

دور وسائل الإعلام في دعم المشاركة السياسية للمصريين بالخارج في الانتخابات البرلمانية: 2020 دراسة على عينة من المقيمين في الخارج

د. لبنى عبد العزيز غنيمي السيد الجابري *

ملخص الدراسة:

إن الانتشار الحر للمعلومات من خلال وسائل الاتصال يخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وقد تعددت الدراسات الإعلامية حول تأثيرات وسائل الإعلام على معارف الأفراد ومن أهمها التأثيرات المعرفية والتي قد تتحقق بشكل واسع في موضوع معين من خلال تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول الموضوع نفسه، أو أن الموضوع المثار من ضمن اهتمامات جمهور الوسيلة المستهدف. فتؤثر وسائل الإعلام في العملية السياسية في المجتمع بتأثيرها على الرأي العام من خلال توفير كم هائل من المعلومات التي يستخدمها الجمهور في حكمهم على المرشحين ومن خلال توجيههم إلى المرشحين وبرامجهم وما يقدمونه للناخبين، والتركيز على قضايا بعينها وإعطائها أهمية أكبر من غيرها. ويختلف هذا التأثير باختلاف الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، فعندما يكون هذا الجمهور خارجي أو خارج نطاق تأثيرات وسائل الإعلام المباشر مثل جمهور المغتربين والذين قد لا يتعرضوا لنفس المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له المواطنين المقيمين وبالتالي قد يختلف التأثير المتوقع لوسائل الإعلام، ويزداد ذلك خاصة في أوقات الأزمات أو تغير الأوضاع السياسية، والتي تتطلب من وسائل الإعلام وضع خطط تستهدف هذا الجمهور الخارجي لكي تحقق تأثيراتها المطلوبة. ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي "ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في دعم المشاركة السياسية للمصريين بالخارج في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠"

الكلمات المفتاحية: الانتخابات البرلمانية، الجاليات المصرية، الدعاية الانتخابية

The role of the media in supporting the political participation of Egyptians abroad in the elections Parliamentary 2020

Abstract:

The media affects the political process in society by influencing public opinion by providing a huge amount of information that the public uses in their judgment of candidates and by directing them to the candidates, their programs and what they present to voters, and focusing on specific issues and giving them greater importance than others (). This effect varies depending on the target audience of the media message. When this audience is external or outside the scope of direct media influences, such as the expatriate audience, who may not be exposed to the same media content as resident citizens, therefore the expected impact of the media may differ, and this increases especially in times of Crises or changing political conditions, which require the media to develop plans targeting this external audience in order to achieve their desired effects. Hence, the research problem is defined in a main question: “What role does the media play in supporting the political participation of Egyptians abroad in the 2020 parliamentary elections?”

Key words:

Parliamentary elections, Egyptian communities, election propaganda

مقدمة

تتمتع وسائل الإعلام بالقدرة على التأثير في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فهي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل وعي الأفراد تجاه العديد من القضايا والموضوعات في مختلف جوانب الحياة. وفي الفترات الأخيرة أخذت العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام في التطور فأصبح الارتباط بينهما وثيقًا جدًا وأصبح كلاً منهما مقياس للآخر، فالرأي العام هو ثمرة من ثمار الاتصال الجماهيري بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، وأن ما يمارسه الرأي العام من تأثيرات بعيدة المدى، إلى الحد الذي جعل الجميع يسلم بأن أجهزة الإعلام تعد صانعة للرأي العام.

ويزداد دور الإعلام ويبرز خاصة وقت الانتخابات ويزداد تأثيره على الرأي العام، ويعرف دوره في الانتخابات بأنه الدور الذي يُمكن أن تقوم به وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، العامة والخاصة، في إطار مجموعة الأنشطة التي تستهدف تناول أنماط المعلومات الانتخابية، بما يؤثر في توجهات وسلوك الأفراد داخل المجتمع.

فالانتخابات الديمقراطية وعلاقتها بوسائل الإعلام من أكثر الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمختصين في علوم الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع السياسي على نحو خاص، فكثيرًا ما يرتبط الحديث عن الانتخابات بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في هذا الشأن، وتؤكد العديد من الدراسات على كون الأفراد داخل المجتمع يتعاملون مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور والمعاني التي ترسخها وسائل الإعلام المختلفة في أذهانهم.

وقد يختلف هذا التأثير المتوقع من وسائل الإعلام المختلفة عندما يكون هذا الجمهور هم المغتربون خارج البلاد وخاصة لسنوات عديدة، فقد يحدث ألا تسعى تلك الوسائل إلى معرفة خصائص هذا الجمهور أو دراسة احتياجاته المختلفة أو حتى توجيه محتوى يناسبه ويزيد من تواصله مع الوطن، فما يكون من هذا الجمهور إلا أن يتجه نحو وسائل الإعلام الخارجية، ويزداد الوضع سوءًا عندما يتعلق الأمر بالأحداث السياسية الداخلية، والتي تتطلب اطلاع هذا الجمهور على مجرياتها حتى يتسنى له التواصل معها، ومن أهم تلك الأحداث هي الانتخابات سواء الرئاسية أو البرلمانية.

وقد أظهرت مواقف المصريين بالخارج في السنوات الأخيرة وخاصة بعد ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، انتمائهم للوطن وحرصهم على سلامته واستقراره، حيث يتراوح عدد المصريين بالخارج أكثر من ١٤ مليون وهو ما يمثل حوالي ١٠% من إجمالي الشعب المصري، وقد مثل تصويتهم بالخارج إحدى أهم القضايا التي نالت اهتمام المعنيين سواء بالشأن الانتخابي أو وسائل الإعلام.

فالديمقراطية لا يمكن أن تنشأ وتتبلور ما لم يكن هناك فهم وإدراك للمجتمع السياسي بعملية البناء الديمقراطي ومستوى النثقيف السياسي لدى المواطن في الداخل والخارج، فضلاً عن السماح للأحزاب والكيانات السياسية الأخرى لكي تدلي بدلوها في الحياة السياسية بأن تشارك مشاركة حقيقية وفعالة.

وتتسم عملية الانتقال الديمقراطي في مصر بدرجة كبيرة من التعقيد من ناحية، وبتعدد مساراتها والاختلاف البين في نتائجها من ناحية أخرى، ويعتمد ذلك إلى حد كبير على مستوى التطور الاجتماعي-الاقتصادي وأيضًا على الظروف الإقليمية والعالمية السائدة في اللحظة التاريخية التي يحدث فيها هذا الانتقال، وتطبيق الديمقراطية والتي يأتي في مقدمتها الانتخابات الحرة والنزيهة، يجب أن يسبقه عدة أطر حاكمة، ولكي نستطيع أن نوجد بيئة انتخابية فاعلة، يجب أن يقتنع المواطن بأهمية وجدوى صوته في الحياة السياسي.. وتعد معدلات المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية أو الاستحقاقات البرلمانية ترجمة حقيقية لفاعلية البيئة الانتخابية وما يرتبط بها من عوامل تسهم في التأثير في تلك المعدلات.

مشكلة الدراسة:

إن الانتشار الحر للمعلومات من خلال وسائل الاتصال يخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وقد تعددت الدراسات الإعلامية حول تأثيرات وسائل الإعلام على معارف الأفراد ومن أهمها التأثيرات المعرفية والتي قد تتحقق بشكل واسع في موضوع معين من خلال تكرار التعرض لمضامين متشابهة حول الموضوع نفسه، أو أن الموضوع المثار من ضمن اهتمامات جمهور الوسيلة المستهدف.

فتؤثر وسائل الإعلام في العملية السياسية في المجتمع بتأثيرها على الرأي العام من خلال توفير كم هائل من المعلومات التي يستخدمها الجمهور في حكمهم على المرشحين ومن خلال توجيههم إلى المرشحين وبرامجهم وما يقدمونه للناخبين، والتركيز على قضايا بعينها وإعطائها أهمية أكبر من غيرها^(١). ويختلف هذا التأثير باختلاف الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، فعندما يكون هذا الجمهور خارجي أو خارج نطاق تأثيرات وسائل الاعلام المباشر مثل جمهور المغتربين واللذين قد لا يتعرضوا لنفس المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له المواطنين المقيمين وبالتالي قد يختلف التأثير المتوقع لوسائل الاعلام، ويزداد ذلك خاصة في أوقات الأزمات أو تغير الأوضاع السياسية، والتي تتطلب من وسائل الإعلام وضع خطط تستهدف هذا الجمهور الخارجي لكي تحقق تأثيراتها المطلوبة.

ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي "ما الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في دعم المشاركة السياسية للمصريين بالخارج في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠".

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة فيما يلي:

- ١- أهمية دراسة جمهور أبناء الجالية المصرية في الخارج من خلال فهم احتياجات هذا الجمهور وخاصة خلال فترات الانتخابات، حتى تتحقق المشاركة السياسية المرجوة من هذا الجمهور.
- ٢- أصبح "الإعلام السياسي" ضرورة من ضروريات الفترة الحالية، فدراسة دوره وتأثيراته على الجمهور المصري سواء الداخلي أو الخارجي يتيح دائما الفرصة لتحسين أداء وسائل الإعلام وخاصة خلال فترات الانتخابات.

٣- تعتبر الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية دافعا ومحركا رئيسيا في الحياة الديمقراطية، ومن هنا فإبراز دور وسائل الإعلام وتأثيراتها المختلفة على الجمهور المصري -خاصة الخارجي- له أهمية في محاولة تحسين أداء كل وسيلة من الوسائل.

٤- أهمية الاستفادة من رؤية أبناء الجالية المصرية في الخارج في أداء وسائل الإعلام أثناء فترات الانتخابات، مما قد يساهم في وضع تصورات مستقبلية توضح كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام في مجال الانتخابات والقضايا السياسية ووضع إطار عام لما يحتاجه هذا الجمهور حتى تتحقق المشاركة السياسية المطلوبة.

٥- ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أبناء الجالية المصرية في الخارج ومدى مشاركتهم في القضايا السياسية بشكل عام والانتخابات بشكل خاص.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: " التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المصري في دعم المشاركة السياسية لأبناء الجالية المصرية في الخارج خلال فترة الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠.

وذلك بالإضافة إلى بعض الأهداف الفرعية مثل:

١- التعرف على مدى متابعة أبناء الجالية المصرية في الخارج للقضايا السياسية بوجه عام والانتخابات بشكل خاص، ومعرفة مدى تأثير ذلك على اتجاهاتهم السياسية.

٢- التعرف على الوسائل المختلفة التي اعتمد عليها أبناء الجالية المصرية في الخارج خلال فترة الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠.

الدراسات السابقة:

حظي موضوع تأثير وسائل الإعلام على المشاركة السياسية أهمية كبيرة خلال الفترات الأخيرة، وذلك من خلال رصد استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة أثناء فترات الانتخابات، ويعد الرجوع إلى مناقشة الدراسات السابقة خطوة أساسية تساهم في بناء خلفيات نظرية حول موضوع الدراسة، ولذلك نستعرض في هذا الجزء بعض الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتنقسم مناقشة الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، هما:

أولاً: تأثير وسائل الإعلام في المشاركة السياسية.

ثانياً: اعتماد الجاليات المصرية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات

المحور الأول: تأثير وسائل الإعلام في المشاركة السياسية:

دراسة Thomas Fujiwara & Karasten Muller (٢٠٢٣)^٢، حول تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي في الانتخابات الأمريكية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) على نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة، وقد أظهرت النتائج أن موقع تويتر والذي يحظى بشعبية نسبية قد أدى إلى خفض نسبة أصوات الجمهوريين المشاركين في التصويت الانتخابي الأمر الذي يمكن ملاحظته مقارنة بانتخابات ٢٠١٦/٢٠٢٠ وذلك من خلال تحليل النصوص لملايين التغريدات عبر تويتر، وقد أظهرت النتائج أيضاً أن مسئولو الانتخابات يشعرون بالقلق إزاء التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر في الولايات المتحدة، فوفقاً لعدد من التقارير التي أظهرت أن تويتر الذي تأسس عام ٢٠٠٦ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حوالي مليون مستخدم خلال انتخابات ٢٠٠٨، مقارنة بـ ٤٠ مليوناً في عام ٢٠١٢، و٦٧ مليوناً في عام ٢٠١٦، و٦٩ مليوناً في عام ٢٠٢٠ الأمر الذي دعا المسؤولين إلى طلب مقدمي الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى "الإشراف" على المحتوى المتعلق بالانتخابات في الولايات المتحدة.

دراسة Atle AHaugsgjerd and Rune Karlsen^٣ (٢٠٢٢) حول الحملات الانتخابية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلى أن الحملات الانتخابية لها في الغالب تأثير مخفف على الفجوات في استخدام وسائل الإعلام السياسية أو الاختلافات المعروفة على أساس العمر والجنس والتعليم والاهتمام السياسي، وهي إما تضيق أو تظل مستقرة طوال الحملة الانتخابية، أما بالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وجه التحديد، فوجد أن الشباب والنساء والأقل تعليماً هم المستخدمين الأكثر نشاطاً، وتزداد هذه الفجوات طوال الحملة، وبالتالي يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل بطريقة تعويضية، حيث توفر القدر الأكبر من المعلومات السياسية لأولئك الذين يستخدمون قنوات الأخبار الإعلامية التقليدية على أقل تقدير. وقد بحثت الدراسة حول إذا كانت التفاوتات السياسية الموجودة مسبقاً في استخدام وسائل الإعلام قد تم تعزيزها أو تقليصها، وقد أظهرت النتائج أن الاختلافات المنهجية في استخدام وسائل الإعلام السياسية موجودة بالفعل، وإلى حد ما، تستمر أثناء الحملات الانتخابية.

وبشكل عام فقد أظهرت النتائج أن الشباب والنساء والأقل تعليماً وأولئك الذين لا يظهرون اهتماماً كبيراً بالسياسة يستهلكون أخباراً أقل من كبار السن والرجال والمتعلمين تعليماً عالياً والمهتمين بالسياسة، ومع ذلك، تعمل جميع المجموعات على تسريع استهلاكها للأخبار مع اقتراب يوم الانتخابات، والأهم من ذلك، أن المجموعات ذات الاستهلاك العالي لا تزيد من استخدام الأخبار بقوة أكبر من المجموعات ذات الاستهلاك المنخفض، وبقدر ما نرى أنماطاً متغيرة، إذ تصبح الفروق في استهلاك الأخبار أصغر، وتزيد النساء من استخدامهن الإجمالي للأخبار إلى الحد الذي تختفي فيه الفجوة بين الجنسين، والفجوة على أساس العمر تصبح أصغر أيضاً خلال الحملة، ويشير هذا النوع من ديناميكية التقارب إلى أن المواطنين الأقل اهتماماً بالسياسة ليسوا منفصلين بشكل دائم عن السياسة..

وتقترح الدراسة أهمية إجراء دراسات مماثلة من بلدان أخرى لتحديد مدى ارتباط نتائجها وربطها في سياق محدد، ففي النرويج على سبيل المثال، يعد انتشار الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاشتراك في الأخبار عبر الإنترنت مرتفعًا، علاوة على ذلك، تتميز البلاد بمستويات منخفضة نسبيًا من عدم المساواة السياسية والاقتصادية، هذه العوامل، جنبًا إلى جنب مع النظام الإعلامي الذي تهيمن عليه هيئة البث العامة ذات الجودة، والذي يوفر للمواطنين محتوى إخباري عالي الجودة في وقت الذروة، قد تشكل مزيجًا من العوامل التي تمنع الأنماط المتباينة في استخدام وسائل الإعلام السياسية، وتوصي نتائج الدراسة أيضًا بإجراء دراسة مقارنة للديناميكيات السياسية للحملات الانتخابية المعاصرة.

دراسة أسماء محمد مصطفى (٢٠٢٢)٤، حول التعرض للبرامج السياسية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية، وقد سعت الدراسة إلى قياس اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠، والتعرف مدى متابعة عينة الدراسة للبرامج السياسية. وقد أظهرت نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة احصائيا بين متابعة البرامج السياسية والحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور للبرامج السياسية وتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة احصائيا بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب لإدلاء بصوتهم، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات.

دراسة هاني عبد المقصود (٢٠٢٢)٥ حول تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة داله احصائيا بين تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر شبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية حيث أن التعرض لتلك الاخبار الزائفة يؤثر بالسلب أو الإيجاب في صورة المرشحين، كما بينت ان نسبة ٤٣.١% من العينة يتقون بدرجة متوسطة في المضمون المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما من يتقون بدرجة كبيرة فقد جاءت نسبتهم ٣٥.١%، وعن أهم العوامل التي تزيد من ثقة العينة في المضمون المقدم عبر فقد جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٨٩.٩% وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الاعتماد على مصادر موثوقة ومعلنة بنسبة ٨٩.٦%، مما يشير الى وعي كبير من قبل الشباب من عينة الدراسة تجاه ما يقدم من مضمون بالشبكات الاجتماعية.

دراسة خالد السحاتي^٦ (٢٠٢١)، حول دور وسائل الاعلام في التنمية السياسية، والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة علاقة الفرد بوسائل الاعلام وعلاقة الإعلام بالسياسة، كذلك التعرف على أهمية وتأثير وسائل الاعلام على التنشئة السياسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المرئية تقوم بدور مهم وفعال في تعزيز المشاركة السياسية وإثراء

الرصيد المعرفي للمواطنين في المجال السياسي وصياغة الرأي العام وتشكيله حول القضايا التنموية السياسية كما تساعد في التنشئة السياسية وفي تكوين القيم السياسية ودفع الجماهير للاهتمام بالسياسة وإشراكها في عملية اتخاذ القرارات

دراسة **جهاد الشرفاوي (٢٠١٨)**^٧ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه من أهم العوامل المؤثرة على القرار التصويتي لعينة الدراسة هم قادة الرأي من العلماء والمفكرين ورجال الدين بنسبة ٥٠%، تليها في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٩.٤%، بينما جاءت نسبة المرشحين ٣٢% في الترتيب السابع.

Kevin Everett (٢٠١٨)^٨، حول السياسة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي: **Curry** دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية للولايات المتحدة ٢٠١٦، وتوضح الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإخبارية التقليدية خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وركزت الدراسة على فهم طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار والمعلومات السياسية وذلك لفهم طبيعة تأثيراتها بشكل أفضل، وتوضح نتائج الدراسة أن الانتخابات الرئاسية تؤدي بشكل عام إلى زيادة نسبة إقبال الناخبين، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يزيد من احتمالات المشاركة السياسية، كما بينت النتائج بعض الأمور والتي من أهمها: أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ قد لبت اهتمامًا كبيرًا بالمجتمع، وأن الإعلام لعب دوراً مؤثراً في العملية السياسية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي قد تم استخدامها بشكل كبير وذلك مثل إعلانات الفيسبوك المدفوعة أو استخدام الروبوتات الرقمية، ونشر المعلومات والاستخدام الغزير والمثير لتويتر، كما أوضحت النتائج أنه لا تزال هناك حاجة لفهم أفضل للعلاقة الأساسية بين وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار والقضايا والسياسية وخاصة الانتخابات.

دراسة **علا عبد القوي (٢٠١٧)**^٩، حول دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، وقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتهم في الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وهو ما يوضح أنه على الرغم من ارتفاع نسبة مشاركة التصويت الانتخابي إلا أن النتائج قد أظهرت أنه لم يعد اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الرقمية سبباً أساسياً لدفع الأفراد للمشاركة في التصويت الانتخابي.

دراسة **نهى العبد^{١٠}**، ٢٠١٦ حول دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تحفيز الرأي العام المصري للمشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم مصادر الأخبار التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية هي القنوات الفضائية ٨٨.٦%، تليها شبكات التواصل الاجتماعي ٧٣.٦%، ثم مواقع الانترنت ٤٣.١%، وأخيراً الإذاعة ٢٨.٢٨.٣%، أما عن مدى ثقة عينة الدراسة في الانتخابات البرلمانية، فقد اختلفت النسب بين الفئات، فقد حصلت فئة "الثقة

بدرجة كبيرة" على نسبة ٧,٤%، و فئة "بدرجة متوسطة" ٣٦,٧%، أما فئة "بدرجة محدودة" ١٩,٣% وأخيراً فئة "لا اثق بها" جاء بنسبة ٣٦,٧%.

المحور الثاني: اعتماد الجاليات المصرية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات

دراسة حمزة سعد^{١١} (٢٠١٦)، حول اعتماد الجالية المصرية بالأمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، وقد سعى البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات خلال أزمة جزيرتي تيران وصنافير والتي صاحبها توتر وغموض وتضارب في المعلومات حول مستقبل الجزيرتين ومعرفة مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة اعتماد افراد الجالية المصرية على وسائل الاعلام المختلفة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الباحثين على المعلومات حول قضية تيران وصنافير يليها المواقع الإخبارية الإلكترونية ثم القنوات الإخبارية الفضائية في الترتيب الثالث، كما أشارت النتائج أن ثقة الباحثين كانت مرتفعة بتناول شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات المتعلقة بقضية الجزيرتين حيث أكد أكثر من ثلثي العينة أنهم يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ٣١.٤٢%.

دراسة هويدا الدر^{١٢} (٢٠١٦)، حول اتجاهات المغتربين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لاعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على معدلات اعتماد المصريين المغتربين في المملكة العربية السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات هذا الاعتماد بالإضافة إلى محاولة التعرف على اتجاهاتهم نحو الآثار الاجتماعية الناتجة عن اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت النتائج ارتفاع معدلات اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الاعتماد المرتفع ٧٩% من إجمالي عينة الدراسة، تلا ذلك الاستخدام المتوسط بنسبة ١٨.٥%، ثم الاعتماد المنخفض بنسبة ٢.٥%، مما يعكس أهمية هذه الشبكات الاجتماعية لدى المغتربين المصريين.

دراسة رشا عبد الرحيم مزروع^{١٣} (٢٠١٧)، حول اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة المجتمعية لديهم وأيضاً مستوى المسؤولية الاجتماعية، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الباحثين نحو الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية ومستوى المشاركة الاجتماعية، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المسؤولية الاجتماعية للباحثين ومستوى المشاركة الاجتماعية لديهم.

دراسة أمل بدر^{١٤} (٢٠١٣) حول العوامل المؤثرة على اعتماد المصريين بالخارج على القنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن أزمة الانقسام السياسي حول الدستور المصري الجديد، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٥٤.٥% من العينة يرون أن وسائل الإعلام المصرية ساعدت على تصعيد الأزمة الخاصة بالدستور الجديد وهي النسبة الغالبة، أما الفئة الثانية وهي نسبة الموافقين على أن الفضائيات أسهمت في تصعيد أزمة الدستور الجديد وهو ما يدعم رأي الفئة الأولى، بينما جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بنسب متقاربة (٤.٥% ، ٣.٥%)، فئة المعارضون أو اللذين لا يعرفون، وهي تعتبر نسب ضعيفة مقارنة بنتيجة الفئات الأولى، وقد تدعم تلك النتائج ما يثار حول أن الإعلام المصري أحد الأدوات التي ساهمت في فرض الواقع الذي تعيشه البلاد.

دراسة وجدي عبد الظاهر (٢٠١٢)^{١٥}، حول دوافع تعرض المصريين المغتربين في الخارج لمواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت والإشباع المتحققة منها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من حيث استخدام المبحوثين، بينما جاءت المواقع الإخبارية والسياسية في الترتيب الثاني، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٦٨.٥% من أفراد العينة استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم بالأخبار والأحداث الجارية في مصر والدول العربية، ثم في الترتيب الثاني بنسبة ٦٨% استفادوا من تطوير أسلوب المنهجي في الحياة العامة والعمل وتلاها في الترتيب الثالث بنسبة ٥٦.٦٥% قد استفادوا معرفة ثقافات جديدة والانفتاح على العالم الخارجي.

الإطار النظري:

استندت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية المشاركة الديمقراطية والتي تعتبر إضافة لنظريات وسائل الإعلام، وقد نشأت هذه النظرية كرد فعل ضد النظريات الأخرى والتي تميزت بالطابع التجاري الاحتكاري لوسائل الاعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أعقبها أيضاً العديد من النظريات الجديدة في الساحة الإعلامية والتي منها نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي تقوم فروضها على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية والتي يرى أصحابها أن الحرية واجب ومسؤولية في نفس الوقت^{١٦} ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الاعلام، وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والأمال على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة، للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة، وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الاعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع، ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتعطي فرصاً للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلاً من المسيطرين عليها^{١٧}.

وتفترض نظرية المشاركة الديمقراطية: أن المواطنين الأفراد وجماعات الأقلية لهم الحق في الاتصال عبر وسائل الإعلام والحق أن تقوم تلك الوسائل بتلبية احتياجاتهم المعرفية والثقافية^{١٨}.

وقد اهتم المنظرون الديمقراطيون اهتماما متزايدا لمشاكل التمثيل السياسي على مدى العقدين الماضيين، فهم يرون أنه يحرك الاهتمام إلى^{١٩}:
-المشهد السياسي الذي يتنافس فيه التمثيل الانتخابي مع أنواع جديدة وغير رسمية من التمثيل.

-الاهتمام بعدالة التمثيل الانتخابي، وخاصة للأقليات والنساء.

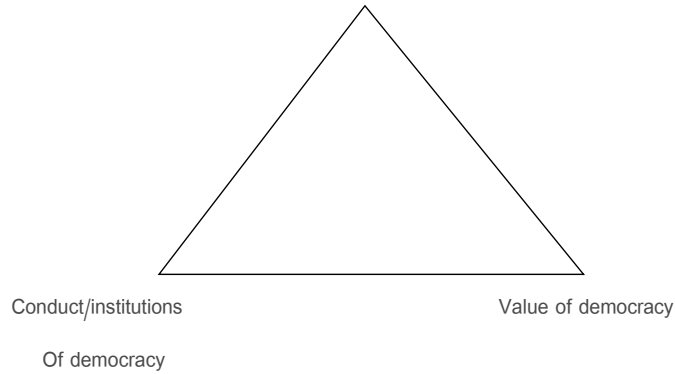
-التركيز المتجدد على الحكم السياسي ضمن النظرية الديمقراطية.

-تقدير جديد لحقيقة أن المشاركة والتمثيل يشكلان شكلين متكاملين من أشكال المواطنة.

ويعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، الذي أصبح مسيطرا على الساحات متجاهلاً للأقليات والقوى الضعيفة في تلك المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها^{٢٠}.

وكما يرى بالكين^{٢١} أن الثقافة الديمقراطية هي الثقافة التي يتمتع فيها الأفراد بفرصة عادلة للمشاركة في أشكال صنع القرار التي تشكلهم كأفراد، وتدور الثقافة الديمقراطية حول الحرية الفردية وكذلك الحكم الذاتي الجماعي ويتعلق الأمر بقدرة كل فرد على المشاركة في إنتاج الثقافة وتوزيعها، كما يرى أيضًا أن العديد من المنظرين لنظريات الإعلام قد تأثروا بالظروف الاجتماعية للتعبير والتي نتجت عن ظهور وسائل الإعلام في القرن العشرين.

Meaning of democracy



وتفترض النظريات الديمقراطية التي تدعو إلى توسيع نطاق ومجال الديمقراطية أن التجارب الديمقراطية ستحول الأفراد بطرق ديمقراطية إلى أفراد أكثر حماسة للعامة، وتسامحاً، ومعرفة، وتأملاً ذاتياً أكثر مما يمكن أن يكونوا عليه لولا ذلك، ويعتمد هذا الافتراض على النظر إلى الذات على أنها تشكلت اجتماعياً وخطابياً، وقد تتناقض هذه

الافتراضات مع النظرة الديمقراطية الليبرالية القياسية للذات والتي ترى أن الذاتية تشكلت قبل السياسة وتهتم بمصالحها بشكل ضيق^{٢٢}.
وتتلخص أفكار نظرية المشاركة الديمقراطية في التالي^{٢٣}:
- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية واستخدامها، والحق في أن تخدمهم طبقاً للاحتياجات التي يحددها.
- وأن تنظيم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية ومضامينها يجب أن لا تخضع لسيطرة مركزية.
- وأن سبب وجود وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أصلاً هو خدمة الجماهير وليس المؤسسات التي تسيطر على تلك الوسائل أو العاملين فيها.
- وأن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائل اتصالها الإعلامية الجماهيرية الخاصة بها.
- وأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الصغيرة والمتوسطة بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المهنية الضخمة التي ينصب مضمونها في اتجاه واحد؛
- وأن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

ومن السمات الرئيسية لنظرية المشاركة الديمقراطية في الاتصال الجماهيري^{٢٤}:

- تشجيع النهج الأفقي وأن تأثيرات وسائل الإعلام دائماً من الأسفل إلى الأعلى
- دعم الديمقراطية والحكم السياسي القائم وجهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية الوطنية وتنفيذ السياسات.
- تلعب وسائل الإعلام دوراً داعماً وليس دوراً حاسماً، حيث تسيطر الحكومة على بعض الجوانب من خلال إعداد المبادئ التوجيهية لوسائل الإعلام والمراقبة.
- تشجيع التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام
- تعد النظرية أكثر قابلية للتطبيق على وسائل الإعلام الجديدة
ومن أهم نقاط القوة في نظرية المشاركة الديمقراطية^{٢٥}:
- للجمهور المستهدف فرصة لإسماع أصواتهم
- للجمهور المستهدف الحق في مصادر اخبارية بديلة

Alternative news sources

-إنها تعالج قصور نظريات السلطة والحرية
-إنها تساعد في القضاء على التهميش حيث تقدم لكل الأفراد حرية الوصول للإعلام بشكل عادل.
-إنها تشجع جماعات الإعلام الصغير

Small media groups

-الإعلام هو الوسيلة المناصرة للديمقراطية.
أما عن نقاط الضعف الخاصة بنظرية المشاركة الاجتماعية، فهي^{٢٦}:
- قد تفتقر وسائل الإعلام على المستوى المحلي إلى الاحترافية والمهارات
- قد لا تتمكن وسائل الإعلام المحلية الصغيرة من التنافس مع وسائل الإعلام الاحتكارية

- قد يرى البعض أن انتقاد الحكومة لا يعتبر دوراً إنتاجياً وهدفاً للإعلام

أهداف النظرية:

يتضح مما سبق أن من أهم أهداف نظرية المشاركة الديمقراطية هو تلبية احتياجات وآمال جمهور وسائل الإعلام باعتباره شريك نشط في المجتمع، وقد يحدث ذلك من خلال إتاحة المعلومات للجمهور وكذلك التركيز على مبدأ وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على أسس يحددها مستخدموها بدلاً من المسيطرين عليها، وخضوع وسائل الإعلام للجمهور وليس للنظام الحكومي مع الاهتمام بالحياة الاجتماعية للأفراد، كما تركز النظرية من خلال أهدافها المتعددة على مبدأ رفض مركزية وسيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، وذلك من خلال تشجيع التعددية المحلية بين المرسل والمستقبل الذي يشمل كل مستويات المجتمع، حتى لو كان الاتصال في نطاق ضيق، كما هدفت النظرية إلى معالجة عملية مشاركة الأفراد في الاتصال كأطراف فاعلين، واعتبرت عاملاً للمشاركة من الأسس التي ارتكزت عليها في بناء إعلام ديمقراطي، وبالتالي مجتمع ديمقراطي يتيح لأفراده المشاركة السياسية عبر قنوات الاتصال الجديدة.

الإطار المنهجي للدراسة:

أ- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وهذا النوع من الدراسات لا يقف عند حد جمع المعلومات فقط ولكن يمتد إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة، أما من حيث نمط البحوث فهي من البحوث الكمية والتي تهتم بالحسابات والاستدلالات المنطقية، فهذه الدراسة تستهدف التعرف على دور وسائل الإعلام في دعم المشاركة السياسية للمصريين بالخارج في الانتخابات البرلمانية.

ب- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح والذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين المتغيرات ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين تلك المتغيرات، وقد تم توظيف هذا المنهج للوصول إلى إجابات وافية حول تساؤلات وفروض الدراسة واستخلاص نتائج تفسيرية لها.

ج- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أبناء الجالية المصرية في الخارج، حيث اختارت الباحثة عينة عمدية تألفت من ١٥٣ مبحوثاً في حوالي (١٠) دول تنوعت بين الدول العربية والآسيوية والأوروبية وهي (السعودية، البحرين، الكويت، الإمارات، قطر، إندونيسيا، بريطانيا، أمريكا، كندا، روسيا).

- مبررات اختيار عينة الدراسة:

- ١- حرصت الباحثة على أن تشمل عينة الدراسة أبناء الجالية المصرية في دول مختلفة من العالم سواء العربي أو الغربي (ممن أمكن الوصول إليهم).
- ٢- حرصت الباحثة على أن تشمل عينة الدراسة أبناء الجالية المصرية اللذين تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة.

٣- حرصت الباحثة أن تشمل عينة الدراسة أبناء الجالية المصرية من الجنسين.
٤- حاولت الباحثة الوصول لأكبر عدد من أبناء الجالية المصرية خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية (٣ شهور) بعد الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ حتى تستطيع عينة الدراسة الإجابة عن تساؤلات صحيفة الاستبيان.

خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الميدانية من (١٥٣) مفردة من أبناء الجالية المصرية في الخارج، في المرحلة العمرية من (١٨ : ٥٠) سنة فأكثر، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي فيما يخص خصائص عينة الدراسة ما يلي:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=١٥٣)

خصائص العينة	ك	%	
السن	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	٢٢	١٤.٤
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٠	٣٩.٢
	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٤٦	٣٠.١
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٥	١٦.٣
عدد سنوات الاغتراب عن الوطن	أقل من سنة	١٢	٧.٨
	من سنة لأقل من ٣ سنوات	٣٢	٢٠.٩
	من ٣ سنوات لأقل من ٥ سنوات	١٣	٨.٥
	٥ سنوات فأكثر	٩٦	٦٢.٧
النوع	ذكور	١٠٤	٦٨.٠
	إناث	٤٩	٣٢.٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٣	٢١.٦
	متزوج	١١٦	٧٥.٨
	أرمل	٤	٢.٦
بلد الإقامة	إندونيسيا	٢	١.٣
	الإمارات	٩٣	٦٠.٨
	البحرين	٤	٢.٦
	السعودية	٢٤	١٥.٧
	الكويت	٣	٢.٠
	الولايات المتحدة الأمريكية	٧	٤.٦
	بريطانيا	١٠	٦.٥
	روسيا	١	٠.٧
	قطر	٧	٤.٦
	كندا	٢	١.٣
الاتحاق بأحزاب سياسية قبل السفر	نعم	١٤	٩.٢
	لا	١٣٩	٩٠.٨

يتضح من بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية، والتي بلغت (١٥٠ مفردة)، ويتضح من البيانات أن نسبة عينة الدراسة ذات الفئة العمرية من (١٨ : أقل من ٣٠) بلغت ١٤.٤% من إجمالي العينة بينما الفئة العمرية الثانية بلغت نسبتها ٣٩.٢%

من إجمالي عينة الدراسة الميدانية، كما تظهر النتائج أن ٣٠.١% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٤٠: أقل من ٥٠)، أما الفئة الأخيرة (من ٥٠ سنة فأكثر) تبلغ نسبتها ١٦.٣%. كما يتضح أن غالبية أفراد العينة من للذين تتراوح سنوات سفرهم خارج البلاد أكثر من خمس وهي ٦٢,٧%، بينما أقل نسبة من الذين تتراوح سنوات سفرهم من (٣ سنوات: أقل من ٥ سنوات) بنسبة ٨.٥% من إجمالي عينة الدراسة. كما يتضح من بيانات الجدول السابق، ارتفاع نسبة مشاركة الذكور ٦٨% مقابل ٣٢% للإناث، وارتفاع نسبة المشاركين من المتزوجين ٧٥.٨% عن الغير متزوجين ٢١.٦%. أما عن أفراد العينة المقيمين بالخارج، فقد تبين ارتفاع نسبة المشاركين المقيمين بدولة الإمارات العربية ٦٠.٨% عن باقي الدول العربية والأجنبية، وقد يعود ذلك الى ارتفاع اعداد المصريين المقيمين بها في السنوات الأخيرة. وقد اتضح من البيانات السابقة أيضاً انخفاض نسبة مشاركة أفراد العينة في الأحزاب السياسية المصرية ٩٠.٨% مقابل مشاركتهم فيها ٩.٢% وذلك قبل السفر خارج مصر.

النتائج العامة للدراسة

تنقسم نتائج الدراسة الميدانية إلى محورين

المحور الأول: مدى اهتمام أبناء الجالية المصرية بالخارج بالانتخابات البرلمانية.

المحور الثاني: مصادر الحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية.

المحور الثالث: اختبار فروض الدراسة الميدانية.

المحور الأول مدى اهتمام أبناء الجالية المصرية بالخارج بالانتخابات البرلمانية.

- مدى المعرفة بإجراء انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٠ في مصر:

تشير بيانات الجدول التالي إلى مدى المعرفة بإجراء انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٠ في مصر:

جدول رقم (٢)

مدى المعرفة بإجراء انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٠ في مصر

مدى المعرفة	ك	%
يعرف	١٣١	٨٥.٦%
لا يعرف	٢٢	١٤.٤%
الإجمالي	١٥٣	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة معرفة افراد عينة الدراسة بإجراء انتخابات مجلس النواب المصري ٨٥.٦% في مقابل عدم معرفتهم بنسبة ١٤.٤%، مما يدل على اهتمام المصريين المقيمين بالخارج عينة الدراسة بالأوضاع السياسية داخل مصر على الرغم من تواجدهم خارجها.

• مدى الاهتمام بالانتخابات التي تجرى بمصر:

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة معرفة أفراد عينة الدراسة بإجراء انتخابات مجلس النواب المصري وبسؤالهم عن مدى اهتمامهم بالانتخابات التي تجرى بمصر أتضح ما يلي:

جدول رقم (٣)

مدى الاهتمام بالانتخابات التي تجرى بمصر

مدى الاهتمام	ك	%
غير مهتم	١٤	١٠.٧%
أهتم إلى حد ما	٩٦	٧٣.٣%
أهتم إلى حد كبير	٢١	١٦%
الإجمالي	131	١٠٠%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن فئة الاهتمام بالانتخابات التي تجرى في مصر " إلى حد ما" قد جاءت في المرتبة الأولى بين نسب الاهتمام بالانتخابات المصرية بين عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٣.٣٪، تليها الاهتمام إلى حد كبير بنسبة ١٦٪، وأخيرا في المرتبة الثالثة فئة غير مهتم بنسبة ١٠.٧٪.

• أسباب عدم الاهتمام بالانتخابات التي تجرى بمصر:

أظهرت النتائج انخفاض نسبة عدم معرفة أفراد عينة الدراسة بإجراء انتخابات مجلس النواب المصري وبسؤالهم عن أسباب عدم اهتمامهم بها اتضح ما يلي:

جدول رقم (٤)

أسباب عدم الاهتمام بالانتخابات التي تجرى بمصر (ن=14)

أسباب عدم الاهتمام	ك	%
أغلب هذه المجالس لا تعبر عن هموم الناس	١٣	٩٢.٩%
لا يوجد معلومات عن المجلس والمرشحين للمغتربين في الخارج	١١	٧٨.٦%
لا أتق بالمعلومات المقدمة في الحملات الانتخابية	٧	٥٠%
غير مهتم بالشئون السياسية بما إني خارج مصر	٥	٣٥.٧%
الإجمالي	١٤	

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه من أولى أسباب عدم الاهتمام بالانتخابات التي تجرى بمصر أن "أغلب هذه المجالس لا يعبر عن هموم الناس" قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٩٢.٩٪ يليه "عدم وجود معلومات عن المجلس والمرشحين للمغتربين" بنسبة ٧٨.٦٪ ثم سبب "لا أتق بالمعلومات المقدمة في الحملات الانتخابية" بنسبة ٥٠٪، وأخيرا سبب "غير مهتم بالشئون السياسية بما إني بالخارج" بنسبة ٣٥.٧٪، وتشير هذه النتائج إلى أن عدم إقبال المصريين بالخارج على المشاركة في الانتخابات يعود لأسباب أكثر أهمية من أسباب عدم اهتمامهم بالشئون السياسية المصرية وانهم في حاجة إلى المزيد من المعلومات حول الأحزاب والمرشحين.

• مدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠:

من خلال نتائج الدراسة أتضح ارتفاع نسبة معرفة عينة الدراسة بوجود انتخابات لكن بسؤالهم عن مدى مشاركتهم في الانتخابات أتضح ما يلي:

جدول رقم (٥)

مدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠

مدى المشاركة	ك	%
نعم شارك	١٢	١٠.٣%
لا لم أشارك	١٠٥	٨٩.٧%
الإجمالي	١١٧	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى مشاركة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية، حيث أوضحت ان ٨٩.٧% من العينة لم تشارك في الانتخابات، بينما ١٠.٣% شاركوا في الانتخابات البرلمانية، وهو ما يدل على ضعف اقبال المصريين بالخارج على الادلاء بأصواتهم في الانتخابات البرلمانية. وقد يرجع أحد أسباب النتائج السابقة هو عدم شعور عينة الدراسة أبناء الجالية المصرية بالخارج، بأهمية أو تأثير مشاركتهم الانتخابية، فالمشاركة بالنسبة للجمهور قد تعني اشراكه في إنتاج أنظمة الاتصال وادارتها وذلك يحدث على مستويات مختلفة من الإنتاج وصناعة القرار والتخطيط، فالإنتاج يعني فرص غير محدودة للجمهور من أفراد أو جماعات لكي ينتجوا برامج ويحصلوا على مساعدة المتخصصين وكذلك اتاحة الإمكانيات والتسهيلات الفنية ومصادر الإنتاج للجمهور، أما صناعة القرار فهي اشراك الجمهور في إعداد الشبكة البرمجية واختيار البرامج وكذلك إدارة المؤسسة وتمويلها، أما التخطيط فهو حق الجمهور في الإسهام في صياغة سياسات مؤسسات الاتصال وتشمل تحديد الأهداف وعناصر الإدارة والبرامج المستقبلية^{٢٧}.

• أسباب المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠:

تتعدد أسباب مشاركة الناخبين في العملية الانتخابية وبسؤال عينة الدراسة التي شاركت فالانتخابات عن أسباب مشاركتها أتضح ما يلي:

جدول رقم (٦)

أسباب المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ (ن=١٢)

أسباب المشاركة	ك	%
لأنه حقي من خلال التعبير عن الرأي	٩	٧٥%
للحفاظ على الاستقرار	٧	٥٨.٣%
لأنه واجب الوطن لدى ولو كنت بالخارج	٥	٤١.٧%
اقتنعت بالمشاركة من خلال التعرض للحملات	٤	٣٣.٣%
ارغب في اختيار مرشح معين	٢	١٦.٧%
أخرى	١	٨.٣%
الإجمالي	١٢	

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق الى أن ٧٥% من عينة الدراسة تشارك في الانتخابات البرلمانية بسبب انها ترى انه " حق من خلال التعبير عن الرأي"، بينما ترى ٥٨.٣% من العينة أنها تشارك في الانتخابات بسبب " الحفاظ على الاستقرار"، اما فئة " لأنه واجب الوطن لدى ولو كنت بالخارج" جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٤١.٧%. ومن خلال البيانات السابقة نرى أن من أقل أسباب مشاركة عينة الدراسة في الانتخابات هي "رغبتهم في اختيار مرشح معين" وذلك بنسبة ١٦.٧%، مما يشير الى عدم معرفة العينة بالمرشحين أو توافر المعلومات الكافية لاختيارهم.

• أسباب عدم المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠:

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة عدم مشاركة أبناء الجالية المصرية المقيمون في الخارج في الانتخابات البرلمانية وبسؤالهم عن أسباب عدم المشاركة أوضحوا ما يلي:

جدول رقم (٧)

أسباب عدم المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ (ن=١٠٥)

أسباب عدم المشاركة	ك	%
بسبب الكورونا	٢٣	٢١.٩%
لا اثق بالمعلومات المقدمة في الحملات الانتخابية	١٩	١٨.١%
صوتي لن يحدث فرقا	١٧	١٦.٢%
لا تتوافر لدي المعلومات الكافية عن كيفية التصويت والمشاركة	١٣	١٢.٤%
أخرى	١	١%
الإجمالي	١٠٥	

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة عدم المشاركة بسبب وباء كورونا قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢١.٩%، تليها فئة "لا اثق بالمعلومات المقدمة في الحملات الانتخابية" بنسبة ١٨.١%، اما عن سبب "صوتي لن يحدث فرقا" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٢%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.٤% فقد جاء سبب "لا تتوافر المعلومات الكافية عن كيفية التصويت والمشاركة"، وتختلف النتائج السابقة مع نتائج دراسة محمد عبد اللطيف^{٢٨} حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، والتي بينت انه نحو ثلث العينة يتقنون في المعلومات التي تتداولها المواقع والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي بشأن مجلس الشيوخ المصري والمرشحين لعضويته، وذلك بنسبة ٣٥.٧% تليها من يتقنون بنسبة متوسطة بنسبة ٤٠.٣%.

• مدى المشاركة في أي من الانتخابات أو الاستفتاءات التالية:

تشير نتائج الجدول التالي إلى مدى المشاركة في أي من الانتخابات أو الاستفتاءات التي تم إجراؤها في الآونة الأخيرة.

جدول رقم (٨)

مدى المشاركة في أي من الانتخابات أو الاستفتاءات التالية (ن=١٣١)

مدى المشاركة	ك	%
الاستفتاء الدستوري المصري ٢٠١٤	٥٩	٤٥%
الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤	٦٨	٥١.٩%
الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥	٤١	٣١.٣%
الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨	٤٤	٣٣.٦%
الاستفتاء الدستوري المصري ٢٠١٩	٢٤	١٨.٣%
انتخابات مجلس الشيوخ ٢٠٢٠	٧	٥.٣%

يتضح من بيانات الجدول السابق ان فئة المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥١.٩%، تليها فئة المشاركة في الاستفتاء الدستوري المصري ٢٠١٤ بنسبة ٤٥%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ بنسبة ٣٣.٦%، وجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٣% فئة المشاركة في انتخابات مجلس الشيوخ ٢٠٢٠.

أما عن الانتخابات البرلمانية^{٢٩} في عام ٢٠١٥، والتي جاءت نسبة المشاركة فيها ٣١.٣% من العينة، وعلى الرغم من أهميتها حيث تتمتع بصلاحيات كبيرة والتي تتركز في الأساس حول السلطة التنفيذية إلا أن تصويت المصريين بالخارج جاء أقل من المتوقع وقد يرجع ذلك إلى صعوبة الوصول إلى مقرات الاقتراع البعيدة والتي قد يتطلب الوصول إليها ساعات طويلة أو تكلفة اقتصادية عالية، وثمة أسباب أخرى مثل الخبرة التاريخية والثقافة السياسية السائدة لدى المصريين والتي تعطي أهمية انتخابات الرئاسة على البرلمان.

وتشير البيانات السابقة إلى حرص عينة الدراسة من المصريين في الخارج على المشاركة في الانتخابات الرئاسية أكثر من التشريعية، والتي قد يعود أسبابها إلى قلة المعلومات المقدمة لهم من خلال الوسائل المختلفة والتي تمكنهم من التعرف على المرشح الأنسب، كما تشير البيانات أيضاً إلى زيادة نسبة المشاركين في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ أكثر من ٢٠١٨ والتي قد يعود السبب في ذلك هو الحرص على مستقبل البلاد وخاصة بعد التغييرات السياسية التي طرأت عليها منذ ثورة ٢٥ يناير.

مدى توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية:

بمسؤال عينة الدراسة عن مدى توافر النية لديهم في المشاركة في أي انتخابات مستقبلية أتضح ما يلي:

جدول رقم (٩)

مدى توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية

مدى توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية	ك	%
بالتأكيد سأشارك	٩	٧.٧%
يمكن أن أشارك	١٠	٨.٥%
لم أحدد موقفي	٢٨	٢٣.٩%
احتمال ألا أشارك	٤٠	٣٤.٢%
بالتأكيد لن أشارك	٣٠	٢٥.٧%
الإجمالي	١١٧	١٠٠%

توضح بيانات الجدول ان فئة " احتمال الا اشراك " في أي انتخابات مستقبلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤.٢%، تليها فئة " بالتأكيد لن اشراك " بنسبة ٢٥.٧%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "لم أحدد موقفي" بنسبة ٢٣.٩%، أما عن فئة "بالتأكيد سأشارك"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٧%، مما يستوجب معه إجراء العديد من الدراسات عن أسباب عزوف المصريين في الخارج عن المشاركة في الانتخابات وأيضا العمل على زيادة الدعاية الانتخابية الموجهة لهم على وجه الخصوص.

* أسباب توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية:

أظهرت النتائج أن نية المشاركة في الانتخابات المستقبلية قليلة لدى عينة الدراسة وبسؤال من لديهم النية عن الأسباب التي تدفعهم للمشاركة أتضح ما يلي:

جدول رقم (١٠)

أسباب توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية (ن=١٩)

أسباب توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية	ك	%
المشاركة واجب وطني	١١	٥٧.٩%
استشعار المسؤولية	٣	١٥.٨%
المشاركة حق دستوري	٥	٢٦.٣%
تحقيق مستقبل أفضل للوطن	٢	١٠.٥%

يمكن اختيار أكثر من بديل

توضح البيانات السابقة أن فئة "المشاركة واجب وطني" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٧.٩%، تليها فئة "المشاركة حق دستوري" بنسبة ٢٦.٣%، ثم فئة " استشعار المسؤولية" بنسبة ١٥.٨%، وأخيرا في المرتبة الأخيرة فئة "تحقيق مستقبل أفضل للوطن" بنسبة ١٠.٥%.

• أسباب عدم توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من ليس لديهم نية للمشاركة في الانتخابات المستقبلية وبسؤالهم عن أسباب ذلك أتضح ما يلي:

جدول رقم (١١)

أسباب عدم توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية (ن=٧٠)

أسباب عدم توافر نية المشاركة في أي انتخابات مستقبلية	ك	%
عدم الثقة السياسية	٤٩	٧٠%
افتقاد الجدوى والامل	٢٠	٢٨.٦%
عدم الاهتمام	٣	٤.٣%

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق الى ان فئة "عدم الثقة السياسية" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠%، تليها فئة "افتقاد الجدوى" بنسبة ٢٨.٦%، وفي المرتبة الأخيرة فئة "عدم الاهتمام" بنسبة ٤.٣%. وقد اتفقت نتائج دراسة جهاد حجازي^{٣٣}، مع هذه النتائج، والتي بينت أن عدم الثقة في نزاهة الانتخابات جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦% كأهم أسباب عدم المشاركة في التصويت الانتخابي، مما يوضح ان عدم الثقة السياسية لم تختلف بين الجمهور المصري في الداخل او الخارج كأحد أهم أسباب العزوف عن المشاركة الانتخابية.

• أسباب عدم المعرفة بوجود انتخابات برلمانية في مصر ٢٠٢٠:

أظهرت النتائج وجود ٢٢ مبحوث لا يوجد لديهم معرفة بإجراء انتخابات برلمانية في مصر ٢٠٢٠ وبسؤالهم عن الأسباب أتضح ما يلي:

جدول رقم (١٢)

أسباب عدم المعرفة بوجود انتخابات برلمانية في مصر ٢٠٢٠ (ن=٢٢)

أسباب عدم المعرفة بوجود انتخابات برلمانية في مصر ٢٠٢٠	ك	%
لا أتابع الشأن المصري	١١	٥٠%
لا أتابع وسائل الإعلام المصرية	١٣	٥٩.١%
لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي	٢	٩.١%
ليس لدى وقت لمتابعة الأخبار بشكل عام	١٨	٨١.٨%
أخرى	١	٤.٥%

يمكن اختيار أكثر من بديل

توضح بيانات الجدول السابق أن "فئة ليس لدي وقت لمتابعة الاخبار بشكل عام" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨١.٨% من حيث أسباب عدم المعرفة بوجود انتخابات برلمانية في مصر عام ٢٠٢٠، تليها في المرتبة الثانية فئة "لا أتابع وسائل الاعلام المصرية" بنسبة ٥٩.١%، ثم فئة "لا أتابع الشأن المصري" بنسبة ٥٠%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة "لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٩.١%.

المحور الثاني: مصادر الحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية.

• مدى الاعتماد على كل مصدر من مصادر المعلومات التالية للحصول على المعلومات عن المجلس والمرشحين:

أظهرت النتائج ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام للحصول على معلومات عن مجلس النواب، مما يؤكد قدرة وسائل الإعلام على توصيل المعلومات ومخاطبة أكبر قدر من الجمهور، حيث يعد الإعلام مصدرًا رئيسيًا يلجأ إليه الجمهور لاستقاء معلوماته عن القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع وذلك بسبب فعاليته الاجتماعية وانتشاره ولقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من المجتمع فهو يمتلك إمكانية التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة^(٣١)، وتوضح نتائج الجدول التالي الوزن النسبي لكل المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (١٣)
مدى الاعتماد على كل مصدر من مصادر المعلومات التالية للحصول على المعلومات عن
المجلس والمرشحين (ن=١١٧)

مدى الاعتماد		الصفات	ك	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	لم اعتمد عليها	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك		الأصدقاء والمعارف والأقارب	٢١	٣٩	٣٠	٢٧	٢.٤٦	٦١.٥%	
%			١٧.٩%	٣٣.٣%	٢٥.٦%	٢٣.١%			
ك		المواقع الإخبارية على الإنترنت	٣٥	٣٩	٢٣	٢٠	٢.٧٦	٦٩%	
%			٢٩.٩%	٣٣.٣%	١٩.٧%	١٧.١%			
ك		مواقع الأحزاب على الإنترنت	٧	٧	٣٠	٧٣	١.٥٦	٣٨.٩%	
%			٦%	٦%	٢٥.٦%	٦٢.٤%			
ك		موقع الهيئة الوطنية للانتخابات	١٢	٢٥	٢٤	٥٦	١.٩٤	٤٨.٥%	
%			١٠.٣%	٢١.٤%	٢٠.٥%	٤٧.٩%			
ك		موقع فيسبوك	٢٧	٣٧	٢٥	٢٨	٢.٥٤	٦٣.٥%	
%			٢٣.١%	٣١.٦%	٢١.٤%	٢٣.٩%			
ك		موقع تويتر	١٣	٢١	٢٨	٥٥	١.٩٣	٤٨.٣%	
%			١١.١%	١٧.٩%	٢٣.٩%	٤٧.٠%			
ك		القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الخاصة	٢٢	٢٥	٣٥	٣٥	٢.٢٩	٥٧.٣%	
%			١٨.٨%	٢١.٤%	٢٩.٩%	٢٩.٩%			
ك		القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الحكومية	١٣	٢١	٣٥	٤٨	١.٩٩	٤٩.٨%	
%			١١.١%	١٧.٩%	٢٩.٩%	٤١.٠%			
ك		الإذاعة	٦	١١	٢٨	٧٢	١.٥٨	٣٩.٥%	
%			٥.١%	٩.٤%	٢٣.٩%	٦١.٥%			
ك		الصحافة	١٦	٢١	٢٨	٥٢	٢.٠١	٥٠.٢%	
%			١٣.٧%	١٧.٩%	٢٣.٩%	٤٤.٤%			
		الإجمالي	١١٧						

توضح نتائج الجدول السابق مدى اعتماد عينة الدراسة على مصادر مختلفة في الحصول على المعلومات حول المجلس والمرشحين، حيث أظهرت النتائج أن نسبة اعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية على الإنترنت قد جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٦٩% حيث كانت نسبة اعتماد العينة عليها بدرجة كبيرة" في المرتبة الأولى ٢٩.٩%، ويليه موقع فيس بوك بنسبة 63,5%، وقد اتفقت النتائج السابقة مع نتائج دراسات أخرى والتي بينت ارتفاع نسبة اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت في متابعة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢^(٣٢)، بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة محمد عبد اللطيف^{٣٣} حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته، والتي أوضحت أن عينة الدراسة قد اقترحت العديد من المقترحات حول آليات التحقق من صحة ودقة المعلومات السياسية المتداولة على المواقع الاجتماعية، حيث أكد المبحوثين على أهمية التحقق الشخصي من قبل المستخدمين أنفسهم وذلك بأن يقوموا بمراجعة الصفحة الشخصية الرسمية للمرشح ومقارنتها بما ينشر من معلومات خارجها، بينما أظهرت نتائج دراسة حمزة أن أهم ثلاثة مصادر اعتمد عليها أفراد العينة للحصول على المعلومات أثناء أزمة جزيرتي تيران وصنافير هي

شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٦٧.٦١%، وجاء في الترتيب الثاني المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة ٤١.٤٢%، وفي الترتيب الثالث جاءت القنوات الإخبارية الفضائية بنسبة ٣٥.٧١%^{٣٤}.

كما تشير بيانات الجدول إلى اعتماد المبحوثين على المعارف والأهل والأصدقاء بنسبة بلغت ٦١,٥%، وهذا ما أوضحتته إحدى الدراسات أن بلغ اعتماد المستجيبين على المناقشة مع الأصدقاء للحصول على معلومات عن مجلس النواب ٢٣,٣%، تلاها في الترتيب الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية المصرية الخاصة بنسبة بلغت ٥٧,٣%، وقد اختلفت تلك النتيجة مع نتائج بعض الدراسات والتي أوضحت أن القنوات التلفزيونية الخاصة تأتي في الترتيب الأول من حيث اعتماد المبحوثين عليها وقد يرجع ذلك نتيجة اختلاف العينة حيث طبقت الدراسة الحالية على أبناء الجاليات المصرية في الخارج مما ينتج عنه اختلاف مصادر الاعتماد^(٣٦).

• ترتيب الأشكال البرمجية التالية من حيث دورها في دعم المشاركة الانتخابية:

يوضح الجدول التالي رأى عينة الدراسة في ترتيب الأشكال البرمجية من حيث دورها في دعم المشاركة الانتخابية:

جدول رقم (١٤)

ترتيب الأشكال البرمجية التالية من حيث دورها في دعم المشاركة الانتخابية (ن=١٣١)

الترتيب الأشكال	١	٢	٣	٤	٥ (+)	النقاط	الوزن المرجح
النشرات	ك	٢٦	٢	١٢	٨	٢١	17.3%
	%	٢٢.٢%	١.٧%	١٠.٣%	٦.٨%	١٧.٩%	
برامج التوك شو	ك	١٥	٨	٩	٨	٢٤	14.3%
	%	١٢.٨%	٦.٨%	٧.٧%	٦.٨%	٢٠.٥%	
إعلانات التلفزيون	ك	٢	٨	٤	٧	٣٠	8%
	%	١.٧%	٦.٨%	٣.٤%	٦%	٢٥.٦%	
التقارير	ك	٨	٧	٨	٧	٢٤	10.7%
	%	٦.٨%	٦.٠%	٦.٨%	٦%	٢٠.٥%	
بيانات وتصريحات	ك	٤	٤	٨	٧	٣٠	8.5%
	%	٣.٤%	٣.٤%	٦.٨%	٦%	٢٥.٦%	
بوستات عامة	ك	١٠	١١	١١	٦	١٩	13%
	%	٨.٥%	٩.٤%	٩.٤%	٥.١%	١٦.٢%	
صفحات رسمية	ك	٦	١٠	٩	٢	٢٥	10.3%
	%	٥.١%	٨.٥%	٧.٧%	١.٧%	٢١.٤%	
بوستات لأقارب أو أصدقاء	ك	٦	١٠	٤	٧	٣٠	10.3%
	%	٥.١%	٨.٥%	٣.٤%	٦%	٢٥.٦%	
فيديوهات للحملات	ك	٥	٢	٤	٧	٣٤	7.6%
	%	٤.٣%	١.٧%	٣.٤%	٦%	٢٩.١%	

يمكن اختيار أكثر من بديل
توضح بيانات الجدول السابق ترتيب الأشكال البرمجية من حيث دورها في دعم المشاركة الانتخابية، وقد جاءت النتائج بالترتيب التالي:

تعتبر النشرات الإخبارية من أولى الأشكال البرمجية التي تدعم المشاركة الانتخابية من وجهة نظر عينة الدراسة إذ حصلت فئة "نشرات الأخبار" على المرتبة الأولى بوزن مرجح يبلغ (١٧.٣%)، وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة والتي أكدت على اعتماد الجمهور على النشرات الإخبارية في فترة الانتخابات وقد أوضحت نتائج استطلاع رأى أن النشرات الإخبارية أكثر المصادر التي يعتمد عليها المستجيبون في الحصول على معلومات عن مجلس النواب بنسبة بلغت ٧١,٨%، وقد حصل على المرتبة الثانية من حيث ترتيب الأشكال البرمجية من حيث دورها في دعم المشاركة الانتخابية فئة "برامج التوك شو" وذلك بوزن مرجح (١٤.٣%)، أما المرتبة الثالثة فقد كانت لفئة "البوستات العامة" بوزن مرجح يبلغ ١٣%، والمرتبة الأخيرة لفئة فيديوهات للحملات بوزن مرجح (٧.٦%).

• رأى عينة الدراسة في الحملات الانتخابية التي تعرضوا من خلال الوسيلة المفضلة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية:

يعرض الجدول التالي رأى عينة الدراسة في الحملات الانتخابية التي تعرضوا لها من خلال الوسيلة المفضلة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية:

جدول رقم (١٥)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتعرض للحملات الانتخابية من خلال الوسيلة المفضلة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية (ن=١٣١)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	لا أستطيع التحديد	موافق	مدى الموافقة العبارات	
					ك	ك
٥٩.٣%	١.٧٨	٣٤	٧٥	٨	ك	تميزت الحملات بالموضوعية والدقة
		٢٩.١%	٦٤.١%	٦.٨%	ك	عرضت جميع وجهات النظر وقدمت معلومات ذات أهمية
٦١.٥%	١.٨٥	٣٣	٦٩	١٥	ك	دفعنتي للاهتمام بمناقشة مضمون الحملات مع اسرتي واصدقائي
		٢٨.٢%	٥٣	٢٣	ك	قامت بتوعية الناخبين بأهمية المشاركة الانتخابية
٦١.٥%	١.٨٥	٤١	٥٣	٢٣	ك	عملت على زيادة الوعي السياسي في دائرة معارفي
		٣٥%	٤٤.٧%	١٩.٧%	ك	لم تمنح المشاهد المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الانتخابي
٦٣%	١.٨٩	٣٣	٦٤	٢٠	ك	ركزت على بعض القضايا وتجاهلت أخرى على الرغم من أهميتها
		٢٨.٢%	٥٤.٧%	١٧.١%	ك	لم تقدم حملات خاصة تهدف مخاطبة الجمهور المصري المقيم بالخارج
٥٩.٥%	١.٧٩	٤٤	٥٤	١٩	ك	الأسلوب المستخدم داخل الحملات كان له الأثر الكبير في اقناعي بالتصويت
		٣٧.٦%	٤٦.٢%	١٦.٢%	ك	
٦٨.١%	٢.٠٤	٣٠	٥٢	٣٥	ك	
		٢٥.٦%	٤٤.٥%	٢٩.٩%	ك	
٧١.٨%	٢.١٥	٢١	٥٧	٣٩	ك	
		١٧.٩%	٤٨.٨%	٣٣.٣%	ك	
٧٥.٢%	٢.٢٦	١٩	٤٩	٤٩	ك	
		١٦.٢%	٤١.٩%	٤١.٩%	ك	
٥٦.٤%	١.٦٩	٥٠	٥٣	١٤	ك	
		٤٢.٧%	٤٥.٣%	١٢%	ك	

توضح بيانات الجدول السابق رأى عينة الدراسة في الحملات الانتخابية التي تعرضوا لها من خلال الوسيلة المفضلة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية، ومدى موافقتهم عليها والتي جاءت على النحو التالي: جاءت عبارة (لم تقدم حملات خاصة تهدف مخاطبة الجمهور المصري المقيم بالخارج) في المرتبة الأولى وذلك بوزن مؤوي ٧٥.٢%، تليها عبارة "لم تقدم حملات خاصة تهدف مخاطبة الجمهور المصري المقيم بالخارج" في المرتبة الثانية بنسبة ٧١.٨%، وجاءت عبارة "لم تمنح المشاهد المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الانتخابي" في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٨.١%، وحصلت عبارة "قامت بتوعية الناخبين بأهمية المشاركة الانتخابية" على المرتبة الرابعة بنسبة ٦٣%، وقد تساوت في المرتبة الخامسة كل من فئة عبارة "دفعتني للاهتمام بمناقشة مضمون الحملات مع أسرتي وأصدقائي" وعبارة "عرضت جميع وجهات النظر وقدمت معلومات ذات أهمية" بنسبة ٦١.٥%، أما عن المرتبة الأخيرة فقد احتلتها فئة عبارة "الأسلوب المستخدم داخل الحملات كان له الأثر الكبير في اقناعي بالتصويت" بنسبة ٥٦.٤%.

• طرق الدعاية الأكثر مناسبة للمغتربين في الخارج:

تختلف الرسالة الإعلامية باختلاف الجمهور الموجه له، وبسؤال الجالية المصرية عينة الدراسة عن رأيهم في أكثر طرق الدعاية المناسبة للمغتربين أوضحوا ما يلي:

جدول رقم (١٦)

طرق الدعاية الأكثر مناسبة للمغتربين في الخارج (ن=١٣١)

طرق الدعاية الأكثر مناسبة للمغتربين في الخارج	ك	%
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٨٢	٦٢.٦%
استخدام المرشحين القنوات التلفزيونية بتوقيعات متساوية لعرض برامجهم	٢٣	١٧.٦%
استخدام اللافتات بكثرة في اماكن تجمع الجاليات المصرية	٦	٤.٦%
عقد مؤتمرات انتخابية داخل مقار السفارات للتعريف بالمرشحين	٣٣	٢٥.٢%
ارسال الرسائل الى الناخبين على التليفون المحمول	٣٥	٢٦.٧%
تخصيص برامج ذات طابع سياسي موجه للمغتربين عن الشأن السياسي المصري	٥٧	٤٣.٥%
الإجمالي	١٣١	

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق الى طرق الدعاية الأكثر مناسبة من وجهة نظر المغتربين في الخارج، والتي بينت ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢.٦%، وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة هويدا الدر عن المغتربين والتي أوضحت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للمغتربين في الخارج^{٣٨}، أما عن فئة تخصيص برامج ذات طابع سياسي موجه للمغتربين عن الشأن السياسي المصري فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣.٥%، تليها في المرتبة الثالثة فئة ارسال الرسائل الى الناخبين على التليفون المحمول بنسبة ٢٦.٧%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٦% فئة استخدام اللافتات بكثرة في اماكن تجمع الجاليات المصرية. وتتفق النتائج السابقة مع دراسة حمزة سعد^{٣٩}، والتي أظهرت أن ٦٧.٦١% من المبحوثين يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في

الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية والتي منها قضية تيران وصنافير، يليها المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة ٤١.٤٢%.

• مدى الاعتقاد أن الدعاية الإلكترونية ستكون فعالة مثل التجمعات المباشرة:

تعد الدعاية الإلكترونية من أكثر الأشكال المستخدمة في الآونة الأخيرة في الدعاية الانتخابية وبسؤال عينة الدراسة عن رأيهم في مدى فعاليتها بينوا ما يلي:

جدول رقم (١٧)

مدى الاعتقاد أن الدعاية الإلكترونية ستكون فعالة مثل التجمعات المباشرة

مدى الاعتقاد	ك	%
غير فعالة	٦	٥.١%
فعالة إلى حد ما	٤٢	٣٥.٩%
فعالة إلى حد كبير	٦٩	٥٩%
الإجمالي	١١٧	١٠٠%

توضح البيانات السابقة مدى اعتقاد عينة الدراسة أن الدعاية الإلكترونية ستكون فعالة مثل التجمعات المباشرة، وقد بينت أن ٥٩% من إجمالي العينة يعتقدون انها ستكون "فعالة الى حد كبير"، بينما ٣٥.٩% يعتقدون انها ستكون "فعالة الى حد ما"، وأخيرا ٥.١% يعتقدون انها ستكون "غير فعالة".

١٣- أسباب فعالية الدعاية الإلكترونية:

تشير نتائج الجدول التالي إلى أسباب فعالية الدعاية الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٨)

أسباب فعالية الدعاية الإلكترونية (ن=١١١)

أسباب فعالية الدعاية الإلكترونية	ك	%
لان قطاعا كبيرا من الناخبين من الشباب الذي يستخدم التكنولوجيا	٧٧	٦٩.٤%
لأنها أكثر الطرق فاعلية للوصول للمغتربين في الخارج	٨٧	٧٨.٤%
إمكانية عرض برامج المرشحين بسهولة ويسر	٤٢	٣٧.٨%
الإجمالي	١١١	

يمكن اختيار أكثر من بديل

توضح بيانات الجدول السابق أن ٧٨.٤% من عينة الدراسة يعتقدون انه من أسباب فعالية الدعاية الإلكترونية هو "لأنها أكثر الطرق فاعلية للوصول للمغتربين في الخارج، تليها سبب أن "قطاعا كبيرا من الناخبين من الشباب الذي يستخدم التكنولوجيا" بنسبة ٦٩.٤%، وفي المرتبة الأخيرة سبب "إمكانية عرض برامج المرشحين بسهولة ويسر" بنسبة ٣٧.٨%.

١٤- أسباب عدم فعالية الدعاية الإلكترونية:

تشير نتائج الجدول التالي إلى أسباب عدم فعالية الدعاية الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٩)
أسباب عدم فعالية الدعاية الالكترونية (ن=٦)

أسباب عدم فعالية الدعاية الالكترونية	ك	%
لان المواجهة المباشرة عامل مهم في تقييم المرشحين	٣	٥٠%
لا تتوافر إمكانيات التواصل التكنولوجي لدى الجميع خاصة كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة	٥	٨٣.٣%
تخلق فجوة بين المرشح والناخب	٢	٣٣.٣%
أخرى	١	١٦.٧%
الإجمالي	٦	

يمكن اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٨٣.٣% من عينة الدراسة تعتقد أن من أسباب عدم فعالية الدعاية الالكترونية هو "عدم توافر إمكانيات التواصل التكنولوجي لدى الجميع خاصة كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة"، تليها في المرتبة الثانية فئة " لان المواجهة المباشرة عامل مهم في تقييم المرشحين" بنسبة ٥٠%، تليها في المرتبة الثالثة فئة "أنها" تخلق فجوة بين المرشح والناخب" بنسبة ٣٣.٣%.

نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:
الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

معنوية العلاقة بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٢٤١**	٠.٠٠١

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية بين حجم مشاركتهم السياسية السابقة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٢٤١)، وهي علاقة متوسطة الشدة.

وتوضح نتائج الفرض الأول، أنه كلما زاد اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الاعلام المصرية في الحصول على المعلومات حول الانتخابات البرلمانية، زاد حجم

مشاركتهم الانتخابية السابقة، وقد يرجع ذلك إلى زيادة المعلومات التي يحصلون عليها والتي قد تؤثر في اتجاهاتهم.

وتدفعهم إلى المشاركة في العملية الانتخابية، وقد تعود عدم شدة العلاقة إلى أن أبناء الجالية المصرية بالخارج قد لا يجدوا في المعلومات التي يستقبلها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة ما يكفيه أو ما يثق به وخاصة في قضية الانتخابات و هو ما قد يؤثر في اتجاهاته بالقوة المطلوبة حتى يشارك في العملية الانتخابية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة هويدا الدر^٤ والتي أظهرت ارتفاع نسبة التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٦١.٥% من إجمالي تأثيرات الاعتماد والتي من أبرزها معرفة الاخبار والاحداث السياسية في المجتمع المصري، اما عن التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٧% ومن أبرزها المشاركة واستطلاعات الرأي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وحجم مشاركتهم السياسية السابقة
للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

معنوية العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وحجم مشاركتهم السياسية السابقة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠.٣٠٤	٠.٠٠٠

دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقات إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وبين حجم مشاركتهم السياسية السابقة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٣٠٤)، وهي علاقة متوسطة الشدة.

وتوضح نتائج الفرض السابق، أنه كلما زادت مصداقية وسائل الاعلام لدى المصريين بالخارج، زاد حجم مشاركتهم السياسية في الانتخابات، وقد يرجع ذلك إلى زيادة كم المعلومات التي يتعرض لها المصريون في الخارج سواء لوسائل العلام مصرية او اجنبية، وبالتالي قد يتمكنوا من المقارنة بين المصادر المختلفة والتعرف علي المصادر الموثوق فيها بالنسبة لهم والأخرى غير الموثوق بيها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم المصريين بالخارج فعالية الدعاية الإلكترونية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)
معنوية العلاقة بين تقييم المصريين بالخارج فعالية الدعاية الإلكترونية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.١٨٧**	٠.٠٠٢

دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقات إيجابية طردية بين علاقة تقييم المصريين بالخارج بفعالية الدعاية الإلكترونية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٢)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.١٨٧)

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية ونية المشاركة السياسية المستقبلية
للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)
معنوية العلاقة بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية ونية المشاركة السياسية المستقبلية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٠٨٤	٠.١٢٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى **عدم وجود علاقات إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية** بين العلاقة بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وبين نية المشاركة السياسية المستقبلية وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٢٣)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٠٨٤).

وتوضح نتائج الفرض السابق، أنه لا توجد علاقة بين اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وبين نية المشاركة في الانتخابات المستقبلية، وقد يرجع ذلك إلى عدم فعالية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام لهذا الجمهور وبالتالي يقل معدل التأثير عليه من خلال نواياه المستقبلية في المشاركة السياسية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج ونية المشاركة السياسية المستقبلية
للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)
معنوية العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج ونية المشاركة السياسية المستقبلية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
*٠.١٧٧	٠.٠٣١

دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقات إيجابية طردية بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وبين نية المشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٣١)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.١٧٧)

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم المصريين العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج ونية المشاركة السياسية بالخارج فعالية الدعاية الإلكترونية ونية المشاركة السياسية المستقبلية
للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وقد ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥)
معنوية العلاقة بين تقييم المصريين بالخارج فعالية الدعاية الإلكترونية ونية المشاركة السياسية المستقبلية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠.٢٠٩	٠.٠٠١

دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقات إيجابية طردية بين تقييم المصريين بالخارج لفعالية الدعاية الإلكترونية وبين نية المشاركة السياسية المستقبلية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.٢٠٩).

الخلاصة:

أ- مناقشة لأهم النتائج:

يمكن مناقشة أهم النتائج التي توصل إليها البحث حول دور وسائل الإعلام في دعم المشاركة السياسية للمصريين بالخارج في الانتخابات البرلمانية في النقاط التالية:

١- أظهرت النتائج مدى مشاركة المبحوثين في الانتخابات البرلمانية، حيث أوضحت أن ٨٩.٧% من العينة لم تشارك في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠، بينما ١٠.٣% شاركوا بها، وذلك على الرغم من ارتفاع نسبة معرفة افراد عينة الدراسة بإجراء انتخابات مجلس النواب المصري ٨٥.٦% في مقابل عدم معرفتهم بنسبة ١٤.٤%.

٢- أظهرت النتائج أن نسبة اهتمام عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية بالخارج) بالانتخابات التي تجرى في مصر قد بلغ نسبة ٧٣.٣% وذلك في فئة "إلى حد ما" بين نسب الاهتمام بالانتخابات المصرية، تليها فئة الاهتمام إلى "حد كبير" بنسبة ١٦%، وأخيرا في فئة "غير مهتم" بنسبة ١٠.٧%.

٣- أظهرت النتائج أن من بين أهم أسباب عدم مشاركة أبناء الجالية المصرية بالخارج في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠، هو بسبب "وباء كورونا" حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٢١.٩%، تليها فئة "لا اثق بالمعلومات المقدمة في الحملات الانتخابية" بنسبة ١٨.١%، اما عن سبب "صوتي لن يحدث فارقا" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٢%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.٤% فقد جاء سبب "لا تتوافر المعلومات الكافية عن كيفية التصويت والمشاركة".

٤- أظهرت النتائج أن ٣٤.٢% من بين عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية بالخارج) يرون أنه "احتمال ألا يشاركوا" في أي انتخابات مستقبلية، تليها فئة "بالتأكيد لن أشارك" بنسبة ٢٥.٧%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "لم أحدد موقفي" بنسبة ٢٣.٩%، أما عن فئة "بالتأكيد سأشارك"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٧%، أما عن أسباب عدم النية في المشاركة بأي انتخابات مستقبلية فقد بينت النتائج أن عدم الثقة السياسية قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٠% كأحد أهم الأسباب، تليها فئة "افتقاد الجدوى" بنسبة ٢٨.٦%، وفي المرتبة الأخيرة فئة "عدم الاهتمام" بنسبة ٤.٣%.

٥- أظهرت النتائج أن نسبة ٨١.٨% من عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية بالخارج) "ليس لديهم وقت لمتابعة الاخبار بشكل عام"، حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى كأحد أهم أسباب عدم المعرفة بوجود انتخابات برلمانية في مصر عام ٢٠٢٠، تليها في المرتبة الثانية فئة "لا اتابع وسائل الاعلام المصرية" بنسبة ٥٩.١%، ثم فئة "لا اتابع الشأن المصري" بنسبة ٥٠%، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة "لا أتابع مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٩.١%.

٦ - أظهرت النتائج ارتفاع نسبة اعتماد عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية بالخارج) على المواقع الإخبارية على الأنترنت كأحد أهم مصادر الحصول على المعلومات حول الانتخابات المصرية، حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٦٩%، يليه موقع فيس بوك بنسبة ٦٣.٥%.

٧ - أظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد طرق الدعاية الانتخابية هي من أكثر طرق الدعاية ملائمة من وجهة نظر عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية في الخارج)، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢.٦%، أما عن أهم الأشكال البرمجية التي تدعم المشاركة الانتخابية من وجهة نظر عينة الدراسة فقد جاءت النشرات الإخبارية في المرتبة الأولى وذلك بوزن مرجح يبلغ (١٧.٣%).

٨ - أظهرت النتائج أن ٧٨.٤% من عينة الدراسة (أبناء الجالية المصرية في الخارج) يعتقدون انه من أهم أسباب فعالية الدعاية الالكترونية هو أنها "أكثر الطرق فاعلية للوصول للمغتربين في الخارج"، بينما ٨٣.٣% منهم ترى أن من بين أسباب عدم فعالية الدعاية الالكترونية هو "عدم توافر إمكانيات التواصل التكنولوجي لدى الجميع خاصة كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة".

٩ - أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة احصائية بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وبين حجم مشاركتهم السياسية السابقة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٢٤١)، وهي علاقة متوسطة الشدة.

- ١٠- وجود علاقات إيجابية طردية ذات دلالة احصائية بين العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وبين حجم مشاركتهم السياسية السابقة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٣٠٤)، وهي علاقة متوسطة الشدة.
- ١١- أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية طردية بين علاقة تقييم المصريين بالخارج بفعالية الدعاية الإلكترونية وحجم مشاركتهم السياسية السابقة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٢)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.١٨٧)
- ١٢- أظهرت النتائج عدم وجود علاقات إيجابية طردية ذات دلالة احصائية بين العلاقة بين معدل اعتماد المصريين بالخارج على وسائل الإعلام المصرية وبين نية المشاركة السياسية المستقبلية وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٢٣)، وجاءت قيمة معامل بيرسون في (٠.٠٨٤).
- ١٣- أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية طردية بين مصداقية وسائل الإعلام لدى المصريين بالخارج وبين نية المشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٣١)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.١٧٧)
- ١٤- أظهرت النتائج جود علاقات إيجابية طردية بين تقييم المصريين بالخارج لفعالية الدعاية الإلكترونية وبين نية المشاركة السياسية المستقبلية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة متوسطة الشدة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون في (٠.٢٠٩).

ب-مقترحات بحثية:

تقترح الباحثة في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج مجموعة من المقترحات البحثية تتمثل في الآتي:

- ١- إجراء دراسات مسحية على جميع الجاليات المصرية بالخارج وخاصة فئة الشباب وذلك للتعرف على أهم أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات المصرية وكذلك للتعرف على أهم الوسائل الاتصالية التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والأخبار حيال القضايا العامة في مصر وخاصة السياسية وقضايا الانتخابات سواء الرئاسية أو البرلمانية.
- ٢- العمل على زيادة الدعاية الانتخابية الموجهة للجاليات المصرية في الخارج وخاصة في أماكن التجمعات الخاصة بهم ومن خلال برامج تليفزيونية موجه لهم .
- ٣- إجراء بحوث علمية مقارنة بين مجموعات متشابهة بين المصريين داخل مصر وخارجها (كالشباب الجامعي أو المرأة) وذلك لمعرفة مستوى الوعي والمعرفة السياسية لديهم، والوقوف على أهم الوسائل الاتصالية تفاعلاً مع تلك الفئات وذلك للوصول إلى أقصى تأثير مطلوب من تلك الوسائل.

ج- مراجع الدراسة:

¹ Stromberg,D, Mass media and public policythe European Economic, Volume 45, Issues 4–6, May 2001, p62.

² Thomas Fujiwara & Karsten Muller "The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States" ،Carlo Schwarz، July 2023
<https://www.princeton.edu/~fujiwara/papers/SocialMediaAndElectio ns.pdf>

³ Atle Haugsgjerd1 and Rune Karlsen ”Election Campaigns, News Consumption Gaps, and social media: Equalizing Political News Use When It Matters? The International Journal of Press/Politics OnlineFirst, July 11, 2022. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/19401612221112014>

^٤ أسماء محمد مصطفى علي، التعرض للبرامج السياسية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٠، سبتمبر ٢٠٢٢

^٥ هاني نادي عبد المقصود، تعرض الشباب للأخبار الزائفة عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠، مجلة مركز بحوث الرأي العام، المجلد ٢١، العدد الأول، يناير/مارس ٢٠٢٢ .

^٦ خالد خميس عبد السلام السحاتي، دور وسائل الاعلام في التنمية السياسية – دراسة نظرية، مجلة البحوث العلمية، المجلد (٦)، العدد (١٢)، ٢٠٢١.

^٧ جهاد الشرفاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد خاص، ٢٠١٨

⁸ Kevin Everett Curry, Politics in the Social Media Era: the Relationship Between Social Media Use and Political Participation During the 2016 United States Presidential Election, published: Summer 7-16-2018 Available At: https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/4506/

^٩ علا عبد القوي عامر، دور وسائل الاعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٥٩)، ابريل ٢٠١٧.

^{١٠} نهى عاطف العبد، وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في تحفيز الرأي العام المصري للمشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٥٥)، ابريل ٢٠١٦.

^{١١} حمزة سعد، اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٦.

^{١٢} هويدا محمد رضا الدر، اتجاهات المغتربين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لاعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (٥)، يناير/ مارس ٢٠١٦.

^{١٣} رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالة الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية: حملات شهر رمضان نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد ١١، ديسمبر/٢٠١٧.

^{١٤} أمل محمد نبيل بدر العوامل المؤثرة على اعتماد المصريين بالخارج على القنوات الفضائية المصرية كمصدر للمعلومات عن أمة الانقسام السياسي حول الدستور المصري الجديد – دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الامارات العربية المتحدة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد الأول، ابريل / مايو ٢٠١٣.

^{١٥} وجدي عبد الظاهر حلمي عيد، دوافع تعرض المصريين المغتربين في الخارج لمواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت والأشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١١، العدد ٣، سبتمبر ٢٠١٢ .

^{١٦} نجوى ابراهيم أبو العز، التنظيم القانوني لوسائل الاتصال عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والدول العربية- دراسة مقارنة- رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨
^{١٧} محمود سلمى حسن حسان، دور القنوات التليفزيونية في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى الشباب بعد ثورة ٢٥ يناير، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون- أغسطس ٢٠١٤، ص ٥٣.
^{١٨} سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٢، ص ١١٥.

¹⁹ <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190533> ٢٠٢٣-٩-٢٧

^{٢٠} محمد البخاري: نظرية الصحافة والمشاركة الديمقراطية،

Available at: https://bukharimailru.blogspot.com/2012/08/blog-post_29.html 30-8-2023

²¹ <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351154161-9/digital-speech-democratic-culture-theory-freedom-expression-information-society-jack-balkin> 27-9-2023

²² <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/democratic-theory-and-selftransformation/2240B159E54BA410611DCEAD1E0D149A> ٢٠٢٣-٩-٢٠

^{٢٣} محمد البخاري: نظرية الصحافة والمشاركة الديمقراطية:

أ.د. محمد البخاري: نظرية الصحافة والمشاركة الديمقراطية: (bukharimailru.blogspot.com), 1-9-2023

²⁴ [Democratic-participant Theory of Mass Communication - Businessstopia](https://www.buena.com/2023/08/01/democratic-participant-theory-of-mass-communication/) 1-8-2023

^{٢٥} أمنية إسحاق إبراهيم محمد، المضمون الإخباري للصفحات الموجهة لأهالي سيناء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقيتها لديهم، دراسة دكتوراة- كلية الإعلام- قسم الصحافة – جامعة القاهرة- ٢٠٢٠، ص ٣٥.

²⁶ <https://www.businessstopia.net/mass-communication/democratic-participant-theory-mass-communication> 30-7-2023

^{٢٧} يحيى بن العربي، إعلام المواطنة في العالم العربي: مقومات البناء وحدود التجسيد: دراسة نظرية، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة كلية الفنون والإعلام، العدد ٨، ديسمبر ٢٠٢٠.

^{٢٨} محمد عبد اللطيف، حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، الجزء ٦، أكتوبر ٢٠٢٠

^{٢٩} حنان أبو سكين، تطور المشاركة السياسية للمصريين في الخارج، مجلة الديمقراطية، مؤسسة الاهرام، المجلد ٢٢، العدد ٨٦، ابريل ٢٠٢٢.

^{٣٠} جهاد حجازي شحاته الشرقاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد خاص ٢٠١٨

^{٣١} موسى عبد الرحيم، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، مج ١٢، ع ٢، ٢٠١٠، ص ١٣٦.

^{٣٢} أحمد هاشم، وحسن نيازي الصيفي، "دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مج ١، ع ١، يناير - يونيو، ٢٠١٣، ص ٣٧٢.

^{٣٣} محمد عبد اللطيف، حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية مرجع سابق.

^{٣٤} حمزة سعد، اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، مرجع سابق.

^{٣٥} هويدا عدلي، وآخرون، ماذا يريد المصريون من مجلس النواب؟ استطلاع رأى الجمهور العام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، شعبة بحوث ومؤسسات قوى التنمية الاجتماعية، قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ٢٠١٨.

^{٣٦} هشام عطية عبد المقصود، "أنماط اعتماد الجمهور على تغطية الصحف ومواقعها الإلكترونية للانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١١ وعلاقتها بالانتماء السياسي والمشاركة في التصويت: دراسة ميدانية لعينة من القراء المنتظمين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مج ١١، ع ٢، أبريل يونيو، ٢٠١٢

^{٣٧} - هويدا عدلي، وآخرون، ماذا يريد المصريون من مجلس النواب؟ استطلاع رأى الجمهور العام، مرجع سابق.

^{٣٨} هويدا محمد رضا الدر، اتجاهات المغتربين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لاعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

حمزة سعد، اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، مرجع سابق.

هويدا الدر، اتجاهات المغتربين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لاعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

*أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان التحليل الميداني:

أ.د. حسن الصيفي. أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان. جامعة الأزهر.

أ.د. هبة جمال الدين عابدين. أستاذ الإعلام بالركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د. إنجي خليل. أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة

د. رانيا أحمد محمود مصطفى. أستاذ مساعد الإعلام بالركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د. مروة أحمد نظير. أستاذ مساعد العلوم السياسية بالركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية