍ خاصٍ لا سيما بعد الثورة المصرية، ونقطة التحول التي حدثت في الحياة السياسية؛ مما استلزم القيام بدراسة الانتخابات لمجلس النواب عام 2015، على أساس أنها أول انتخابات تجري لمجلس النواب المصري بعد إقرار دستور 2014، والذي أكد وجود مشروع واحد؛ مما ترتب عليه إلغاء مجلس الشورى والاكتفاء بمجلس تشريعي واحد هو مجلس النواب، وما طرأ على مسرح الأحداث من تغيرات في الأحزاب السياسية إلى جانب مقاطعة القوى السياسية المعارضة للسلطة الحاكمة.

الدراسات السابقة:

- عكست دراسة (حمداوي، 2019) دور الشباب العربي في المشاركة السياسية،⁽²⁾ والتعرف على أهمية الشباب في الإسهامات السياسية وتشكيل الرأي العام، ويرجع ذلك إلى أن الوطن العربي يتسم بالمجتمعات الشبابية؛ حيث يمثل الشباب ثلث عدد سكان المجتمع، وتناولت الدراسة المشاكل التي تواجه الشباب وتقلل من قدرتهم على المشاركة السياسية، والتي تمثلت في الفقر والجهل والتخلف وغيره من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المنتشرة وخاصةً في المجتمعات العربية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الدول العربية تحاول القضاء على المشاكل التي تواجه الشباب ولكن لم تنجح في القضاء على جزء كبير منها؛ مما أدى إلى عدم وجود الوعي السياسي لدى المجتمع وأفراده بسبب الفقر والأمية والجهل وخاصةً في المناطق الريفية، إلى جانب غياب الثقافة الرقمية وكثرة العنف والتطرف السلوكي في التعامل على عكس سكان المدن فإن لديهم اهتماماً أكثر بالقضايا السياسية، ويأتي ذلك نتيجة انتشار الوعي السياسي والتعامل المستمر مع التكنولوجيا الرقمية، وعلى الرغم من ذلك فإن شباب الريف والمدن لديهم ما يشتركون فيه وهو المعاناة على الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.

- ركزت دراسة (حمداوي، 2018) حول "المشاركة السياسية للشباب المغربي بين الحضر والريف"⁽³⁾ على معدل مشاركة الشباب المغربي في الحياة السياسية، وأشارت إلى قلة الاهتمام لدى شباب الريف بالمغرب بالحياة السياسية، وعلى النقيض يزداد اهتمام شباب

الحضر والمدن بالجانب السياسي والأحوال التي تمر بها الدولة، وكان من نتائج هذه الدراسة وجود تباين واختلاف في نسبة الاهتمام بالسياسية بين شباب الريف وشباب المدن، ويعود ذلك إلى عوامل عدة أهمها البيئة التي يعيش بها الفرد حيث إن غياب الوعي السياسي والانشغال بالأمر المعيشية يؤثر على المشاركة السياسية بالنسبة لشباب الريف.

- أوضحت دراسة (Munjial & Amiri · 2017) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية والسلبية وانعكاسها على نمط حياة الشباب الهندي⁽⁴⁾ والتعرف على معدل تعرض الشباب الهندي لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على دمجهم في المجتمع وخاصة الحياة السياسية، وعزوفهم عن المشاركة في الحياة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإفراط المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 سنة إلى 25 سنة، وهو معدل ينذر بالخطر ويؤدي إلى الإدمان والشعور بالقلق والعزوف عن الحياة السياسية. وأشارت من نتائج الدراسة أيضاً أن معظم الشباب الذين تم اختيارهم لإجراء الدراسة عليهم قد استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض أخرى مثل تصفح المواقع الإلكترونية والغش الإلكتروني والترفيه والألعاب الإلكترونية، ولا يوجد مؤشر إلى الاعتماد على المواقع الإلكترونية في زيادة الوعي السياسي.

- أشارت دراسة Akashdeep (Bhardwaj.et.al:2017) إلى تأثير الشبكات الاجتماعية على الشباب الهندي،⁽⁵⁾ وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها أثر كبير في التنمية الثقافية وبناء الهوية الذاتية، إلى جانب تطوير العلاقات واكتساب علاقات اجتماعية جديدة، كما أكدت نتائجها أيضاً فاعلية الشبكات الاجتماعية في تنمية مهارات الاتصالات واستخدام التقنيات الحديثة في البحث المستقبلي، وأكدت الدراسة على ضرورة إجراء مزيد من الدراسات على حجم أكبر من العينات المتنوعة لقياس درجة تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية وانعكاسها على بناء الهوية الذاتية.

- ركزت دراسة (هالة، 2016) على دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب،⁽⁶⁾ وأشارت إلى معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الحديثة، الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب. وخلصت الدراسة إلى أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات السياسية، وكذلك في التعرف على القضايا

السياسية. وأن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المواضيع السياسية. وتوصلت الدراسة أن الشباب يستخدمون "الفيس بوك" للإشباع الفكري والاجتماعي أكثر من الإشباع السياسي. وأكدت أن هناك بعض السلبيات لاستخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديثة - أهمها مواقع التواصل الاجتماعي - منها العزلة وإهدار الوقت.

- دراسة (ملاكوي، 2016) دور الأنشطة الاتصالية للأحزاب السياسية الأردنية في تشجيع الشباب على المشاركة السياسية⁽⁷⁾، ألفت الدراسة الضوء على دور الأحزاب السياسية التي تمثل العنصر الضاغط والمؤثر على القرارات السياسية في المجتمعات العالمية، وما لديها من قوة تستطيع من خلالها أن توفر المناخ الديمقراطي للشعوب؛ ذلك عن طريق امتلاك قاعدة جماهيرية كبيرة، وتفعيل الدور الذي تقوم به من خلال الأنشطة السياسية المتنوعة. وأسفرت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد العديد من النظريات التي تتبعها القوى السياسية في تعاملاتها مثل نظرية التأثير المباشر والتأثير الانتقالي والتأثير غير المباشر ونظريات الاتصال والإقناع.

- أكدت دراسة (البصراي، 2014) على دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية، مصرًا نموذجًا⁽⁸⁾ أن الإعلام الجديد يمكن أن يؤدي دورًا مهمًا في عملية الإصلاح السياسي؛ وذلك من خلال تعزيز المشاركة السياسية التي تعتمد على التواصل مع الجماهير؛ وذلك من خلال مناقشة القضايا السياسية، وتكوين شبكات تكون قادرة على نقل مطالب الجماهير للسلطة الحاكمة، بالإضافة إلى تنوع وسائل التعبير لجميع الاتجاهات السياسية مما يؤدي إلى دعم المشاركة السياسية والاندماج في الحياة السياسية.

- أشارت دراسة (Anila & Aliya'2014)⁽⁹⁾ إلى التعرف على معدل التعرض للمواد الإلكترونية في السياق المحلي والأجنبي بتطبيق نظرية الشخص الثالث، والتعرف على اتجاهات الشباب المراهقين في الهند وباكستان نحو تأثير معدل تعرضهم للرسائل الإعلامية ورسائل التسلية والترفيه على حياتهم. وأظهرت النتائج أن الباكستانيين يعتقدون بأن أقرانهم من الهند يتأثرون من الرسائل الإعلامية السلبية أكثر من تأثيرهم عليهم، كما وجدت علاقة بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم).

- عكست دراسة كلٌّ من: (Valarie' Jennifer' Makana'2014)⁽¹⁰⁾ مقارنة تأثير الصحف الرسمية والأخبار التليفزيونية والأخبار على الإنترنت على تقييم المرشح الرئاسي واعتمدت الدراسة على نظرية تأثير الشخص الثالث وقياس معدل تعرض

الجمهور للأخبار والموضوعات المنشورة على موقع "فيسبوك" ومدى تأثير تقييم المرشح من خلال المعلومات على صفحات الويب والأخبار التلفزيونية والأخبار، وانعكاسها على الناخب ذاته مقارنة بالآخرين. وخلصت الدراسة إلى نتيجة تأييد الفرض الإدراكي؛ حيث أثبتت أن تأثير الأخبار المنشورة عن المرشح في الصفحة الرسمية أكثر تأثيراً على الآخرين من الذات.

- هدفت دراسة كلٌّ من (Marco & Uli, 2014) ⁽¹¹⁾ الكشف عن التأثيرات السلبية لاستخدام شبكة الإنترنت على عينة من البرلمانيين في ألمانيا ومدى تأييدهم لفرض الرقابة على ما ينشر في شبكات الإنترنت من خلال اختبار فرضيات "دافيسون" ومتغير المسافة الاجتماعية، وأظهرت نتائج الدراسة تأييد الفرض السلوكي بضرورة فرض رقابة لما لها من تأثيرات سلبية على الآخرين مقارنة بالذات.

- أوضحت دراسة (غزال مريم، 2014) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين ⁽¹²⁾

وقامت بتسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد وآفاقه الواسعة، وأشكاله المتنوعة. والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع في أوساط الطلبة والفترة الزمنية في استعمال هذه المواقع. التعرف على درجة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي السياسي، التعرف على برامج التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلبة في عصر العولمة وتكنولوجيات الاتصال والإعلام. بما يوضح الاستخدام الأمثل لها، وبما يتناسب مع ديننا الحنيف وقيمنا العربية وعاداتنا ومبادئنا الثابتة وبما يزيد من معارفنا. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 30 طالباً من مختلف التخصصات عينة متمثلة في طلبة جامعة ورقلة، اقتصرت هذه الدراسة على متغيرات البحث، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي السياسي لدى الطلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة. النتائج المتوصل إليها تشير إلى أن الطلبة الجامعيين الجزائريين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، كما أن الدراسة تؤكد وجود تأثير سياسي لهذه المواقع على مستخدميها من الفئة المعنية بالدراسة، ورغم أن هذا التأثير إيجابي في جوانبه إلا أن ذلك لا يعني وجود تأثيرات سياسية سلبية خاصة بنشر توجهات معينة داعمة للوحدة الوطنية وتهدف إلى الحفاظ على الهوية الوطنية، على سبيل المثال السياسات المتصرفة والعنصرية نستطيع القول إن هذه الوسائل تمكن من تشجيع الطلبة على إبداء آرائهم بمختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية، وعلى الاهتمام بالشأن السياسي

العام حتى تتضح لهم الصورة السياسية من خلال تقديم الأخبار على المستوى المحلي والعالمى مما يؤدي إلى إدراك الطلبة لأهمية الوعي السياسي في حياتهم.

- كشفت دراسة (الرواس، 2014) دور وسائل الإعلام العمانية الجماهيرية في التنشئة السياسية⁽¹³⁾

عن اتجاهات الجمهور حول الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام العمانية الجماهيرية في عملية التنشئة السياسية. وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية. أظهرت نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية أن وسائل الإعلام تربعت على صدارة المؤسسات المعنية بالتنشئة السياسية، وربما يكون السبب في ذلك مقدرتها على التأثير وتشكيل الاتجاهات السياسية بسبب طبيعتها الجماهيرية وتنوع مضامينها. كما تشير النتائج إلى أن تكوين الاتجاهات الفكرية والسياسية يمثل الدور الأول للمؤسسات المعنية بالتنشئة السياسية. أما من حيث مظاهر ممارسة التنشئة السياسية، فيستنتج من النتائج أن الانتخابات تصدرت ترتيب هذه المظاهر، ربما بسبب اهتمام المواطنين بالعملية السياسية والمشاركة في الانتخابات. وأوضحت النتائج وجود اختلاف من حيث اتجاهات عينة الدراسة حول وجود دور للإعلام العماني الجماهيري في التنشئة السياسية.

- أشارت دراسة (أشرف جلال محمد، 2013) على دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر - تونس - ليبيا - سوريا - اليمن).⁽¹⁴⁾ إلى أن استخدام الإنترنت - بوجه عام والشبكات الاجتماعية بوجه خاص - قد أسهم في إيقاظ الوعي العربي، حيث سمحت الشبكات الاجتماعية لملايين من الأفراد ولأول مرة بتنظيم تحركاتهم بسرعة ومهارة ومرونة تفوق بكثير الأبنية والأنظمة السياسية والاجتماعية والإعلامية التقليدية، وتأتي أهمية الدراسة في تفعيل دور الشبكات الاجتماعية كوسائل حديثة في إعادة صياغة وتشكيل الرأي العام في الأقطار العربية تجاه الثورات العربية، لخلق بيئة تفاعلية يمكن استثمارها كقوة ضغط شعبية وسياسية في القضايا المهمة مستقبلاً بعد نجاح هذه الثورات. من ناحية أخرى ركز الباحث في هذه الدراسة على علامة بارزة هي اهتمام قادة الحكومات بإنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل مع الأفراد، وأشار الباحث إلى أن من الأسباب التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي أن تشتهر وتنتشر بسرعة عالية سهولة الاشتراك في الشبكات الاجتماعية سواء أكانت في المجموعات القائمة أو إنشاء مجموعات جديدة، دونما قيد أو شرط وحالة التجانس الكبيرة التي تخلقها الشبكات الاجتماعية تسمح بسرعة وسهولة تكوين رأي عام نوعي في قضايا محددة ذات

موضوعات معينة، إضافة إلى سهولة الوصول للشبكات الاجتماعية من خلال أي جهاز كمبيوتر أو بلاك بيري أو هاتف محمول حديث، وكذلك من الأسباب الأخرى التي لا تقل أهمية عن التي تليت وهي تعزيز الاتصال الشخصي من أثر الشبكات الاجتماعية من خلال التفاعل الذي يحدث بين الأفراد في حياتهم اليومية وخاصةً مع عدم خضوعها إلى رقابة استثمار للنجاح السابق لدونات، وقدرتها على تكوين رأي عام، كل هذه الدراسة تمت باستخدام منهج المسح الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأغراض الدراسة، حيث تم تطبيقه بشقيه الوصفي والتحليلي المقارن بين مجموعات من دول عربية مختلفة إلى جانب المنهج المقارن، حيث تم استخدامه لإجراء مقارنات كمية وكيفية. خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة لتوافر عاملين أساسيين كما أكدته النموذج الديمقراطي المشارك، وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية، وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية، وهناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة سواء أكانت خاصة أم حكومية، وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية، وثبت وجود أثر للنوع والجنسية في استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليه في تكوين آرائهم في حين لم يثبت وجود فروق ترجع للسن أو التعليم، كما ثبت وجود علاقة بين الشبكة التي يستخدمها الأفراد ومستوى التفاعل أو الإيجابية في استخدام الشبكة، وكذلك ثبت وجود علاقة بين الاعتماد على الشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو الثورات العربية.

- رصدت الدراسة (Guy,2012) نقاط الاختلاف بين استخدام التلفزيون ومواقع الإنترنت من حيث⁽¹⁵⁾ قدرة التأثير على الجمهور وتكوين اتجاهاته وميولة نحو المرشحين للرئاسة في دولة كوريا الجنوبية؛ وذلك عن طريق عقد مقارنة بين الجمهور الذي يتابع أخبار الانتخابات على التلفزيون والجمهور الذي يتابع الانتخابات على مواقع الإنترنت. وكانت نتائج هذه الدراسة التوصل إلى إثبات صحة الفرض الأساسي للنظرية بشكل جزئي، حيث أشارت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة إيجابية تربط بين إيجابية الصور التي تتكون لمرشحي الرئاسة عن طرق مشاهدتهم على القنوات التلفزيونية الناقلة للأخبار وثقة الجمهور في السياسيين. كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة إيجابية تربط بين التعرض للأخبار في مواقع الإنترنت والصورة السلبية التي تتكون لدى الأفراد عن مرشحي الرئاسة وضعف الثقة في النظام السياسي.

- كشفت دراسة (علاء زهير الرواشد، 2011) الاغتراب السياسي لدى الشباب الجامعي⁽¹⁶⁾ عن أهم الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى الاغتراب السياسي لدى الشباب الجامعي في المملكة الأردنية، والكشف عن أهم الآثار والمظاهر الناتجة من هذا النوع من الاغتراب السياسي، وتوصلت الدراسة إلى أن الدخل الأسري يؤثر على مظاهر الاغتراب السياسي، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل مؤسسات المجتمع الرسمية والأهلية إلا إنه يوجد إجماع وعزوف كبير لدى الشباب عن المشاركة السياسية؛ ويرجع ذلك إلى التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في منظومة القيم التي يعيشها المجتمع.

- أشارت دراسة (Martin, 2010) على تداول الأخبار على الهاتف وعلاقتها بالمشاركة في الانتخابات⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على تأثير الأخبار على الهاتف في العملية الديمقراطية عن طريق اختلاف الاستخدامات الفردية للأخبار عن طريق الموبايل، وذلك وفقاً للمعايير الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية. وسعت الدراسة إلى التعرف على الصلة بين استخدام الخدمات الإخبارية على الهاتف والمشاركة السياسية، وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (2250) من الشباب الأمريكي الذي شارك في انتخابات عام 2010؛ بهدف التعرف على مدى استخدام الأخبار المتعلقة بالانتخابات، وهل يوجد هناك صلة بين أخبار الموبايل وإقبال المواطنين على المشاركة في الانتخابات؟ وأسفرت نتائج الدراسة أن استخدام أخبار الهاتف المتعلقة بالانتخابات كانت مؤشراً قوياً وإيجابياً ومؤثراً في المشاركة السياسية أثناء الانتخابات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكننا أن نستنتج مجموعة من الملاحظات نستعرضها على النحو الآتي:
- تنوع الأبحاث والدراسات التي تناولت فكرة تأثير وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها على الوعي السياسي لدى الشباب، والذي تمثل في التأثير الذي أحدثته تلك الوسائل وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي على قضية الاغتراب السياسي الذي تعاني منه عديد من المجتمعات العربية.
 - اتضح من خلال هذه الأبحاث والدراسات أن التعدد في وسائل الإعلام قد أدى إلى تعدد في الموضوعات البحثية، فنجد بعض الدراسات تناولت الهواتف الذكية وتأثيرها على المشاركة السياسية، ودراسات أخرى تناولت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وتأثيرها على ضعف الثقة في النظام السياسي، ومن هنا نجد أن هناك اختلاف بين الوسيلة المستخدمة كونها أداة للاتصال وبين الوسيلة

المستخدمة كأداة ووسيلة وأسلوب في التعامل مع الأوضاع التي تؤدي إلى العزوف عن المشاركة في العملية الانتخابية.

- الموضوعات التي تناولتها هذه البحوث والدراسات تمثلت في الهواتف الذكية ومعالج الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان لها دورًا مؤثرًا في عملية التغييرات السياسية وتنمية الوعي السياسي لدى الشباب، والتغيرات التي طرأت على الرأي العام نتيجة للدعاية الانتخابية وقدرتهم على اتخاذ القرار سواءً بالمشاركة أو العزوف عن التصويت، هذا بالإضافة إلى التركيز على تقدير وإدراك تأثير الرسالة على الذات وعلى الآخرين في حالة ما إذا كانت المعلومات صادقة في الرسالة، مع التقليل من الفجوة الإدراكية عندما يكون الشخص الآخر أكثر بعدًا في المسافة الاجتماعية عن الذات.

- أن البيئة الجغرافية التي تناولتها الدراسات والبحوث لتأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي تباينت واختلفت، فشملت الولايات المتحدة، وكوريا الجنوبية، وكثير من الدول العربية منها العراق ومصر والأردن والمغرب.

- استخدام هذه الدراسات عديد من المداخل النظرية في دراسة تأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي، حيث استخدمت المداخل النفسية والاجتماعية ونظرية الاغتراب السياسي.

- اختلفت وتنوعت حجم العينات التي تم تطبيق الدراسات الميدانية عليها، فحجم العينات الصغيرة كانت في حدود (30) فردًا من أفراد المجتمع، أما العينات المتوسطة فتراوحت ما بين (200-300) فردٍ، أما بالنسبة للعينات الكبيرة فتراوحت بين (400-600) فردٍ من أفراد المجتمع.

- قد أظهرت نتائج هذه الدراسات والبحوث أن الدعاية الانتخابية الرئاسية باستخدام وسائل الإعلام تعد من أكثر أنواع الدعاية تأثيرًا بالإيجاب على المشاركين في العملية الانتخابية؛ وذلك لأن الناخبين يحصلون على المعلومات بشكلٍ مباشر من المرشحين عن طريق وسائل الإعلام.

- ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح أن أغلب عينات هذه الدراسات من الشباب، وتوصلت النتائج في معظمها إلى أن عدم إشباع احتياجاتهم ومعالجة مشاكلهم له تأثير سلبي على أنماط التفكير لديهم وعلى مشاعرهم وأفعالهم، وبالتالي يؤثر على المشاركة السياسية ويؤدي إلى الاغتراب والعداء السياسي.

- كما أظهرت النتائج أن هناك متغيرات وسيطة يمكن أن يكون لها تأثير في عملية المشاركة السياسية، وتمثلت هذه المتغيرات في عضوية الأحزاب السياسية والجمعيات الأهلية.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

يتضح من خلال مسح الدراسات السابقة العربية والأجنبية تعدد وتنوع الدراسات التي تناولت الدعاية الانتخابية وتأثيرتها على اتجاهات الناخبين وسلوكهم، وقلت الدراسات التي تناولت إطار الدعاية الانتخابية التي يزيد فيها الاعتماد على التكنيكات الانتخابية الدفاعية والهجومية والشائعات؛ بهدف تضخيم الصورة الذهنية الإيجابية للمرشح وتشويه صورة الخصم، الأمر الذي يبرز أهمية استخدام نموذج تأثيرية الآخرين في تحديد مستويات تأثيرية الناخبين بالدعاية الانتخابية.

ويلاحظ أنه خلال الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2015 تعاضم دور المال السياسي في إطار ارتفاع نسبة رجال الأعمال وعودتهم إلى الميدان السياسي وتزايد دور الإعلانات السياسية الانتخابية، لمحاولة الحس والتأثير على الناخبين والإدلاء بأصواتهم لصالح المرشح دون التحقق من خصائص الناخبين الاجتماعية والسياسية وما يترتب عليها من تأثيرات نفسية. من هنا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في ضوء متغيرات الدراسة الآتي:

- المتغير المستقل (يتمثل في استراتيجيات وتكنيكات محتوى الدعاية الانتخابية للمرشحين في انتخابات مجلس الشعب).
 - المتغير التابع (يتمثل في مستويات الاغتراب السياسي لدى الناخبين).
 - المتغيرات الوسيطة (السمات الديموغرافية للناخبين ومستوى الاهتمام السياسي ومعدل الاعتماد والثقة في الدعاية الانتخابية).
- تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات التي اهتمت برصد التأثيرات المختلفة للدعاية الانتخابية بالتركيز على المحتوى غير المرغوب (للدعاية الانتخابية) وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب، وذلك في ضوء نظرية الشخص الثالث، وهو ما أوضحت الدراسات السابقة، وبالاطلاع على التراث العلمي اتضح أن عددًا قليلاً من الدراسات تناولت هذا الموضوع في سياقات بحثية مختلفة.

- تتطلق أهمية هذه الدراسة من التركيز على الربط بين المحتوى الدعائي غير المرغوب؛ حيث إن محتوى الدعاية الانتخابية يتضمن الخلط بين الحقائق والشائعات والأساليب المنطقية والعاطفية؛ بهدف تحسين صورة المرشح وتشويه صورة خصمه، وظاهرة الاغتراب السياسي لدى فئة من أهم الفئات المؤثرة في العمل السياسي، وهم الشباب.
- تأتي هذه الدراسة في أعقاب صدور التعديلات الدستورية سنة 2014، والتي أقرت بانتخابات مجلس النواب المصري لعام 2015 والتي تعد أول انتخابات تركز على وحدة التشريع الذي ينعكس بدوره على آليات العمل والمشاركة السياسية في الفترة المقبلة.
- يشكل موضوع الاغتراب السياسي موضوعًا أساسيًا في الحياة السياسية حيث إن معظم الدراسات السابقة تركز على المشاركة السياسية ودوافعها، ومشكلة الاغتراب بشكل عام دون ربطها بالأساليب الدعائية أو المحتويات المقدمة في هذه الدعاية.
- التركيز على الشباب باعتبارهم القوى الديموجرافية التي تفرض على الدول والمنظمات الدولية الأخذ بعين الاعتبار ما يمثله من قيمة عديدة ورصيد معرفي، وأن تغيب هذه الفئة من العمل السياسي يعد خسارة كبرى للمؤسسات المختلفة.

(18)

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.
- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض للدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.
- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل الاعتماد على الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار التصويت ومعدل الاغتراب السياسي.
- تحديد العلاقة بين معدل الثقة في الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.
- تحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرات النوع والعمر والمستوى الاجتماعي ومستوى تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية.

الإطار النظري للدراسة (نظرية الشخص الثالث)

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على توظيف نظرية تأثير الشخص الثالث، حيث اختلف الباحثون حول استخدام مصطلح تأثير الشخص الثالث، فالبعض يفضل استخدام الترجمة الحرفية لها، والبعض الآخر يرى أن المصطلح الأوضح والأدق هو "تأثيرية الآخرين"، في حين يذهب فريق ثالث إلى استخدام "قابلية الآخرين للتأثير أو حساسية الآخرين للتأثير"، ويطلق عليها فريق رابع "نظرية خضوع الآخرين لوسائل الإعلام"، ونظرًا لعدم الاستقرار على المصطلحات البديلة، التزمت الباحثة بالمصطلح شائع الاستخدام "تأثيرية الآخرين" كما هو مثبت في عنوان الدراسة، وركزت على توضيح مصطلح الذات والآخر ومناقشة أسس النظرية ومدى توافره⁽¹⁹⁾.

الأسس التي يرتكز عليها تأثير الشخص الثالث:

إن هناك بعض العوامل التي تختفي وراء الاختلاف الذي يحدث في التأثير المدرك للرسائل الإعلامية على الذات وعلى الآخرين، وقد أشارت معظم دراسات (الشخص الثالث) إلى أن هذا الاختلاف الذي يحدث يرتكز على عاملين أساسيين هما:⁽²⁰⁾

1- التقليل من قيمة تأثيرات الرسائل الإعلامية على الذات:

التقليل من قيمة تأثيرات الرسائل الإعلامية على الذات ينبع من عدة افتراضات، أحدها ما تم افتراضه بواسطة "برلوف": وهو افتراض إدراكي في طبيعته حيث إنه من الممكن أن يدفع إدراك الشخص وتفكيره إلى القول بأنه يتأثر بالمحتوى الإعلامي حتى ولو كان ذلك خلاف الحقيقة والواقع، كما أن هناك افتراض آخر تم بواسطة عدد من الباحثين وهو تحفيزي حيث إن "الشخص أو الفرد من الممكن أن يقوم بإصدار أحكام تخدم الذات، وذلك من أجل الاحتفاظ بقيمته الذاتية وتقديره لذاته وتحسين صورته الإيجابية عن الذات؛ من خلال رؤية ذاته على أنه أكثر ذكاء من الآخرين وأفضل منهم، ولذلك فإن الأفراد يعدون أنفسهم أقل عرضة للتأثيرات غير المرغوبة المتضمنة في الرسائل الإعلامية.

المبالغة في تقدير تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين:

إن الإفراط في تقدير تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين يخضع لعدد من العوامل التحفيزية للدرجة التي تجعلنا من الممكن أن نصنع أحكامًا سلبية عن الآخرين، ويأتي ذلك بهدف تعزيز صورة الفرد الذاتية، وقد قام "برلوف" باقتراح تفسير إدراكي يخص المبالغة في تقدير التأثيرات الإعلامية على الآخرين.

حيث أكد على أن الأفراد لديهم هياكل معرفية تتضمن العديد من المعتقدات والأفكار عن وسائل الإعلام وعن المشاهدين والتي في الأغلب تؤدي إلى الاعتقاد بأن الرسائل الإعلامية في معظم الأوقات تكون مقنعة ومغرية إلى جانب أن وسائل الإعلام تعد مناورة، والمشاهدون بصفة عامة مخدوعون ومعرضون للتلاعب بأفكارهم.

وجاءت النظرية لتنطوي على مكونين أساسيين:⁽²¹⁾

أولاً: المكون الإدراكي: وهو يتعلق بتصنيف تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، وينقسم إلى:

تأثيرات طفيفة: قد تكون على الفرد ذاته بالإضافة إلى مثيلاتها في ذات المكانة والتعليم والثقافة أو المهنة في بعض الأحيان.

تأثيرات فعالة ومتعاظمة: وهي ما يخضع لها باقي أفراد الجمهور، والذين يفتقدون إلى القدرة على أن يقوموا بتقييم أداء وسائل الإعلام واتخاذ وسائل دفاعية لمقاومة تأثيراتها الضارة المختلفة سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم معرفية أم وجدانية أم سلوكية.

ثانياً: المكون السلوكي:

وهذا المكون يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرغبة في ممارسة الرقابة على وسائل الإعلام أو ضبط محتوى وإيقاع رسائلها التي من شأنها أن تهدد المجتمع أو تجعله عرضة للانهايار الأخلاقي والاجتماعي والثقافي.

قياس فرضية تأثير الشخص الثالث:

قياس هذه الفرضية يستلزم نوعين مختلفين من الأسئلة:

السؤال الأول: معرفة ما تصورات تأثير الإعلام على الفرد الواحد؟

السؤال الثاني: معرفة ما تصورات تأثير الإعلام على الآخرين؟

وقد تم اختبار هذه الفرضية بوسائل عديدة، ومن خلال البحث تم اكتشاف تقديرات مختلفة لتأثير وسائل الإعلام على رأي الشخص الواحد.

والطريقة النموذجية لقياس تأثير شخص ثالث هي التغيير وطرح أسئلة عن تأثير وسائل الإعلام على شخص ما، وربما تقاس بمعيار (لايكرت) من خمس نقاط من حيث الاختلاف إلى الاتفاق ودرجاته وقوته ويعاد صياغة السؤال بأسلوب يعكس تأثير وسائل الإعلام على الآخرين على اختلاف المستويات عبر الحالة الاجتماعية مثل مجموعة المقارنة الواحدة وهذه الدرجات يتم دراستها ومقارنتها، وذلك من أجل⁽²²⁾ التعرف على الاختلافات الجذرية بين التأثير على شخص واحد والتأثير على الآخرين، وعند دراسة الاختلاف الاجتماعي فإن درجات الاختلاف يتم حسابها من كونها هل هي مؤثرة على

شخص واحد أم مؤثرة على مجموعات مختلفة "الآخرين"؟ وعن طريق الفحص والمقارنة بين هذه الاختلافات ودرجاتها نستطيع الحصول على إجابات لهذه الأسئلة⁽²³⁾.

كيفية توظيف نظرية الشخص الثالث في موضوع الدراسة:

إن نظرية تأثير الشخص الثالث تؤكد على أن الجمهور يميلون إلى تعظيم قدر التأثيرات التي تحدثها الدعاية الانتخابية في مواقف وسلوكيات الآخرين، وفي الوقت نفسه التهوين من قدر هذه التأثيرات على الذات، وخاصة فيما يتعلق بالدعاية الانتخابية السلبية، وبناءً على ذلك يتكون لديهم التأثيرات على الذات، وخاصةً فيما يتعلق بالدعاية الانتخابية السلبية، وبناءً على ذلك يتكون لديهم أفكار من الممكن أن تؤثر بالسلب في اتخاذ قرارهم بالتصويت والمشاركة في العملية السياسية وبالتالي زيادة معدل الاغتراب السياسي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من نظرية الشخص الثالث فما يلي:

حيث سعت إلى التعرف على مدى وعي وثقة الشباب في التحالفات السياسية والأحزاب والقوى السياسية، وهو ما يمثل الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، كما سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين التحيز الإدراكي وتأثير ذلك على اتخاذ قرار المشاركة والتصويت وانعكاسها على العزلة السياسية والقوى السياسية، هو ما يمثل الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث.

وتسهم النظرية في معرفة التأثيرات التي تحدثها الوسائل الدعائية المختلفة المستخدمة في الدعاية الانتخابية استناداً على المكون الإدراكي الذي يتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد والآخرين وقد تكون هذه التأثيرات طفيفة أو فعالة.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض الآتية:

الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.

الفرض الثاني:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار التصويت ومعدل الاغتراب السياسي.

الفرض الرابع:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.

الفرض الخامس:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المسافة الاجتماعية ومعدل الاغتراب السياسي.

الفرض السادس:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديمجرافية للمبحوثين ومستوى تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي:

اعتمدت الدراسة على ما يأتي:

- منهج المسح الإعلامي بهدف مسح معدل التعرض والاعتماد والثقة في تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية، وانعكاسها عند اتخاذ قرار التصويت ومعدل الاغتراب السياسي.

- استعانت الدراسة بمنهج الدراسات السببية بين متغيرات الدراسة ومستوى تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب السياسي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأداة الآتية:

استمارة الاستبانة:

تم إعداد استمارة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بمعدلات التعرض والاعتماد وقياس أبعاد الاغتراب السياسي، كما تسعى الاستمارة إلى اختبار فروض الدراسة في إطار نظرية الشخص الثالث وتضمنت الاستمارة على المقاييس الآتية:

1- انعدام القوة السياسية: "اللاقوة السياسية"، بمعنى شعور الفرد بأنه لا يستطيع التأثير في تصرفات الحكومة، وبأن توزيع السلطة للقيم في المجتمع عملية ليست خاضعة للاغتراب السياسي.

2- انعدام المعنى: بمعنى، عدم قدرة الفرد على التمييز بين الاختيارات السياسية ذات المعنى، لأن الفرد لا يستطيع التنبؤ بنتائجها المحتملة، وبالتالي لا يمكنه استخدامها في تغيير الظروف الاجتماعية.

3- انعدام المعايير: "اللامعيارية السياسية"، بمعنى إدراك انهيار المعايير في العلاقات السياسية، أي الشعور بأن المسؤولين السياسيين ينتهكون الإجراءات القانونية في التعامل مع الأفراد، أو في الوصول إلى القرارات السياسية.

4- العزلة السياسية: بمعنى، رفض قواعد السلوك والأهداف السياسية التي يعتقد بها كثير من أعضاء المجتمع، وكذا الشعور بأن قواعد اللعبة غير عادلة وغير شرعية.

كما استخدمت الدراسة الحالية مقياس تأثير معدل الاغتراب السياسي، وتأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية، وذلك على النحو الآتي:

أ. مقياس انعدام القوة السياسية: (ويتضمن)

1- 2 معدل منخفض.

3- معدل متوسط.

4- 5 معدل مرتفع.

ب. مقياس انعدام المعنى السياسي:

1- 2 معدل منخفض.

3- معدل متوسط.

4- 5 معدل مرتفع.

ج. مقياس انعدام المعايير:

1- 2 معدل منخفض.

3- معدل متوسط.

3- 4 معدل مرتفع.

د. مقياس العزلة السياسية:

1- 2 معدل منخفض.

3- معدل متوسط.

4- 5 معدل مرتفع.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الشباب في المحافظات المختلفة عينة الدراسة، من خلال إجراء دراسة استطلاعية على عينة من الشباب لتمثيل المجتمع الأصلي.

تمثلت عينة الدراسة في عينة من الشباب قوامها (300) فرد، وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية التي تعد من أفضل أنواع العينات وأكثرها تمثيلاً للمجتمع الإحصائي غير المتجانس، وتفيد في حالة عدم التجانس من حيث الصفة أو الصفات المدروسة، وهو ما انطبق على العينة محل الدراسة حيث انقسمت إلى (150 من الذكور) (150 من الإناث)، وعند التطبيق وصل حجم العينة إلى (281) استمارة، بواقع (143 من الإناث مع استبعاد 7؛ لعدم مطابقتها لإجراءات الدراسة) و (138 من الذكور مع استبعاد 12، لعدم مطابقتها لإجراءات الدراسة).

اختبار الصدق والثبات:

(أ) تم قياس صدق الاستمارة باستخدام الأساليب الآتية:

1- صدق المحتوى: content validity وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبانة

مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابة التي سعت إلى تحقيقها وصياغتها على نحو مفهوم من الباحثين. ومن خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين.⁽²⁴⁾

2- صدق البناء: construction validity حيث راعت الباحثة الترتيب المنطقي

لوضع أسئلة الاستبانة مما يوفر الوقت ويفي باستيفاء البيانات.

3- الصدق الظاهري للمحتوى: face validit حيث قامت الباحثة بعرض الاستمارة

على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام، الذين قاموا بتعديل صياغة بعض الأسئلة وإضافة البدائل، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة وقد تم عرض أسماء السادة المحكمين في أدوات الدراسة.

- الاختبار القبلي: pre test بعد أن تم إعداد الاستبانة في صورة نهائية، أجرت الباحثة

اختبار مبدئي لها على عينة من الشباب الجامعي قوامها 10% في كل من محافظات (القاهرة- الإسكندرية- المنيا) وقد رُوعي في هذا الاختبار كل المتغيرات المطلوب قياسها للتعرف على وضوح الأسئلة، ومدى تجاوب الباحثين معها، وقد استفادت الباحثة من إجراء هذا الاختبار المبدئي في إعداد صياغة بعض العبارات، بالإضافة إلى تقليل بعض عبارات السؤال المفتوح.

4- إعداد الاستبانة في صورتها النهائية:

بعد الانتهاء من جميع الدراسات السابقة، قامت الباحثة بإعادة كتابة وصياغة استمارة الاستبانة تمهيداً لمرحلة تطبيقها ميدانياً.

(ب) ثبات الأداة:

يقصد بالثبات Reliability الموثوقية ولفظ الثبات يشير أساساً إلى الشيء نفسه بالنسبة للقياس، بمعنى الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد أنفسهم. تم تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach alpha لاختبار مدى الاتساق الداخلى لفقرات المقياس.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث وفقاً للمتغيرات:

1- النوع:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	138	49.1%
أنثى	143	50.9%
المجموع	281	100%

يتضح من الجدول السابق أنّ (138) من عينة الدراسة بنسبة (49.1%)، من إجمالي أفراد الدراسة ذكور، بينما (143) من عينة الدراسة بنسبة (50.9%)، من إجمالي عينة الدراسة إناث، فشكل الشباب المصري والذي يمثل نسبة تقترب من نصف الإجمالي العام لسكان مصر، المجتمع الأساسي لهذه الدراسة وروعي تمثيل الذكور والإناث في عينة الدراسة بنسبة تقترب من النسبة الحقيقية لتمثيلهم في المجتمع الأصلي (49,1%)، للذكور، إلى (50,9%)، للإناث، كما روعي تمثيل أكبر قدر من التنوع من الفئات العمرية المختلفة.



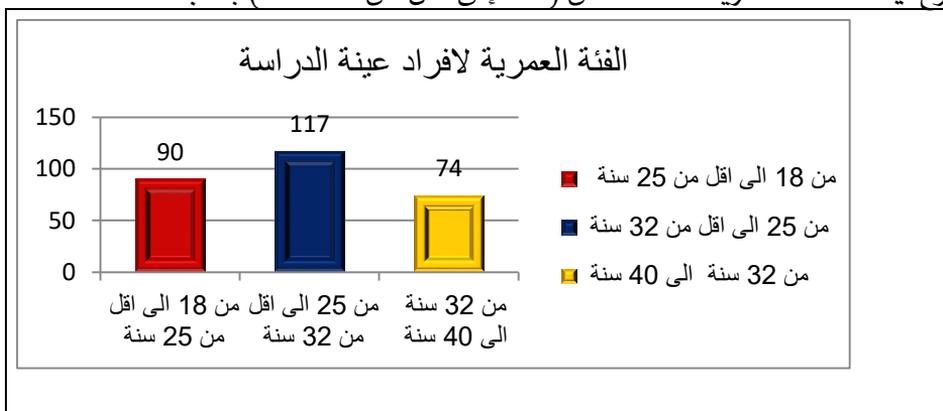
شكل رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

2- العمر:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
32%	90	من 18 إلى أقل من 25 سنة
41.6%	117	من 25 إلى أقل من 32 سنة
26.3%	74	من 32 سنة إلى 40 سنة
100%	281	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ عدد (117) من عينة الدراسة بنسبة (41.6%)، من إجمالي عينة الدراسة أعمارهم من 25 إلى أقل من 32 سنة، وعدد (90) من عينة الدراسة بنسبة (32%)، من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 18 إلى أقل من 25 سنة، وعدد (74) من أفراد الدراسة بنسبة (26.3%)، من إجمالي أفراد الدراسة أعمارهم من 32 سنة إلى 40 سنة. وتُعكس هذه النتائج مراعاة تمثيل أكبر قدر من التنوع في للفئات العمرية المختلفة من (25 إلى أقل من 32 سنة) بنسبة 41.6%



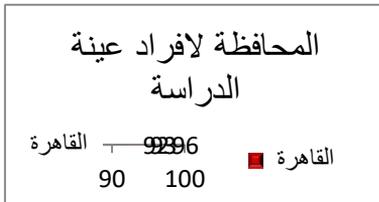
شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

3- المحافظة:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفق المحافظة

النسبة	التكرار	المحافظة
34.2%	96	القاهرة
33.1%	93	الإسكندرية
32.7%	92	المنيا
100%	281	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ (96) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (34.2%)، من إجمالي عينة الدراسة من سكان محافظة القاهرة، و (93) من عينة الدراسة بنسبة (33.1%)، من إجمالي عينة الدراسة من سكان محافظة الإسكندرية، و (92) من عينة الدراسة بنسبة (32.7%)، من إجمالي عينة الدراسة من سكان محافظة المنيا. وتعكس هذه النتائج مراعاة التوزيع الجغرافي للعينة محل الدراسة لتسهم في معرفة الانتماءات السياسية والثقافية والفكرية المختلفة وانعكاسها على دوافع المشاركة السياسية.



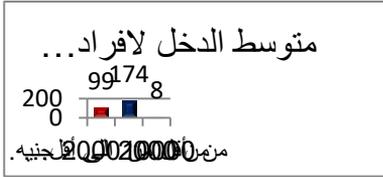
شكل رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق المحافظة

4- متوسط الدخل الشهري للأسرة:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفق متوسط الدخل

النسبة	التكرار	متوسط الدخل الشهري للأسرة
35.2%	99	أقل من 2000 جنيه شهرياً
61.9%	174	من 2000 إلى أقل من عشرة آلاف جنيه
2.8%	8	من 10000 إلى أقل من 20000 جنيه
100%	281	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ (99) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (35.2%)، من إجمالي عينة الدراسة متوسط الدخل الشهري لأسرتهم أقل من 2000 جنيه شهرياً، و (174) من عينة الدراسة بنسبة (61.9%)، من إجمالي عينة الدراسة متوسط الدخل الشهري لأسرتهم من 2000 إلى أقل من عشرة آلاف جنيه، و (8) من عينة الدراسة بنسبة (2.8%)، من إجمالي عينة الدراسة متوسط الدخل الشهري لأسرتهم من 10000 إلى أقل من 20000 جنيه.



شكل رقم (4) توزيع أفراد الدراسة وفق متوسط الدخل

5- العضوية بالأحزاب السياسية:

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفق العضوية بالأحزاب السياسية

العضوية بالأحزاب السياسية	التكرار	النسبة
نعم	126	44.8%
لا	155	55.2%
المجموع	281	100%

يُتضح من الجدول السابق أنّ (126) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (44.8%)، من إجمالي عينة الدراسة أعضاء بالأحزاب السياسية، و (155) من عينة الدراسة بنسبة (55.2%)، من إجمالي أفراد الدراسة غير أعضاء بالأحزاب السياسية. تعكس هذه النتائج العزوف عن المشاركة في الأحزاب السياسية المختلفة كمؤشر لعدم الوعي السياسي والامبالاه السياسية، وربما يرجع ذلك لعدم الوعي والمعرفة بأهمية الأحزاب السياسية، ودورها في دعم الحياة السياسية وربما تؤدي إلى الشعور بالاغتراب السياسي.



شكل رقم (5) توزيع أفراد الدراسة وفق العضوية بالأحزاب السياسية

حدد اسم الحزب الذي تنتمي إليه:

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفق اسم الحزب

اسم الحزب	التكرار	النسبة
المصريين الأحرار	48	17.1%
حزب مستقبل وطن	42	14.9%
الشعب الجمهوري	11	3.9%
النور	19	6.8%
الوفد الجديد	25	8.9%

يُتضح من الجدول السابق أنّ (48) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (17.1%)، من إجمالي عينة الدراسة ينتمون إلى حزب المصريين الأحرار، و (42) من عينة الدراسة

بنسبة (14.9%)، من إجمالي أفراد الدراسة ينتمون إلى حزب مستقبل وطن، و (25) من عينة الدراسة بنسبة (8.9%)، من إجمالي عينة الدراسة ينتمون إلى حزب الوفد الجديد، و (19) من عينة الدراسة بنسبة (6.8%)، من إجمالي عينة الدراسة ينتمون إلى حزب النور، بينما (11) من عينة الدراسة بنسبة (3.9%)، من إجمالي عينة الدراسة ينتمون إلى حزب الشعب الجمهوري. تعكس نتائج الجدول تنوع الانتماءات الحزبية والفكرية والأيدلوجية لعينة الدراسة التي تختلف باختلاف انتماءاتهم الحزبية مما ينعكس بدوره على كلٍّ من المشاركة السياسية والمشاركة الانتخابية.



شكل رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفق اسم الحزب

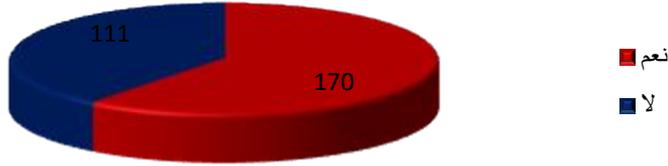
العضوية بالجمعيات الأهلية:

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفق العضوية بالجمعيات الأهلية

النسبة	التكرار	العضوية بالجمعيات الأهلية
60.5%	170	نعم
39.5%	111	لا
100%	281	المجموع

يتضح من الجدول السابق أنّ (170) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (60.5%)، من إجمالي عينة الدراسة أعضاء بالجمعيات الأهلية، و (111) من عينة الدراسة بنسبة (39.5%)، من إجمالي عينة الدراسة ليسوا بأعضاء في الجمعيات الأهلية. تعكس النتائج ارتفاع نسبة الأعضاء في الجمعيات الأهلية مما يشير إلى الوعي بأهمية العمل التطوعي والخيري ودوره في دعم العمل السياسي.

الإشتراك بالجمعيات الأهلية لأفراد عينة الدراسة



شكل رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفق الإشتراك بالجمعيات الأهلية

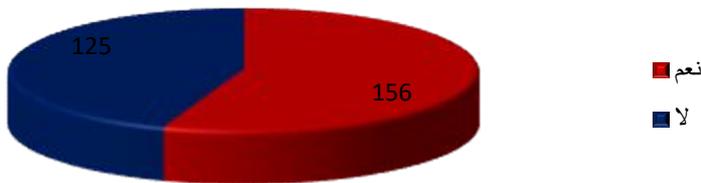
البطاقة الانتخابية:

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفق امتلاك بطاقة انتخابية

هل لديك بطاقة انتخابية	التكرار	النسبة
نعم	156	55.5%
لا	125	44.5%
المجموع	281	100%

يتضح من الجدول السابق أنّ (156) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (55.5%)، من إجمالي عينة الدراسة لديهم بطاقات انتخابية، و (125) من عينة الدراسة بنسبة (44.5%)، من إجمالي عينة الدراسة ليس لديهم بطاقات انتخابية. تعكس نتائج الدراسة زيادة الوعي السياسي لدى أفراد العينة مما انعكس على امتلاك البطاقات الانتخابية لـ (55.5%)، من أفراد العينة، وبالتالي ينعكس على المشاركة في الحياة السياسية.

امتلاك بطاقة انتخابية لأفراد عينة الدراسة



شكل رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفق امتلاك بطاقة انتخابية

ثانياً: نتائج معدلات المتابعة لعينة الدراسة
أولاً: معدل متابعة المبحوثين للدعاية الانتخابية

جدول رقم (9) يوضح معدل متابعة المبحوثين للدعاية الانتخابية

النسبة	التكرار	معدل المتابعة
30.6%	86	دائماً
29.5%	83	أحياناً
33.5%	94	نادراً
6.4%	18	لا أتابعها مطلقاً
100%	281	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ (94) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (33.5%)، من إجمالي عينة الدراسة يتابعون نادراً الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، و (86) من عينة الدراسة بنسبة (30.6%)، من إجمالي عينة الدراسة يتابعون دائماً الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، و (83) من عينة الدراسة بنسبة (29.5%)، من إجمالي عينة الدراسة يتابعون أحياناً الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، و (18) من عينة الدراسة بنسبة (6.4%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يتابعون مطلقاً الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، تعكس هذه النتائج عدم الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الدعاية الانتخابية ودورها في دعم العملية الانتخابية؛ ربما لعدم الثقة في هذه الوسائل أو المرشحين أو عدم تلبية هذه الوسائل الدعائية للمتطلبات الأساسية للناخبين، وبدوره يؤدي إلى الشعور بالاغتراب السياسي والامبالاه السياسية لدى الكثير.



شكل رقم (9) يوضح معدل متابعة المبحوثين للدعاية الانتخابية

معدل متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية

جدول رقم (10) يوضح معدل متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية

النسبة	التكرار	معدل المتابعة
-	-	دائمًا
67.6%	190	أحيانًا
32.4%	91	نادرًا
-	-	لا أتابعها مطلقًا
100%	281	المجموع

يُتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة (67.6%)، من إجمالي عينة الدراسة يتابع أحيانًا أصدقائهم وزملائهم الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، ونسبة (32.4%)، من إجمالي عينة الدراسة يتابع نادرًا أصدقائهم وزملائهم الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، تعكس هذه النتائج صحة ما تعكسه نظرية الشخص الثالث، والتي تشير إلى أن الأفراد يميلون إلى تعظيم قدر التأثيرات التي تحدثها الدعاية الانتخابية في مواقف وسلوكيات الآخرين، وفي الوقت نفسه التهوين من قدر هذه التأثيرات على الذات وخاصةً فيما يتعلق بالدعاية الانتخابية السلبية.



شكل رقم (10) يوضح معدل متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية

ثانياً: إدراك المبحوثين لمعدلات متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية:

جدول رقم (11) يوضح إدراك المبحوثين لمعدلات متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية

النسبة	التكرار	معدل المتابعة
23.8%	67	دائماً
25.6%	72	أحياناً
50.5%	142	نادراً
-	-	لا أتابعها مطلقاً
100%	281	المجموع

يتضح من الجدول السابق أنّ (142) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (50.5%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه نادراً ما يتابع الآخرون الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، و (72) من عينة الدراسة بنسبة (25.6%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه أحياناً ما يتابع الآخرون الدعاية الانتخابية لمجلس النواب، و (67) من عينة الدراسة بنسبة (23.8%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه دائماً ما يتابع الآخرون الدعاية الانتخابية لمجلس النواب.



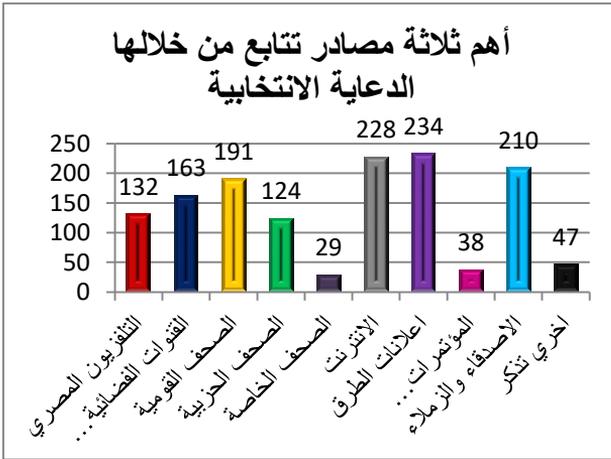
شكل رقم (11) يوضح إدراك المبحوثين لمعدلات متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية

رابعاً: مصادر متابعة المبحوثين للدعاية الانتخابية

جدول رقم (12) يوضح مصادر متابعة المبحوثين للدعاية الانتخابية

الرتبة	النسبة	التكرار	مصادر المتابعة
6	٪47	132	التلفزيون المصري
5	٪58	163	القنوات الفضائية المصرية
4	٪68	191	الصحف القومية
7	٪44.1	124	الصحف الحزبية
10	٪10.3	29	الصحف الخاصة
2	٪81.1	228	الإنترنت
1	٪83.3	234	إعلانات الطرق
9	٪13.5	38	المؤتمرات والندوات الانتخابية
3	٪74.7	210	الأصدقاء والزملاء
8	٪16.7	47	أخرى تذكر

يُتضح من الجدول السابق أنّ أهم ثلاثة مصادر يتابع عينة الدراسة من خلالها الدعاية الانتخابية هي بالترتيب: أولاً إعلانات الطرق حيث وافق على ذلك (234) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (83.3٪)، من إجمالي عينة الدراسة، يليها الإنترنت حيث وافق على ذلك (228) من عينة الدراسة بنسبة (81.1٪)، من إجمالي عينة الدراسة، ثم الأصدقاء والزملاء حيث وافق على ذلك (210) من عينة الدراسة بنسبة (74.7٪)، من إجمالي عينة الدراسة، تعكس هذه النتائج تصدر إعلانات الطرق كمصدر لمتابعة الدعاية الانتخابية مما يشير حرص المرشحين على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنهم باستخدام أكثر الوسائل جذباً للانتباه وهي إعلانات الطرق، ثم الإنترنت جاء في الترتيب الثاني كمصدر للدعاية ودوره في تضييق فجوة المعرفة السياسية بإنتاج المعلومات وانتشارها وحرية الوصول إليها.



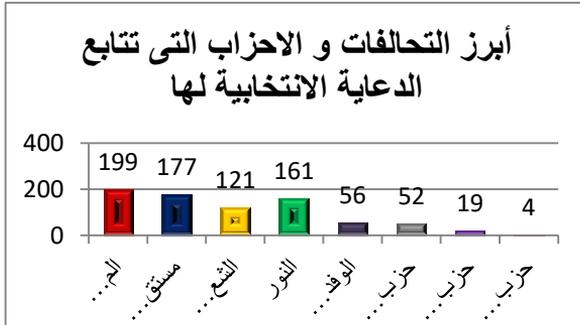
شكل رقم (12) يوضح مصادر متابعة الباحثين للدعاية الانتخابية

خامسًا: التحالفات الانتخابية والأحزاب السياسية التي تتابع الباحثين الدعاية الانتخابية لها

جدول رقم (13) يوضح التحالفات والأحزاب التي تتابع الباحثين الدعاية الانتخابية لها

الترتبة	النسبة	التكرار	التحالفات والأحزاب
1	٪70.8	199	المصريين الأحرار
2	٪63	177	مستقبل وطن
4	٪43.1	121	الشعب الجمهوري
3	٪57.3	161	النور
5	٪19.9	56	الوفد الجديد
6	٪18.5	52	حزب الوفد
7	٪6.8	19	حزب الحركة الوطنية
8	٪1.4	4	حزب السلام الديمقراطي

يُتضح من الجدول السابق أنّ أبرز التحالفات والأحزاب التي يتابع عينة الدراسة الدعاية الانتخابية لها، هي بالترتيب: المصريين الأحرار حيث وافق على ذلك (199) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (70.8%)، من إجمالي عينة الدراسة، يليها مستقبل وطن حيث وافق على ذلك (177) من عينة الدراسة بنسبة (63%)، من إجمالي عينة الدراسة، ثم النور حيث وافق على ذلك (161) من عينة الدراسة بنسبة (57.30%)، من إجمالي عينة الدراسة.



شكل رقم (13) يوضح التحالفات والأحزاب التي تتابع المبحوثين الدعاية الانتخابية لها

سادساً: معدل اعتماد المبحوثين على الدعاية الانتخابية كمصدر عند اتخاذ قرار التصويت
جدول رقم (14) يوضح معدل اعتماد المبحوثين على الدعاية الانتخابية لاتخاذ قرار التصويت

النسبة	التكرار	معدل الاعتماد
21%	59	أعتمد إلى حد كبير
11.4%	32	أعتمد إلى حد ما
67.6%	190	لا أعتمد عليها مطلقاً

يُتضح من الجدول السابق أنّ (190) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (67.6%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يعتمدون مطلقاً على الدعاية الانتخابية عند اتخاذ القرار بشأن التصويت في الانتخابات، و (59) من عينة الدراسة بنسبة (21%)، من إجمالي عينة الدراسة يعتمدون إلى حد كبير على الدعاية الانتخابية عند اتخاذ القرار بشأن التصويت في الانتخابات، و (32) من عينة الدراسة بنسبة (11.4%)، من إجمالي عينة الدراسة

يعتمدون إلى حد ما على الدعاية الانتخابية عند اتخاذ القرار بشأن التصويت في الانتخابات، تعكس النتائج عدم ثقة الناخبين في الدعاية الانتخابية المقدمة من قبل الناخبين؛ مما يدل على عدم اعتمادهم عليها كمصدر للدعاية الانتخابية، مما يشير إلى انعدام المصداقية في الدعاية المقدمة وبالتالي ينعكس على مستوى المشاركة في العملية الانتخابية.



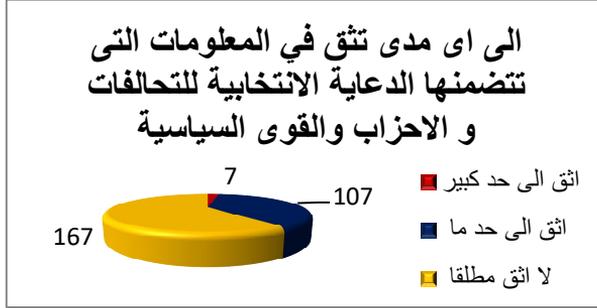
شكل رقم (14) يوضح معدل اعتماد المبحوثين على الدعاية الانتخابية لاتخاذ قرار التصويت

سابقاً: معدل ثقة المبحوثين في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية
جدول رقم (15) يوضح معدل ثقة المبحوثين في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية

النسبة	التكرار	معدل الثقة
2.5%	7	أثق إلى حد كبير
38.1%	107	أثق إلى حد ما
59.4%	167	لا أثق مطلقاً

يتضح من الجدول السابق أنّ (167) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (59.4%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يثقون مطلقاً في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية للتحالفات والأحزاب والقوى السياسية، و (107) من عينة الدراسة بنسبة (38.1%)، من إجمالي عينة الدراسة يثقون إلى حد ما في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية للتحالفات والأحزاب والقوى السياسية، و (7) من عينة الدراسة بنسبة (2.5%)، من إجمالي عينة الدراسة يثقون إلى حد كبير في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية للتحالفات والأحزاب والقوى السياسية. تعكس هذه النتائج انعدام

معدلات الثقة في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية للتحالفات والأحزاب والقوى السياسية، مما يعكس مؤشراً لهشاشة هذه التحالفات والقوى وعدم الاهتمام بمحتوى هذه الدعاية؛ مما نتج عنها ترك الأثر السلبي في نفوس الناخبين بأنها مجرد أساليب دعائية مضللة الهدف منها تزييف الوعي السياسي ودعم الشعور بالاغتراب لدى الكثير.



شكل رقم (15) يوضح معدل ثقة المبحوثين في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية

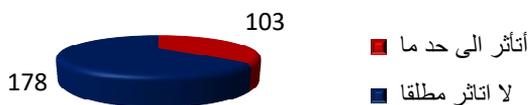
ثامناً: معدلات التأثير بالدعاية الانتخابية الإيجابية

جدول رقم (16) يوضح معدل تأثر المبحوثين كناخبين بالدعاية الانتخابية الإيجابية

النسبة	التكرار	معدل التأثير
-	-	أثأثر إلى حد كبير
36.7%	103	أثأثر إلى حد ما
63.3%	178	لا أثأثر مطلقاً

يتضح من الجدول السابق أنّ (178) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (63.3%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يتأثرون مطلقاً كناخبين بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الانتخابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (103) من عينة الدراسة بنسبة (36.7%)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثرون إلى حد ما كناخبين بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الانتخابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، تؤكد هذه النتيجة على النتيجة السابقة التي تعكس عدم الثقة والمصادقية في الدعاية المقدمة وشعور الناخبين بأن الدعاية الانتخابية حتى وإن كانت إيجابية مجرد أبواق دعائية لتلميع المرشحين لتحقيق أهدافهم السياسية فقط وليس لمصلحة الناخب.

حدد الى اى مدى تتأثر كناخب بالدعاية الانتخابية الايجابية التي تركز على الجوانب الانتخابية للمرشحين...



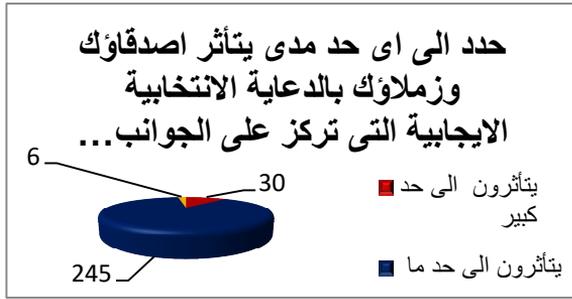
شكل رقم (16) يوضح معدل تأثر المبحوثين كناخبين بالدعاية الانتخابية الإيجابية

تاسعاً: معدل تأثر الأصدقاء بالدعاية الانتخابية الإيجابية

جدول رقم (17) يوضح تأثر الإصدقاء بالدعاية الانتخابية الإيجابية

النسبة	التكرار	معدل التأثر
10.7%	30	يتأثرون إلى حد كبير
87.2%	245	يتأثرون إلى حد ما
2.1%	6	لا يتأثرون مطلقاً

يتضح من الجدول السابق أنّ (245) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (87.2%)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثر إلى حد ما أصدقاءهم وزملائهم بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (30) من عينة الدراسة بنسبة (10.7%)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثر إلى حد كبير أصدقاءهم وزملائهم بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (6) من عينة الدراسة بنسبة (2.1%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يتأثر مطلقاً أصدقاءهم وزملائهم بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، تؤكد أيضاً هذه النتيجة على النتائج السابقة التي تدعم فروض نظرية الشخص الثالث وهي تأثيرية الآخرين بالمحتوى المقدم أكثر من الشخص نفسه.



ش

كل رقم (17) يوضح تأثير الأصدقاء بالدعاية الانتخابية الإيجابية

عاشراً: معدل تأثير الآخرين بالدعاية الانتخابية الإيجابية

جدول رقم (18) يوضح معدل تأثير الآخرين بالدعاية الانتخابية الإيجابية

النسبة	التكرار	معدل التأثير
90.7%	255	يتأثرون إلى حد كبير
5.3%	15	يتأثرون إلى حد ما
3.9%	11	لا يتأثرون مطلقاً

يتضح من الجدول السابق أنّ (255) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (90.7%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه يتأثر إلى حد كبير الآخرون بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (15) من عينة الدراسة بنسبة (5.3%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه يتأثر إلى حد ما الآخرون بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (11) من عينة الدراسة بنسبة (3.9%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه لا يتأثر مطلقاً الآخرون بالدعاية الانتخابية الإيجابية التي تركز على الجوانب الإيجابية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، تتفق هذه النتيجة مع نتيجة الجدول السابق وما تشير إليه من دلالات خاصة بتأثيرية الآخرين.



شكل رقم (18) يوضح معدل تأثر الآخرين بالدعاية الانتخابية الإيجابية

الحادي عشر: معدل تأثر المبحوثين بالدعاية الانتخابية السلبية

جدول رقم (19) توضح معدل تأثر المبحوثين بالدعاية الانتخابية السلبية

النسبة	التكرار	معدل التأثير
6%	17	أثأثر إلى حد كبير
49.8%	140	أثأثر إلى حد ما
44.1%	124	لا أثأثر مطلقاً

يُتضح من الجدول السابق أنّ (140) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (49.8%)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثرون إلى حد ما كناخبين بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (124) من عينة الدراسة بنسبة (44.1%)، من إجمالي عينة الدراسة لا يتأثرون مطلقاً كناخبين بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (17) من عينة الدراسة بنسبة (6%)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثرون إلى حد كبير كناخبين بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، تعكس نتائج الجدول السابق ارتفاع معدلات التأثر بالدعاية السلبية، وقد يؤكد ذلك على النتائج السابقة التي تكشف عن أسباب شعور الناخبين بالرغبة في العزوف السياسي والاعتراب السياسي لما تتركه الدعاية السلبية من أثر، حيث تركز على الغزو النفسي والعقلي للناخب حتى يفقد السيطرة على قيادة نفسه

وتحرمه حق الانتخاب الحر، خاصة إذا اعتمدت على سياسة الإغراق الإعلامي الذي يحدث أغرق بلاد الديمقراطية في العالم.



شكل رقم (19) توضح معدل تأثر المبحوثين بالدعاية الانتخابية السلبية

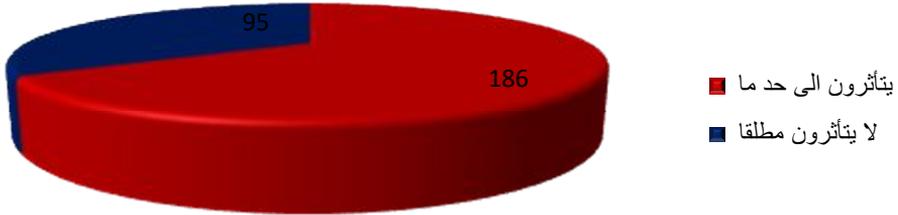
الثاني عشر: معدل تأثر الأصدقاء بالدعاية الانتخابية السلبية

جدول رقم (20) يوضح معدل تأثر الأصدقاء بالدعاية الانتخابية السلبية

النسبة	التكرار	معدل التأثير
-	-	يتأثرون إلى حد كبير
٪66.2	186	يتأثرون إلى حد ما
٪33.8	95	لا يتأثرون مطلقاً

يُتضح من الجدول السابق أنّ (186) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (66.2٪)، من إجمالي عينة الدراسة يتأثر إلى حد ما أصدقاؤهم وزملاؤهم بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (95) من عينة الدراسة بنسبة (33.8٪)، من إجمالي عينة الدراسة لا يتأثر مطلقاً أصدقاؤهم وزملاؤهم بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب.

حدد الى اى مدى يتأثر اصدقاءك وزملاؤك بالدعاية الانتخابية
السلبية التى تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات
و الاحزاب



شكل رقم (20) يوضح معدل تأثر الأصدقاء بالدعاية الانتخابية السلبية

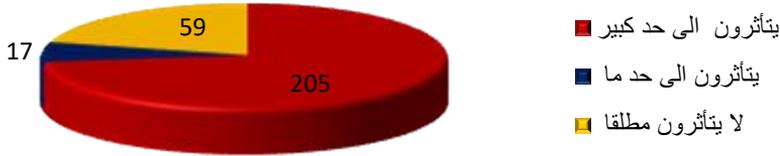
الثالث عشر: معدل تأثر الآخرين بالدعاية الانتخابية السلبية

جدول رقم (21) يوضح معدل تأثر الآخرين بالدعاية الانتخابية السلبية

النسبة	التكرار	معدل التأثير
73%	205	يتأثرون إلى حد كبير
6%	17	يتأثرون إلى حد ما
21%	59	لا يتأثرون مطلقاً

يُتضح من الجدول السابق أنّ (205) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (73%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه يتأثر إلى حد كبير الآخرون بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (59) من عينة الدراسة بنسبة (21%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه لا يتأثر مطلقاً الآخرون بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، و (17) من عينة الدراسة بنسبة (6%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أنه يتأثر إلى حد ما الآخرون بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، تؤكد هذه النتائج على صحة ما سبق من فروض نظرية الشخص الثالث التي تشير إلى المحتوى غير المرغوب للدعاية الانتخابية للمنافسين والتي تنعكس على تقييمات الأفراد لبعضهم البعض.

حدد الى اى مدى يتأثر الاخرون بالدعاية الانتخابية السلبية التى تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات و الاحزاب



شكل رقم (21) يوضح معدل تأثر الآخرين بالدعاية الانتخابية السلبية

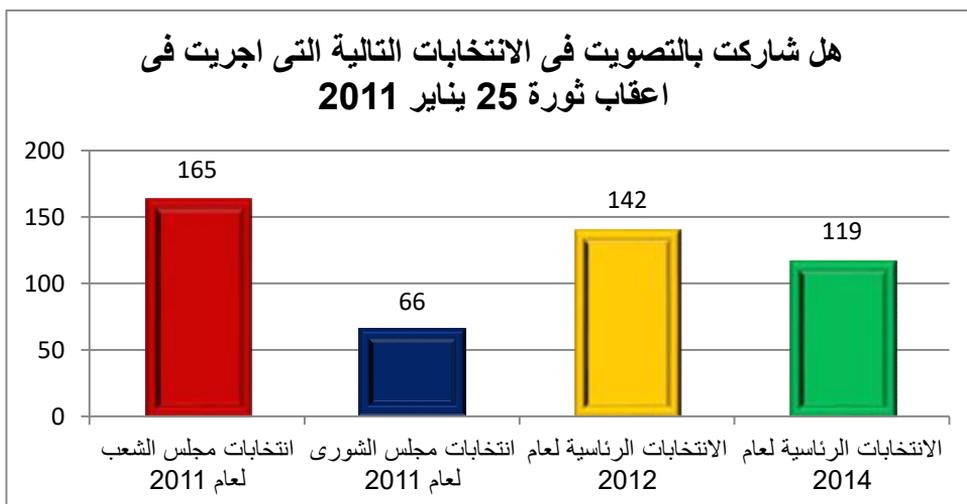
الرابع عشر: مدى مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات التي أجريت في أعقاب ثورة 25 يناير 2011

جدول رقم (22) يوضح مدى مشاركة المبحوثين في الانتخابات

النسبة	التكرار	معدل المشاركة بالتصويت
58.7%	165	انتخابات مجلس الشعب لعام 2011
23.5%	66	انتخابات مجلس الشورى لعام 2011
50.5%	142	الانتخابات الرئاسية لعام 2012
42.3%	119	الانتخابات الرئاسية لعام 2014

يتضح من الجدول السابق أنّ (165) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (58.7%)، من إجمالي عينة الدراسة شاركوا بالتصويت في انتخابات مجلس الشعب لعام 2011، و (142) من عينة الدراسة بنسبة (50.5%)، من إجمالي عينة الدراسة شاركوا في الانتخابات الرئاسية لعام 2012، و (119) من عينة الدراسة بنسبة (42.3%)، من إجمالي عينة الدراسة شاركوا في الانتخابات الرئاسية لعام 2014، و (66) من عينة الدراسة بنسبة (23.5%)، من إجمالي عينة الدراسة شاركوا في انتخابات مجلس الشورى لعام 2011.، تعكس هذه النتائج ارتفاع معدلات المشاركة في انتخابات مجلس الشورى لعام 2011، وتراجع معدلات المشاركة في السنوات التالية لذلك؛ مما يشير إلى تراجع معدلات الاهتمام لدى الناخبين تأثراً بالمتغيرات السياسية والمتغيرات التي طرأت على العمليات الانتخابية في الأونة الأخيرة أثرت بالسلب على الروح المعنوية لدى الناخبين.

هل شاركت بالتصويت فى الانتخابات التالية التى اجريت فى اعقاب ثورة 25 يناير 2011



شكل رقم (22) يوضح مدى مشاركة المبحوثين فى الانتخابات

الخامس عشر: قرار مشاركة المبحوثين بالتصويت فى انتخابات مجلس النواب المقبلة

جدول رقم (23) يوضح قرار مشاركة المبحوثين بالتصويت فى الانتخابات المقبلة

النسبة	التكرار	قرار المشاركة
51.6%	145	نعم
37.7%	106	لا
10.7%	30	لم أفكر بعد

يتضح من الجدول السابق أنّ (145) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (51.6%)، من إجمالي عينة الدراسة ينوون المشاركة بالتصويت فى انتخابات مجلس النواب المقبلة، و (106) من عينة الدراسة بنسبة (37.7%)، من إجمالي عينة الدراسة لا ينوون المشاركة بالتصويت فى انتخابات مجلس النواب المقبلة، و (30) من عينة الدراسة بنسبة (10.7%)، من إجمالي عينة الدراسة لم يفكرو بعد فى المشاركة بالتصويت فى انتخابات مجلس النواب المقبلة، تعكس هذه النتائج أمل الناخبين فى إجراء التغييرات السياسية التى تجسد الواقع الفعلي الخاص بهم بمصداقية وشفافية مما ينعكس بالإيجاب على توقعاتهم المستقبلية تجاه العملية الانتخابية خاصةً والحياة السياسية عامةً، ويلقى بالمسؤولية على عاتق المرشحين لتحسين صورتهم الانتخابية والدعاية المستخدمة حتى لا تأتي النتائج مخيبة لتوقعات الناخبين.



شكل رقم (23) يوضح قرار مشاركة المبحوثين بالتصويت في الانتخابات المقبلة

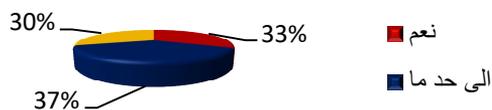
السادس عشر: تأثير الدعاية السياسية الانتخابية على قرار المبحوثين بالمشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة

جدول رقم (24) يوضح درجة تأثير الدعاية السياسية الانتخابية على قرار المشاركة

المشاركة	التكرار	النسبة
نعم	91	32.4%
إلى حد ما	105	37.4%
لا	85	30.2%

يتضح من الجدول السابق أنّ (105) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (37.4%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أن للدعاية السياسية الانتخابية تأثيرًا إلى حد ما على قراراتهم بالمشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة، و (91) من عينة الدراسة بنسبة (32.4%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أن للدعاية السياسية الانتخابية تأثيرًا على قراراتهم بالمشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة، و (85) من عينة الدراسة بنسبة (30.2%)، من إجمالي عينة الدراسة أكدوا أن ليس للدعاية السياسية الانتخابية تأثير على قراراتهم بالمشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة، تؤكد هذه النتائج على صحة ما سبق بضرورة الاهتمام بالدعاية الانتخابية في الفترات المقبلة حتى تنعكس بشكل إيجابي على قرارات المشاركة.

هل للدعاية السياسية الانتخابية تأثير
على قرارك بالمشاركة في التصويت
في الانتخابات المقبلة



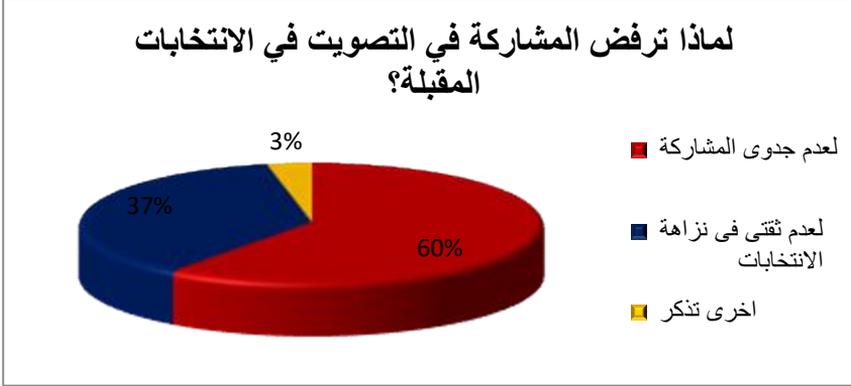
شكل رقم (24) يوضح درجة تأثير الدعاية السياسية الانتخابية على قرار المشاركة

السابع عشر: أسباب رفض المبحوثين المشاركة في التصويت في الانتخابات القادمة
جدول رقم (25) يوضح معدل رفض المبحوثين المشاركة في التصويت

النسبة	التكرار	رفض المشاركة في التصويت
60.1%	169	لعدم جدوى المشاركة
-	-	لعدم وضوح البرامج الانتخابية
36.7%	103	لعدم ثقتي في نزاهة الانتخابات
-	-	لضعف التحالفات الانتخابية
-	-	لعدم اطمئنانني للبرلمان القادم
3.2%	9	أخرى تذكر

يتضح من الجدول السابق أنّ (169) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (60.1%)، من إجمالي عينة الدراسة يرفضون المشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة لعدم جدوى المشاركة، و (103) من عينة الدراسة بنسبة (36.7%)، من إجمالي عينة الدراسة يرفضون المشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة لعدم ثقتهم في نزاهة الانتخابات، تؤكد النتائج السابقة على أسباب ودوافع العزوف السياسي لدى كثير من الفئات وأهمها: عدم جدوى المشاركة من وجهة نظرهم، وهذا ما أكدت عليه عينة الدراسة نظراً لقناعات مترسخة لدى كثيرٍ بأن النتائج محسومة مسبقاً، مما ينقل الشعور السلبي لدى كثيرٍ بعدم جدوى المشاركة؛ ويدفعنا إلى التأكيد على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار على أهمية

الدعاية الانتخابية وإشراك الناخبين في العمل السياسي وشعورهم بأهمية تواجدهم في العملية الانتخابية، وأن الإدلاء بأصواتهم عنصر حاسم في نتائج الانتخابات.

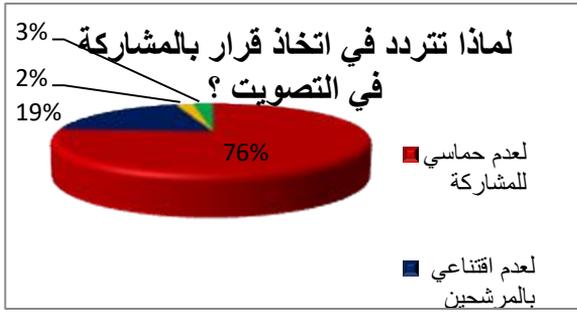


شكل رقم (24) يوضح درجة تأثير الدعاية السياسية الانتخابية على قرار المشاركة

الثامن عشر: أسباب تردد المبحوثين في اتخاذ قرار بالمشاركة في التصويت
جدول رقم (26) يوضح أسباب تردد المبحوثين في التصويت.

أسباب التردد في اتخاذ قرار بالمشاركة	التكرار	النسبة
لعدم حماسي للمشاركة	214	76.2%
لعدم اقتناعي بالمرشحين والتحالفات	54	19.2%
لعدم ثقتي في البرامج الانتخابية	-	-
لعدم توافر ضمانات نزاهة الانتخابات	6	2.1%
لعدم اقتناعي بأية تحالفات انتخابية	-	-
أخرى تذكر	7	2.5%

يتضح من الجدول السابق أنّ (214) من عينة الدراسة وذلك بنسبة (76.2%)، من إجمالي عينة الدراسة تردّدوا في اتخاذ قرار بالمشاركة في التصويت لعدم حماسهم للمشاركة، و (54) من عينة الدراسة بنسبة (19.2%)، من إجمالي عينة الدراسة تردّدوا في اتخاذ قرار بالمشاركة في التصويت لعدم اقتناعهم بالمرشحين والتحالفات، و (6) من عينة الدراسة بنسبة (2.1%)، من إجمالي عينة الدراسة تردّدوا في اتخاذ قرار بالمشاركة في التصويت لعدم توافر ضمانات نزاهة الانتخابات، يؤكد هذا الجدول على نتائج الجدول السابق.



شكل رقم (26) يوضح أسباب تردد المبحوثين في التصويت.

التاسع عشر: مقياس معدل الاغتراب السياسي

للتعرف على اتجاه المبحوثين حول الاغتراب السياسي ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكافة أبعاد معدل الاغتراب السياسي، وجاءت النتائج كما يلي:

البعد الأول: انعدام القوة السياسية:

جدول (27) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد انعدام القوة السياسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	لا أرى جدوى من إجراء الانتخابات المقبلة لمجلس النواب	3.36	1.214	7
2	صوتي لا تأثير له في تشكيل البرلمان القادم	2.91	1.508	9
3	أشعر بعدم القدرة على التأثير على مجرى الأحداث	3.51	1.339	6
4	أعتقد بعدم جدوى المشاركة في التصويت في الانتخابات	3.36	1.374	8
5	أشعر بعدم جدية العملية الانتخابية	3.60	1.158	4
6	أنا متشائم من مستقبل البرلمان القادم	3.58	1.217	5
7	أشعر بالإحباط لعدم قدرتي على التأثير على مجرى الأحداث	3.72	1.252	3
8	أشعر بعدم قيمة ما أقوم به من عمل سياسي	3.78	.956	2
9	ينتابني الخوف من تركيبة البرلمان القادم	4.46	.814	1
	المتوسط العام	3.59	1.20	

يتبين من الجدول السابق أن موافقة عينة الدراسة على انعدام القوة السياسية حيث جاءت بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.59) بانحراف معياري بلغ (1.20) وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء

عينة الدراسة حول انعدام القوة السياسية، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (0.814 - 1.508)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة مرتفعة، مما يدل على تباين آراء عينة الدراسة حول تلك الفقرات فيما عدا الفقرات رقم (8 و 9). وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (9): (ينتابني الخوف من تركيبة البرلمان القادم) بمتوسط حسابي بلغ (4.46)، وانحراف معياري بلغ (0.814)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (2): (صوتي لا تأثير له في تشكيل البرلمان القادم) بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، وانحراف معياري بلغ (1.508).

وترى الباحثة أن موافقة عينة الدراسة علي انعدام القوة السياسية حيث جاءت بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ يدل على موافقة عينة الدراسة على انعدام القوة السياسية حيث لا تستطيع عينة المجتمع من الوثوق بتركيبة البرلمان القادم، وقد لا تشعر العينة بأهمية ما يقومون به من عمل سياسي.

البعد الثاني: انعدام المغزى السياسي.

جدول (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد انعدام المغزى السياسي

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
2	1.178	3.79	من الصعوبة التنبؤ بالتركيبة السياسية لمجلس النواب القادم	1
1	1.291	4.11	فقدت القدرة على التنبؤ بقرارات وتصرفات الحكومة	2
10	1.510	3.03	أشعر بعدم القدرة على التمييز بين اختياراتي السياسية	3
5	1.572	3.46	أشعر بالعجز عن اتخاذ قرار بشأن المشاركة بالتصويت في انتخابات مجلس النواب	4
4	.802	3.67	لا توجد أهداف سياسية واضحة تجعل للمشاركة السياسية معنى	5
6	1.121	3.38	أشعر بعدم القدرة على تفسير الأحداث السياسية المتلاحقة	6
9	1.206	3.07	لا أعرف شيئاً عن النظام الانتخابي الذي يحكم الانتخابات المقبلة	7
8	1.335	3.10	لا أعرف كيف تسير الأمور في الإشراف على العملية الانتخابية	8
11	1.203	2.44	أشعر بالفراغ السياسي نتيجة ضعف القوى والأحزاب السياسية	9
7	1.653	3.35	لا أميل للمشاركة في التصويت في الانتخابات المقبلة	10
3	1.289	3.73	لا أستطيع التعبير عن أفكارى ومشاعري بحرية	11
	1.29	3.38	المتوسط العام	

يتبين من الجدول السابق أن موافقة عينة الدراسة علي انعدام المعز السياسي حيث جاءت بدرجة موافقة (محايد) من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.38) بانحراف معياري بلغ (1.29) وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء

عينة الدراسة حول انعدام المغزى السياسي، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (0.802 - 1.653)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة مرتفعة، مما يدل على تباين آراء عينة الدراسة حول تلك الفقرات فيما عدا الفقرة رقم (5).

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (فقدت القدرة على التنبؤ بقرارات وتصرفات الحكومة) بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، وانحراف معياري بلغ (1.291)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (9): (أشعر بالفراغ السياسي نتيجة ضعف القوى والأحزاب السياسية) بمتوسط حسابي بلغ (2.44)، وانحراف معياري بلغ (1.203).

وترى الباحثة أن موافقة عينة الدراسة على انعدام المغزى السياسي حيث جاءت بدرجة موافقة (محايد) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة على انعدام المغزى السياسي فقد لا تستطيع عينة الدراسة التنبؤ بقرارات وتصرفات الحكومة بالإضافة لعدم قدرتهم على التنبؤ بالتركيبة السياسية لمجلس النواب القادم.

البعد الثالث: انعدام المعايير

جدول (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لبعد انعدام المعايير

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	ليس لدي تصور واضح عما ينبغي أن يكون عليه العمل السياسي	4.17	1.173	2
2	أرى أننا مدفوعون سياسيًا إلى مجال لا خيار لنا فيه	4.02	.843	3
3	أهدرنا العديد من الفرص السياسية لاستكمال الديمقراطية	3.33	1.276	7
4	أشك كثيرًا في نزاهة الانتخابات المقبلة لمجلس النواب	2.62	1.282	10
5	لا أثق كثيرًا في القواعد والإجراءات المنظمة للعملية الانتخابية	3.97	1.026	5
6	أشعر بعدم الاقتناع بتجديد النسب المخصصة لمقاعد الأحزاب والمستقلين	4.00	.839	4
7	لا أثق في برلمان ستكون أغلبيته من النواب المستقلين	3.31	1.457	8
8	أشعر بعدم الاقتناع بالمبررات الحكومية لانتهاكات حقوق الإنسان	3.17	1.694	9
9	إرادتي ومصيري ليست بيدي بل تحددها قوى خارجة عن إرادتي الذاتية	4.38	.789	1
10	لا أثق كثيرًا في برامج الدعاية السياسية للتحالفات الانتخابية والأحزاب	3.93	1.069	6
	المتوسط العام	3.69	1.14	

يتبين من الجدول السابق أن موافقة عينة الدراسة علي انعدام المعايير جاء بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.69) بانحراف معياري بلغ (1.14) وهي قيمة مرتفعة تدلُّ على تباين آراء عينة الدراسة حول انعدام المعايير، وتراوحت قيم الانحرافات المعياريّة بين (0.789 - 1.694)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة مرتفعة، مما يدلُّ على تباين آراء عينة الدراسة حول تلك الفقرات فيما عدا الفقرات (2 و 6 و 9)

وجاء في الترتيب الأول العبارة رقم (9): (إرادتي ومصيري ليست بيدي بل تحددها قوى خارجة عن إرادتي الذاتية) بمتوسط حسابي بلغ (4.38)، وانحراف معياري بلغ (0.789)، بينما جاء في الترتيب الأخير العبارة رقم (4): (أشك كثيراً في نزاهة الانتخابات المقبلة لمجلس النواب) بمتوسط حسابي بلغ (2.62)، وانحراف معياري بلغ (1.282).

وترى الباحثة أن موافقة عينة الدراسة علي انعدام المعايير جاء بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ وهذا يدلُّ على موافقة عينة الدراسة علي انعدام المعايير السياسية حيث يشعر الفرد بأن إرادته ليست بيده ولا يستطيع تحديد مصيره فلا يستطيع وضع تصور واضح عما ينبغي أن يكون عليه العمل السياسي.

البعد الرابع: العزلة السياسية

جدول (30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد العزلة السياسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	لست عضواً في أي حزب سياسي	4.34	.912	2
2	لا أشارك في الندوات أو المؤتمرات السياسية	3.99	.973	7
3	لا أهتم كثيراً بمتابعة الأخبار والبرامج السياسية	4.02	.998	6
4	أشعر بالملل عند الحديث عن القضايا السياسية	4.13	1.089	4
5	أشعر بالوحدة والعزلة وسط عديد من التناقضات السياسية	3.54	1.115	9
6	أجهل كثيراً بحقوقى وواجباتى في الدستور	3.64	1.777	8
7	أشعر بفجوة كبيرة بين قناعاتى السياسية والتطورات السياسية المتلاحقة	2.79	1.356	10
8	أشعر بالرغبة أن أكون خارج العملية السياسية	4.18	1.197	3
9	لا أشعر بالانتماء الحقيقي للوطن	4.04	1.068	5
10	أشعر بالعجز على التغلب على مشاعر الإحباط والضييق والتبرم	4.53	.949	1
	المتوسط العام	3.92	1.14	

يتبين من الجدول السابق أن موافقة عينة الدراسة على العزلة السياسية حيث جاءت بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.92) بانحراف معياري بلغ (1.14) وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء عينة الدراسة حول العزلة السياسية، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية بين (0.912 - 1.777)، وجاءت جميع قيم الانحراف المعياري ذات قيمة مرتفعة، مما يدل على تباين آراء عينة الدراسة حول تلك الفقرات فيما عدا (1 و2 و3 و10)

وجاء في الترتيب الأول العبارة رقم (10): (أشعر بالعجز على التغلب على مشاعر الإحباط والضيق والتبرم) بمتوسط حسابي بلغ (4.53)، وانحراف معياري بلغ (0.949)، بينما جاء في الترتيب الأخير العبارة رقم (7): (أشعر بفجوة كبيرة بين قناعاتي السياسية والتطورات السياسية المتلاحقة) بمتوسط حسابي بلغ (2.79)، وانحراف معياري بلغ (1.356).

وترى الباحثة أن موافقة عينة الدراسة على العزلة السياسية حيث جاءت بدرجة موافقة (موافق) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة على شعورهم بالعزلة السياسية حيث يغلب على الفرد مشاعر الإحباط والضيق والتبرم، بالإضافة لعدم كونهم أعضاء بأي حزب سياسي.

- نتائج اختبار صحة الفروض:

1- فرض العلاقة بين مدى المتابعة (للفرد نفسه - للأصدقاء والزملاء- للآخرين) والاعتراب السياسي وأبعاده:

لاختبار الفرض تم تحويل قيم متغير الاعتراب السياسي وأبعاده إلى مستويات رتبية كي تتناغم من المستويات الرتبية لأسئلة المتابعة، ومن ثم استخدام معامل ارتباط الرتب لـ "سبيرمان" لمناسبتها لنوع البيان.

ويوضح الجدول الآتي نتائج معاملات الارتباط:

جدول (31) العلاقة بين مدى المتابعة (للفرد نفسه - للأصدقاء والزملاء- للآخرين) والاعتراب السياسي وأبعاده

الآخرين	الأصدقاء والزملاء	متابعة الفرد نفسه	الاعتراب السياسي/ المتابعة
0.17-	0.01	0.35	1- انعدام القوة السياسية.
0.47	0.29-	0.56-	2- انعدام المعنى السياسي.
0.60	0.23-	0.69-	3- انعدام المعايير.
0.17	0.04	0.34-	4- العزلة السياسية.
0.31	0.09-	0.42-	5- الاعتراب كلي.

قيمة رداالة عند مستوى معنوية 0.05 عندما = 0.12 لا اختبار ثنائي الذيل. (ن=281)

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

1. وجود علاقة ارتباطية دالة سالبة بين مدى متابعة الفرد للدعاية الانتخابية وأبعاد الاغتراب السياسي والدرجة الكلية، باستثناء بعد انعدام القوة السياسية فكان الارتباط دالاً موجباً.

2. وجود ارتباط دال سالب بين متابعة الأصدقاء والزملاء وانعدام المعنى السياسية وانعدام المعايير. ولم توجد علاقة مع باقي الأبعاد.

3. وجود معاملات ارتباط موجبة دالة بين متابعة الآخرين للدعاية الانتخابية على جميع الأبعاد باستثناء بعد انعدام القوة السياسية فكان الارتباط سالباً.

2- فرض الارتباط بين الاعتماد على الدعاية والثقة في المعلومات مع الاغتراب السياسي وأبعاده.

جدول (32) العلاقة بين الاعتماد على الدعاية والثقة في المعلومات مع الاغتراب السياسي وأبعاده

الثقة في المعلومات	الاعتماد على الدعاية	الاغتراب السياسي/ المتابعة
0.75	0.85	1- انعدام القوة السياسية.
0.45-	0.60-	2- انعدام المعنى السياسية.
0.28-	0.43-	3- انعدام المعايير.
0.21	0.31	4- العزلة السياسية.
0.26	0.22	5- الاغتراب كلي.

قيمة ردالة عند مستوى معنوية 0.05 عندما = 0.12 لاختبار ثنائي الذيل. (ن=281)
أظهر الجدول السابق ما يأتي:

1- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة بين الاعتماد على الدعاية وجميع أبعاد الاغتراب السياسي باستثناء وجود ارتباط دال سالب مع انعدام المعنى السياسية وانعدام المعايير.

2- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة بين الثقة في المعلومات المقدمة في الدعاية الانتخابية وأبعاد الاغتراب السياسي باستثناء وجود قيم ارتباط دالة سالبة مع انعدام المعنى السياسية وانعدام المعايير.

3- فرض علاقة التأثير الإيجابي والسلبى للدعاية على (الفرد- الأصدقاء والزملاء- الآخرين) مع الاغتراب السياسي وأبعاده.
جدول (33) علاقة التأثير الإيجابي والسلبى للدعاية على (الفرد- الأصدقاء والزملاء- الآخرين) مع الاغتراب السياسي وأبعاده

الاغتراب المتابعة السياسي/	دعاية الفرد إيجابية نفسه	دعاية الأصدقاء والزملاء إيجابية	دعاية الآخرين إيجابية	دعاية الفرد سلبية نفسه	دعاية الأصدقاء والزملاء سلبية	دعاية الآخرين سلبية
1- انعدام القوة السياسية.	0.75	0.20	0.37-	0.08-	0.07-	0.62-
2- انعدام المعنى السياسية	0.58-	0.43-	0.07	0.05	0.14	0.55
3- انعدام المعايير.	0.42-	0.36-	0.12	0.42	0.45	0.30
4- العزلة السياسية.	0.10	0.03	0.25-	0.09	0.67	0.03
5- الاغتراب كلى.	0.15	0.07-	0.25-	0.26	0.65	0.06-

قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05 عندمار= 0.12 لاختبارثنائي الذيل. (ن=281)
أظهر الجدول السابق ما يأتي:

- 1- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة وسالبة بين الدعاية الإيجابية من وجهة نظر الفرد عند مستويات معنوية أقل من 0.05 وأبعاد الاغتراب السياسي باستثناء العزلة السياسية فكان غير دال.
- 2- وجود قيم معاملات ارتباط دالة سالبة وموجبة بين الدعاية الإيجابية للأصدقاء والزملاء، وأبعاد الاغتراب السياسي باستثناء بعدي العزلة السياسية والدرجة الكلية للاغتراب فكانا غير دالين.
- 3- وجود قيم معاملات ارتباط دالة سالبة وموجبة بين الدعاية الإيجابية للآخرين وأبعاد الاغتراب السياسي باستثناء بعد انعدام المعنى السياسية فكان غير دال.
- 4- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة بين الدعاية السلبية وبعدي انعدام المعايير والاعتراب درجة كلية، ولم تكن هناك علاقة على باقي الأبعاد.
- 5- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة بين الدعاية السلبية للزملاء والأصدقاء مع جميع أبعاد مقياس الاغتراب السياسي باستثناء بعد انعدام القوة السياسية فكان غير دال.
- 6- وجود قيم معاملات ارتباط دالة موجبة وسالبة بين الدعاية السلبية للآخرين وأبعاد مقياس الاغتراب السياسي باستثناء بعدي العزلة السياسية والدرجة الكلية للاغتراب السياسي.

4- الفروق بين الجنسين في الاغتراب السياسي وأبعاده:

جدول (34) الفروق بين الجنسين في الاغتراب السياسي وأبعاده

المتغير	المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
1- انعدام القوة السياسية.	1- ذكور	138	20.67	6.33	2.44	0.02
	2- إناث	143	22.75	7.86		
2- انعدم المعنى السياسي	1- ذكور	138	28.70	4.92	0.58	غير دالة
	2- إناث	143	29.03	4.90		
3- انعدام المعايير.	1- ذكور	138	23.32	4.91	0.74	غير دالة
	2- إناث	143	22.89	4.85		
4- العزلة السياسية.	1- ذكور	138	20.59	6.60	0.49	غير دالة
	2- إناث	143	21.01	7.05		
5- الاغتراب كلي.	1- ذكور	138	93.28	14.12	1.39	غير دالة
	2- إناث	143	95.68	14.76		

أظهر الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث على جميع أبعاد مقياس الاغتراب السياسي والدرجة الكلية باستثناء وجود فروق على بعد العزلة السياسية حيث بلغت قيم ت 2.44 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.02 تجاه مجموعة الإناث صاحبة المتوسط الأكبر.

5- الفروق بين المستويات العمرية على الاغتراب السياسي وأبعاده:

أ- الفروق بين المستويات العمرية على بعد انعدام القوة السياسية:

جدول (35) الفروق بين المستويات العمرية على الاغتراب السياسي وأبعاده

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
1- بين المجموعات	414.91	2	207.45	4.07	0.02
2- داخل المجموعات	14154.99	278	50.92		
3- الكلي	14569.60	280			

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستويات العمرية لعينة الدراسة على بعد انعدام القوة السياسية حيث بلغت قيمة ف = 4.07 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.02 ولمعرفة اتجاه الفروق استخدم اختبار LSD أقل فارق معنوي للدلالة كما يبين الجدول التالي:

جدول (36) اتجاه الفروق بين المستويات العمرية على الاغتراب السياسي وأبعاده

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	25-18 سنة	32-25 سنة	40-32 سنة
25-18 سنة	90	23.4	7.9			
32-25 سنة	117	20.5	6.5		*	
40-32 سنة	74	21.7	7.02			

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العينة في فئة السن 25-18 سنة والعينة في فئة السن 32-25 سنة، حيث كانت المتوسطات على التوالي 23.4 و 20.5 والفرق دال تجاه الفئة العمرية الأولى.

ب- الفروق بين المستويات العمرية على بعد انعدام المعنى السياسية

جدول (37) اتجاه الفروق بين المستويات العمرية على بعد انعدام المعنى السياسية

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.42	10.99	2	21.99	1- بين المجموعات
		24.12	278	6704.13	2- داخل المجموعات
			280	6726.13	3- الكلي

بين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية الثلاث على بعد انعدام المعنى السياسية، حيث كانت قيمة ف = 0.42 وهي غير دالة.

أ- الفروق بين المستويات العمرية على بعد انعدام المعايير:

جدول (38) اتجاه الفروق بين المستويات العمرية على بعد انعدام المعايير

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.33	7.78	2	15.56	1- بين المجموعات
		24.12	278	6641.65	2- داخل المجموعات
			280	6657.21	3- الكلي

بين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الفئات العمرية الثلاث على بعد انعدام المعايير السياسية، حيث كانت قيمة ف = 0.33 وهي غير دالة.

د- الفروق بين المستويات العمرية على بعد العزلة السياسية:

جدول (39) الفروق بين المستويات العمرية على بعد العزلة السياسية

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.02	4.17	204.61	2	409.21	1- بين المجموعات
		49.19	278	13675.02	2- داخل المجموعات
			280	14084.24	3- الكلي

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستويات العمرية لعينة الدراسة على بعد العزلة السياسية حيث بلغت قيمة ف= 4.17 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.02 ولمعرفة اتجاه الفروق استخدم اختبار LSD أقل فارق معنوي للدلالة كما يبين الجدول التالي:

جدول (40) اتجاه الفروق بين المستويات العمرية على بعد العزلة السياسية

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	25-18 سنة	32-25 سنة	40-32 سنة
25-18 سنة	90	22.08	8.8		*	
32-25 سنة	117	19.40	4.51			
40-32 سنة	74	21.47	7.79		*	

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العينة في فئة السن 18-25 سنة والعينة في فئة السن 25-32 سنة، حيث كانت المتوسطات على التوالي 22.08 و 19.40 والفرق دال تجاه الفئة العمرية الأولى. كما وجدت فروق ذات دلالة معنوية بين العينة في فئة 40-32 سنة والعينة في فئة 32-25 سنة حيث كانت المتوسطات على التوالي 21.47 و 19.40 والفارق دال تجاه الفئة الأكبر سنًا.

ه- الفروق بين المستويات العمرية على الدرجة الكلية لمقياس الاغتراب السياسي:

جدول (41) الفروق بين المستويات العمرية على الدرجة الكلية لمقياس الاغتراب السياسي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.03	3.45	710.67	2	1421.33	1- بين المجموعات
		205.78	278	57206.92	2- داخل المجموعات
			280	58628.25	3- الكلي

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستويات العمرية لعينة الدراسة على الدرجة الكلية لمقياس الاغتراب السياسي، حيث بلغت قيمة $F = 3.45$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.03 ولمعرفة اتجاه الفروق استخدم اختبار LSD أقل فارق معنوي للدلالة كما يبين الجدول التالي:

جدول (42) اتجاه الفروق بين المستويات العمرية على الدرجة الكلية لمقياس الاغتراب

السياسي

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	25-18 سنة	32-25 سنة	40-32 سنة
25-18 سنة	90	99.81	15.40			
32-25 سنة	117	91.87	13.01	*		
40-32 سنة	74	95.84	15.02			

بين الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العينة في فئة السن 18-25 سنة والعينة في فئة السن 25-32 سنة، حيث كانت المتوسطات على التوالي 99.81 و 91.87 والفارق دال تجاه الفئة العمرية الأولى.

1- إدراك المبحوثين بالمقاييس ومدى المتابعة للدعاية الانتخابية بالاغتراب السياسي:

اعتبرت بنود قياس مدى متابعة الدعاية الانتخابية كمتغيرات مستقلة، واعتبرت الدرجة الكلية لمقياس الاغتراب السياسي كمتغير تابع. واستخدم في ذلك أسلوب تحليل الانحدار بطريقة Enter ويظهر الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار.

جدول (43) إدراك المبحوثين بالمقاييس ومدى المتابعة للدعاية الانتخابية بالاغتراب

السياسي

المتغيرات	قيمة بيتا غير المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	الدلالة
1- متابعة الفرد نفسه للدعاية الانتخابية.	4.55-	6.83	3.55	0.001
2- متابعة الأصدقاء والزملاء.	1.13-	1.28	0.59	غير دالة
3- متابعة الآخرين.	1.35	1.93	0.32	غير دالة
الثابت	106.80			
قيمة ف	14.09			0.0001

معامل التحديد = 0.13 ومعامل التحديد المعدل = 0.12

بين الجدول السابق أن لمتغير متابعة الفرد بنفسه للدعاية للانتخابات بأن له قدرة تنبؤية بالاغتراب السياسي، حيث كانت قيمة $t = 3.55$ وهي دالة عند مستوى معنوية

0.001 ولم يكن للمتغيرين الآخرين متابعة الأصدقاء والزملاء والآخرين أية قدرة تنبؤية بالاعتراب السياسي، كما بين معامل التحديد أن نسبته 13% والتي تشير إلى إسهام النموذج في الانحدار والإسهام الفريد ممثلاً في معامل التحديد المعدل ونسبته 12%، وعلى هذا يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي: $Y = a + bX$ ، حيث تشير y إلى المتغير التابع وهو هنا الاعتراب السياسي و a تشير إلى قيمة الثابت و b تشير إلى قيمة بيتا غير المعيارية للمتغير المستقل متابعة الفرد للدعاية الانتخابية ومن ثم تكون المعادلة:

$$y = 106.80 - 4.55 X$$

2- إدراك المبحوثين بمعدل الاعتماد على الدعاية في اتخاذ قرار التصويت والثقة في المعلومات التي تتضمنها بالاعتراب السياسي:

جدول (44) إدراك المبحوثين بمعدل الاعتماد على الدعاية في اتخاذ قرار التصويت

والثقة في المعلومات التي تتضمنها بالاعتراب السياسي

المتغيرات	قيمة بيتا غير المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	الدالة
1- الاعتماد على الدعاية لاتخاذ قرار التصويت..	0.18-	1.66	0.11	غير دالة
2- الثقة في المعلومات التي تتضمنها الدعاية.	8.56	2.50	3.42	0.001
الثابت	82.53			
قيمة ف	15.19			0.0001

معامل التحديد = 0.10 ومعامل التحديد المعدل = 0.09

بين الجدول السابق أن لمتغير الثقة في المعلومات التي تتضمنها الدعاية الانتخابية بأن له قدرة تنبؤية بالاعتراب السياسي، حيث كانت قيمة ت = 3.42 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ولم يكن لمتغير الاعتماد على الدعاية الانتخابية لاتخاذ قرار التصويت أية قدرة تنبؤية بالاعتراب السياسي، كما بين معامل التحديد أن نسبته 10% والتي تشير إلى إسهام النموذج في الانحدار والإسهام الفريد ممثلاً في معامل التحديد المعدل ونسبته 9%، وعلى هذا يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي: $y = a + bX$ ، حيث تشير y إلى المتغير التابع وهو هنا الاعتراب السياسي و a تشير إلى قيمة الثابت و b تشير إلى قيمة بيتا غير المعيارية للمتغير المستقل متابعة الفرد للدعاية الانتخابية ومن ثم تكون المعادلة:

$$y = 82.53 + 8.56 X$$

3- إدراك المبحوثين بالدعاية الإيجابية والدعاية السلبية بالاغتراب السياسي:

جدول (45) إدراك المبحوثين بالدعاية الإيجابية والدعاية السلبية بالاغتراب السياسي

المتغيرات	قيمة بيتا غير المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	الدلالة
1- التأثير الذاتي بالدعاية الانتخابية الإيجابية.	34.46	4.31	7.99	0.0001
2- تأثير الأصدقاء والزملاء.	-16.63	2.41	6.91	0.0001
3- تأثير الآخرين.	8.38	3.01	2.78	0.01
4- التأثير الذاتي بالدعاية الانتخابية السلبية.	-6.93	1.47	4.71	0.0001
5- تأثير الأصدقاء والزملاء.	20.93	1.85	11.29	0.0001
6- تأثير الآخرين.	16.85	2.15	7.82	0.0001
الثابت	-7.11			
قيمة ف	44			0.0001

معامل التحديد = 0.50 ومعامل التحديد المعدل = 0.49

بين الجدول السابق أن لمتغيرات التأثيرات الإيجابية والسلبية قدرة تنبؤية بالاغتراب السياسي، حيث كانت جميع قيم ت = دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 كما بين معامل التحديد للنموذج أن نسبته 50% والتي تشير إلى إسهام النموذج في الانحدار والإسهام الفريد للمتغيرات المستقلة ممثلاً في معامل التحديد المعدل ونسبته 49%. وعلى هذا يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي: $y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$ حيث تشير y إلى المتغير التابع وهو هنا الاغتراب السياسي و a تشير إلى قيمة الثابت و b تشير إلى قيمة بيتا غير المعيارية للمتغير المستقل متابعة الفرد للدعاية الانتخابية ومن ثم تكون المعادلة:

$$y = -7.11 + 34.46X_1 - 16.63X_2 + 8.38X_3 - 6.93X_4 + 20.93X_5 + 16.85X_6$$

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي وتأثيرية الآخرين، واعتمدت في إطارها النظري على نظرية تأثير الشخص الثالث، إلى جانب أثر انعكاس ذلك على عمليات المشاركة بالتصويت في الانتخابات واتخاذ القرارات نحو المشاركة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (300) فرد من الشباب في كل من محافظات (القاهرة- الإسكندرية- المنيا).

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة على ظاهرة الاغتراب السياسي لدى الشباب والتي تؤثر بشكلٍ أو بآخر على مدى فاعلية الشباب تجاه المشاركات السياسية.

وكشفت نتائج الدراسة ما يأتي:

- أن الاغتراب السياسي يؤدي إلى الإحجام عن المشاركة السياسية نظرًا لضعف الوعي الأسري بأهمية المشاركة السياسية، وفقدان الثقة في إدارة الانتخابات، وعدم الاقتناع بأي تحالفات انتخابية.

- تتبلور نظرية تأثيرية الآخرين في الدراسة، حيث أشارت أن من المتوقع زيادة نسبة تأثيرية الآخرين متمثلين في الزملاء، وذلك لبعد المسافة الاجتماعية بين الذات والأصدقاء بالدعاية الانتخابية السلبية للمرشحين الأحزاب والتحالفات.

- ظهور بعض الاتجاهات نحو قلة جدوى المشاركة في التصويت وعدم القدرة على التأثير في مجرى الأحداث وبالتالي انعدام القوة السياسي.

- ظهور اتجاه نحو الشعور بعدم الرغبة في الدخول في العملية السياسية؛ ولذلك لوجود مؤشرات بعودة فئة رجال الأعمال والعاملين بأعمال حرة للترشح مما يؤدي إلى ازدواج بين السلطة والثروة مرة أخرى؛ ويتنافى ذلك مع مبدأ الثورة التي قامت من أجل فض هذه الازدواجية.

- ارتفاع معدلات التأثير بالدعاية السلبية وقد يؤكد ذلك على النتائج السابقة التي تكشف عن أسباب شعور الناخبين بالرغبة في العزوف السياسي والاغتراب السياسي؛ لما تتركه الدعاية السلبية من أثر حيث تركز على العزوف النفسي والعقلي للناخب حتى يفقد السيطرة على قيادة نفسه وتحرمه حق الانتخاب الحر، خاصة إذا اعتمدت على سياسة الإغراق الإعلامي الذي أغرق بلاد الديمقراطية في العالم.

- تعكس النتائج الخاصة برغبة الناخبين للمشاركة في الانتخابات المقبلة عن أملهم في إجراء التغييرات السياسية التي تجسد الواقع الفعلي الخاص بهم بمصادقية وشفافية مما يعكس بالإيجاب على توقعاتهم المستقبلية تجاه العملية الانتخابية خاصة والحياة السياسية عامة، ويلقي بالمسؤولية على عاتق المرشحين لتحسين صورتهم الانتخابية والدعاية المستخدمة حتى لا تأتي النتائج مخيبة لتوقعات الناخبين.

المراجع:

- (1) علاء زهير، الاغتراب السياسي لدى الشباب الجامعي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 9 العدد3 (جامعة الأردن: كلية علجون الجامعية، 2012)
- (2) جمبلا حمداوى، دور الشباب العربي والمشاركة السياسية، (مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 22، 2019) ص73 - ص96.
- (3) جمبيل حمداوي، الشباب المغربي والمشاركة السياسية (مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد -474، 2018) ص95 - ص110.
- (4) Monica Munjal AND Mohammad Amira, SOCIAL MEDIA USAGE: POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS ON THE LIFE STYLE OF INDIAN YOUTH (University College of Takestan: Journal of Social Sciences and Humanities Volume 5, Issue, 3, 2017)
- (5) Akashdeep Bhardwajl , Vinay Avasthi & Sam Goundar (2017) ' Impact of Social Networking on Indian Youth - A Survey' University of Petroleum & Energy Studies, Dehradun, India
- (6) هالة عبد الله أحمد: دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2016).
- (7) أحمد سليم أحمد ملكاوي، دور الأنشطة الاتصالية للأحزاب السياسية الأردنية في تشجيع الشباب على المشاركة السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، جامعة مؤتة، 2016)
- (8) محمد نور السيد علي البصراي، دور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة السياسية. مصر أنموذجًا (مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد2، 2014) ص587.
- (9)
- (10) Valarie Schwweis, Jennifer Billinson & T. Makana chock. (2014). Facebook, the Third Person Effect and the Differential Impact Hypothesis, Journal of Computer-Mediate Communication, 19, P.403-413.
- (11) Marco Dohle & Uli Bernhar. (2014). Presumed Onetime Media Influence and Support for Censorship: Results from Survey among German Parliamentarians, Public opinion Research, 26(2), P.256-268
- (12) غزال مريم، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين (جامعة قاصري: مباح - ورقة، 2014)
- (13) حسن نور محمد الرواس، دور وسائل الإعلام العمانية الجماهيرية في التنشئة السياسية: دراسة استطلاعية في اتجاهات الجمهور (مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس: 2014).

(14) أشرف جلال محمد، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في مصر- تونس- ليبيا- سوريا- اليمن (جامعة القاهرة، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال 10-16 أبريل 2013)

(15) Min Guy, "comparing the effects of Newspapers, T v news and the Internet News on the evaluation of a major political candidate", International Journal of Public Opinion Research, (Vol. 24, No. 1, 2012).

Monica Munjial Singh and Mohammad Amiri'(2017)"Social Media Usage: Positve and Negative Effects on the Life Style of Indian Youth". Vol no 3.

(17) Jason A. Martin. Connecting Capanign Converage, News Media USA, And Issue knowledge in the 2010 senate midterm election PHD Indiana University, May 2010, Available at: <http://www.ucsf.edu/>.

(18) الشباب والمشاركة السياسية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية والدبلوماسية – 24 / إبريل / 2018 at { [http:// www. Scds. Center.com](http://www.Scds.Center.com) }

(19) John, R (2008) third person perception and R , international journal of communication "vol 2 ,p100," chapin

(20) مصطفى صابر محمد، تعرض المراهقين للدراما الأجنبية بالفضائيات العربية وعلاقته بالانحرافات السلوكية لديهم في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث.. دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2011).

(21) The Sociological and Psychological Effect of Media Content on Ghanaian Journalists and Entrepreneurs: An Empirical Analysis «issuejun 2018

(23) David Permell (2006).Third Person Perception of General and Immoral Message, available at: <http:// mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2>

*أعضاء هيئة لجنة التحكيم

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين:

- أ. د محمد سعد إبراهيم - أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام – بأكاديمية الشروق.
- أ. د محمد زين عبد الرحمن - أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام – جامعة بني سويف.
- أ. د وفاء عبد الخالق ثروت – أستاذ الإعلام رئيس قسم الاتصال الجماهيري – جامعة أم القويين بالإمارات.
- أ.م.د سلوى أبو العلا – أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام – جامعة المنيا.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.