

دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م ملخص البحث باللغة العربية

يسعى البحث إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون على لعينة تتمثل في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي "عينة الدراسة" فيس بوك لمدة من ٥ أكتوبر حتى ١ نوفمبر ٢٠٢٠م. وقد حدد الباحث في هذا البحث أيضا مشكلة الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، الاجراءات المنهجية للدراسة (نوع الدراسة- مجتمع الدراسة- عينة الدراسة).

وفي نهاية البحث أوضح الباحث بعض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية المتعلقة ببعض الفروض التي تم وضعها.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

The research seeks to recognize the role of social media sites towards the publications of Egyptian parliamentary election candidates in 2020. It is a descriptive study based on the media survey curriculum using the content analysis tool of a sample of Egyptian parliamentary election candidates' publications via their official pages on social media sites "Sample Study" Facebook for the period from 5 October until 1 November 2020. The research also identified the problem of the study, the importance and objectives of the study, the methodological actions of the study (type of study – society of study – sample study).

At the end of the research, the researcher explained some of the findings of the field study regarding some of the hypotheses developed.

الكلمات المفتاحية:

الانتخابات البرلمانية- مواقع التواصل الاجتماعي- المنشورات.

Key words:

Parliamentary elections– Social Media– Posts.

مقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه أتاح لمستخدميه المجال للانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وقد أحدث حراك الشباب الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية نقلة نوعية في هذا النوع من الإعلام بالتأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة للحياة السياسية، وتجاوز قواعد الإعلام التقليدية.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "فيسبوك" و"تويتر" أو تطبيقات مثل: "سكايب" أو "واتساب" - من أفضل الوسائل التي ميزت العصر الحديث-، وأسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل المباشر بين الأفراد بمختلف مستوياتهم الاجتماعية.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي "بالإعلام الاجتماعي الجديد"، حيث تشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن إزداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم.

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في الضغط والتفاعل والتأثير، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثماراتها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية فترة تتغير مع مرور الزمن.

ويشار إلى أنه لا يزال عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، وأصبح استخدامه أكثر جدية، فبعد أن كان زواره يفضلون استخدامه فقط في الدردشة والمواد الترفيهية، تحول الأمر ليصبحوا أكثر اهتماماً بالشئون العامة لبلادهم، وازداد إحساسهم السياسي والوطني وأصبحت الصفحات السياسية والإخبارية تتفوق وربما للمرة الأولى على الصفحات الفنية والرياضية⁽¹⁾

مشكلة البحث

تعد الانتخابات البرلمانية أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية مما جعلها تحظى باهتمام الباحثين وبالتالي فإن التغطية الإعلامية والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لهذا الحدث السياسي يكتسب أهمية خاصة، نظراً للتأثير الذي تفرضه تلك المواقع على الجماهير وبالتالي التأثير على توجهاتها إزاء الانتخابات البرلمانية المصرية. ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م؟.

أهمية البحث

أ_ الأهمية النظرية للبحث:

١- تكمن أهمية البحث أنها تأتي في وقت تتزايد فيه المطالبات بتحقيق الديمقراطية ورفع سقف ممارسة الحريات، الأمر الذي يستلزم مزيداً من التأثير للاتصال بكل أنواعه، خاصة المباشر منها.

٢- تقدم الدراسة ثراءً معرفياً لدراسات الأحداث الخاصة المصرية التي تنسم بالندرة في تناولها بوجه عام للانتخابات البرلمانية المصرية
ب- الأهمية العملية للدراسة:

١- تحاول الدراسة تقديم مقترحات عملية للإرتقاء بالبرلمان المصري بدوره السلطة التشريعية، ويتولى اقرار السياسة العامة للدولة، والخطة العامة للتنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والموازنة العامة للدولة.

٢- تسعى الدراسة نحو تقديم رؤية متكاملة لصناع القرار في مصر و الباحثين والقائمين على الاتصال في الاطلاع على نتائج هذه الدراسة، وما ينتج عنها من توصيات.

٣- مواكبة الدراسة للأحداث السياسية الداخلية التي يشهدها المجتمع المصري، في ظل الدعوة الدولية لنشر الديمقراطية في الشرق الاوسط، وما شهدته الآونة الاخيرة من مستجدات على الخريطة الديمقراطية في مصر، غيرت من الشكل التقليدي لما كانت عليه الانتخابات من قبل، وبالتالي فالانتخابات البرلمانية المصرية طرحت نفسها وبقوة على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في "رصد علاقة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقرارتهم الانتخابية"، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

١- التعرف على مضامين الصفحات الرسمية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

٢- دراسة عناصر الثراء الموجودة عبر الصفحات الرسمية لمرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

٣- رصد الاستمالات المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمرشحين بالانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

٤- تحليل القوى الفاعلة في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م و قياس الاتجاه نحوها.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كما يلي:

- محور يستعرض الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للانتخابات البرلمانية.
 - محور يستعرض الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية.
- المحور الأول الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للانتخابات البرلمانية**
- ١- كريمة عبد الرزاق ٢٠٢٢م بعنوان "التجارب البرلمانية المقارنة لتنفيذ خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠"، وهدفت إلى تعزيز وتمكين البرلمانيين من استخدام الأدوات البرلمانية في تحقيق وإنجاز أهداف التنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ودراسة الحالة لرصد التجارب لبرلمانات دولية وإقليمية ووطنية في مجال الانخراط لتنفيذ ومتابعة إنجاز الخطط الوطنية والأممية في مجال التنمية المستدامة. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:
- أكدت الدراسة على أنه لا يمكن للتنمية المستدامة أن تتحقق بدون حكم القانون وبالتالي يتعزز دور البرلمانات، فهو أداة المنشئة أو الحاكمة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. في سيادة القانون والمساءلة واحترام حقوق الإنسان أمور لازمة في استراتيجية التنمية المستدامة، وهو ما يتطلب التزام كافة أنظمة الحكم بالقانون حتى تتم محاربة الفساد بوصفه معوقات أساسيا لمسيرة التنمية المستدامة.
 - اتضح من خلال التجارب البرلمانية أن نظام الحكم لم يؤثر على أدوار البرلمانات المعاصرة في التعاطي مع التنمية المستدامة، وإن كانت البرلمانات لم تلعب الدور المنتظر منها بعد.
- ٢- ماجدة شاكر (٢٠٢٠م) (٣) الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ و ٢٠١٨ نموذجاً): دراسة ميدانية، وهدفت إلى التعرف على معنى السلوك الانتخابي واتجاهاته، البحث في اسباب تباين المشاركة في الانتخابات العراقية، حيث اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بشقيه التحليلي والميداني، وتم إجراء الدراسة الميدانية من خلال تطبيق استمارة استبيان عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:
- وجود تأثير كبير للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها البلد في حجم المشاركة السياسية لأفراد المجتمع العراقي مما ادى الى تذبذبها في الدورات الانتخابية السابقة.
 - اختلاف تفضيلات الناخب العراقي عن كل دورة انتخابية وفق الحاجة الى وجود مرشح يحمل من ميزات وخصائص تشبع رغبات الناس وقادر على تلبية مطالبهم ووجود نسبة كبيرة من

الاستياء المجتمعي بسبب الأداء الحكومي السابق ساهم في نسبة عزوف كبيرة في الانتخابات وخاصة الدورة البرلمانية لعام ٢٠١٨.

٣- دراسة إبراهيم التوام ابراهيم (٢٠١٩)^(٤) بعنوان " أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري - منح الثقة لحكومة مدبولي ٢٠١٨ نموذجاً"، وسعت للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي ٢٠١٨ نموذجاً، ورصد الأنشطة (الوسائل) البرلمانية التي اهتمت بها المواقع الإخبارية، وتحديد وسائل التأطير من حيث المضمون والشكل لمعالجة أداء مجلس النواب. والكشف عن المعايير المهنية لمعالجة أداء مجلس النواب، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، مسحا شاملا لكل الموضوعات المنشورة ببوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وموقع الوفد والتي تناولت أداء مجلس النواب في الفترة من ٣ يوليو: ٢٥ يوليو ٢٠١٨م. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- جاءت معالجة المواقع الاخبارية لأداء مجلس النواب سطحية لا تقدم تحليلا وتفسيرا لكثير من الأحداث وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية بنسبة ٩٣.٥% مما يؤدي إلى صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة.
- وركزت أطر المعالجة على أطر الاستراتيجيات (الانجازات والشكر والثناء والتكرار والصراع)، ولم تعكس المعالجة الإخبارية نمط الملكية حيث تشابهت المواقع الإخبارية في معالجتها، والأطر المستخدمة ووسائل التأطير.
- جاءت كلمات التدعيم من أكثر وسائل التأطير ظهورا حيث بلغت نسبتها ٤٦.٨%، وانحازت المواقع الإخبارية في معالجتها لأداء مجلس النواب حيث بلغت نسبة الانحياز ٥٦.٥%، وجاء اتجاه المعالجة الإيجابي ٣٩.٢%.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية

٤- الإء أحمد سيد هلال ٢٠٢٣ بعنوان "معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها"، وهدفت للتعرف على معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجماعي نحو هذه المعالجة حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام استمارة تحليلي مضمون لعينة من البرامج التليفزيونية المصرية الموجهة ليتم إجراء الدراسة التحليلية لدورة برامجية حيث تتمثل عينة الدراسة التحليلية من برنامجين هما برنامج تريندز و برنامج بي بي

سي تريندج وتم تحليل دورة برامجية كاملة بأجمالي ٥٥ حلقة للبرنامجين. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تصدر القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التلفزيونية عينة الدراسة بنسبة ٢٣.٢% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الفنية والأدبية بنسبة ١٨.٩% كما تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرامجية المستخدمة في عرض القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦.٨%.
- جاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى في كل من برنامج تريندز بنسبة ٥١.٤% وبرنامج بي بي سي تريندز وذلك بنسبة ٩١.٧%، ومن حيث القوالب البرامجية المستخدمة في الدراسة جاءت المادة الفيلمية في مقدمة عناصر الإبراز بنسبة ٨٥.١% ومن حيث أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب عرض النتائج بنسبة ٧٢.٦% وتصدر اتجاه المعالجة الايجابية للبرامج عينة الدراسة بنسبة ٤٥.٣%.

٥- دراسة مروة رشاد حداد بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات" ٢٠٢٢م^٦، وهدفت إلى رصد أهم الأحداث السياسية التي يحصر المراهق على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي تعد هذه الدراسة دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقية التحليلي والميداني. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

- أظهرت الدراسة اهتمام صفحات الفيس بوك عينة الدراسة بحياء ذكرى ٢٥ يناير منذ عام ٢٠٢١م.

- ركزت صفحتين عينة الدراسة على شهداء ٢٥ يناير وما قدموا من تضحيات للوطن.
- اهتمام صفحتين عينة الدراسة بالصور والبوستات والفيديوهات واغاني الخاصة بأحداث ٢٥ يناير وكذلك الشعارات التي كانت ترفع أثناء أحداث ٢٥ يناير.

٦- دراسة بندر عواد بعنوان "تأثير تعرض طلبة الجامعات الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية" ٢٠٢١م^٧، وهدفت إلى التعرف إلى أهم المواقع التي يستخدمها المبحوثون والتعرف على استجابات المبحوثين حول درجة مصداقية المضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وذلك على عينة من طلاب الجامعات قوامها ٤٠٠ مفردة. وجاءت أهم نتائج الدراسة:

- جاءت دوافع متابعة المبحوثين للأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى (لأنها تمدني بمعلومات مهمة عن القضايا والأحداث) ثم (تعرض مواقع التواصل

الاجتماعي أهم الأخبار ويتحدث دائم)، تلتها (تكوين رأي أو موقف اتجاه الموضوعات التي أناقشها، واخيرا (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة).

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو المصادقية في المضامين الإخبارية جاء بالترتيب كما يلي (الموضوعية - الأمانة - الدقة والموضوع - المسؤولية - الثقة - الجدية).

٧- إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك" ٢٠٢٠م^٨، وهدفت إلى استكشاف خطاب صفحات مقارنة الأديان على شبكة الفيسبوك في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية المعروفة بمسمى "بناء فضيلة الشر" بالتطبيق على صفحتي "أم زكريا الأثرية" و"صفحة" المسيحية ضد العقل" من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات منذ نشأتها حتى نهاية سبتمبر ٢٠١٩م. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

- كشفت الدراسة عن انخفاض الكثافة العددية لمنشورات خطاب الكراهية بهذه الصفحات وهو ما فسرتة الدراسة أنفا لكنها أكدت أن هذه المنشورات رغم محدوديتها إلا أنها جاءت شديدة الخطورة من الناحية الكيفية لما تضمنته من تلاعب وتزييف وتحريض فضلا عن ثبوت اتساق منشوراتها مع نموذج « الخطوات الخمس البناء فضيلة الكراهية * موضع الدراسة .

- أوضحت مراوغة هذه الصفحات وتلاعبها في بياناتها ومنصات تواصلها مع جماهيرها طوال فترة الدراسة ، نظرا لما عانتة هذه الصفحات من حظر وإغلاق أكثر من مرة : بسبب ما تنتشره من مضامين مسيئة تحض على كراهية الآخر الديني ، إلا أن أصحابها قد أبرزوا إصرارا يستدعي المزيد من التأمل والدراسة للدوافع الكامنة وراء استمرارهم في هذه الأنشطة الإلكترونية.

- كما أثبتت أن أحد تجليات خطاب الكراهية تجسد في تبني لغة عنصرية مميزة وممارسة أدوار سياسية مختبئة أسفل أهدافها المعلنة في مقارنة الأديان ، وأنها نروج إلى مقاهيم ودعاوي من شأنها تقويض الهوية المصرية ورفض فكرة الدولة من الأساس ، وبيث بذور القرفة والعداء بين عنصري الأمة المصرية .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نجد أنها تمثل تراثاً بحثياً قيماً يساعد على تكوين صورة موضوعية عن موضوع البحث، وألقت الضوء على الكثير من المعالم التي أفادت البحث الحالي، وساعدت في إبراز العلاقة بين الدراسات بعضها البعض وعلاقتها بالبحث الحالي، مما أنار الطريق أمام الباحث في تحديد خطة البحث وعينتها واختيار أدواتها. وساهمت في بلورة المشكلة البحثية واختيار الإطار النظري المناسب، كذلك أفادت في صياغة الفروض.

الإطار النظري

نظرية المجال العام

في محاولة لتقييم تأثير الإنترنت على مفهوم الحريات بشكل عام ،لابد من أن نأخذ في الاعتبار نموذج الديمقراطية الحديثة الذي قدمه هابرماس ، والذي يعطي اهتماما بالغاً لمفهوم المجال العام، ومشاركة الأفراد في هذا المجال من خلال الحوار الذي تسوده روح الديمقراطية.^(٩) لقد أصبح مصطلح المجال العام مفهوماً مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة، وذلك مع انهيار الشيوعية والأنظمة السلطوية في مناطق أخرى من العالم، بالإضافة إلى بداية مرحلة التغيير المتسارع في صناعة وسائل الإعلام، مع وجود تطورات خلقت مشكلة الاتصال السياسي في المجتمع الديمقراطي.^(١٠) وحيث يعد ركيزة من ركائز المجتمعات الديمقراطية حيث يفترض أن فكرة التواصل هي ترجمة حقيقة للديمقراطية بوصفها التشكيل الحر للإرادة الشعبية، التي تترجم عبر وسائل التواصل المختلفة والتي تقود إلى من دون إكراه وتسلط، وعبر التفاهم المستمر بين (الأنا والآخر) دون اللجوء إلى العنف، وهو ما يعمل على تكوين مجال عام يعتبر مفتاح الديمقراطية الذي يكون دائرة التوسط بين المجتمع المدني والدولة.^(١١) ويعتمد المجال العام على حرية الدخول والتحول إلى الطابع العالمي كلما أمكن، وكذلك درجات التحرر التي يتمتع بها المواطنون، ورفض الهيرواركية والهرمية حيث يمكن لأي فرد المشاركة على قدم المساواة.^(١٢)

كما انتهت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى وصف جمهور وسائل الإعلام أنه جمهور نشط ، وقد ظل نشاط الجمهور دائما موضع تساؤل من الباحثين ، حتى أوضح Mark Levy & Sven Windahl أن مصطلح Audience Activity يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات ، وانتهى (1979) Jay G Blumler إلى أن نشاط الجمهور يتمثل في إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل Utility للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات ، بجانب الاستخدام العمدى Intentionality لمضامين أجهزة الإعلام، ومفهوم انتقائية Selectivity أجهزة الإعلام وفقا لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام.^(١٣)

ونظرية المجال العام تعد من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعا رئيسيا للمناقشة في العديد من التخصصات^(١٤).

وقد ظهرت النظرية مع بداية دراسات تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في تبادل المعلومات ، حتى أصبح مصطلح المجال العام مفهوماً مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة.

وذلك مع انهيار الأنظمة السلطوية في مناطق من العالم، بالإضافة إلى بداية مرحلة التغيير السريع في صناعة وسائل الإعلام (١٥).

ويشير مفهوم المجال العام إلى كل من النقاش المفتوح بين أعضاء جماعة بشأن اهتماماتها المشتركة ، وبذلك يعد أحد المجالات في الحياة الاجتماعية حيث يمكن للأفراد أن يتواصلوا معا ليناقشوا بحرية قضايا مجتمعهم ، وذلك للوصول إلى الحكم المشترك (١٦)

وتعود أول النقاشات التي تناولت المجالين العام والخاص إلى اليونان القديمة، حيث كان يُشار إلى ما هو عام بوصفه مجال السياسة وإلى ما هو خاص بوصفه مجال العائلة ومجال الحياة الاقتصادية ، وقد عاد المنظرّون السياسيون المحدثون إلى فكرة العام في محاولاتهم لتنظير الحكم الديمقراطي ، وأشاروا إلى أن المجال العام يتوسط الموقف بين الحياة الخاصة للأفراد والمجال العام للسلطة (١٧).

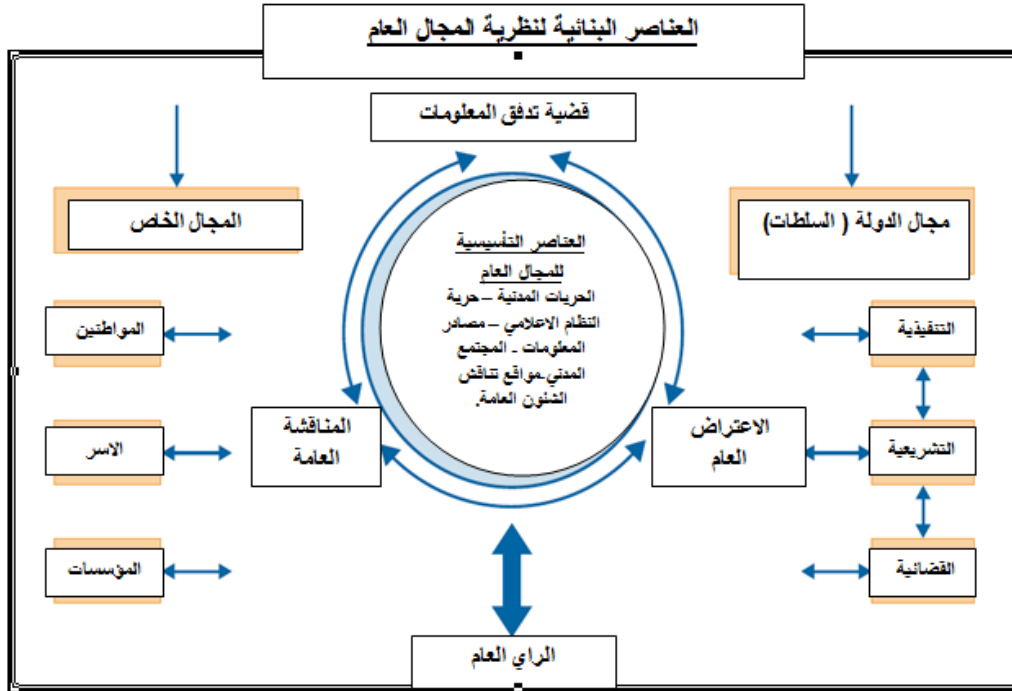
أما البدايات الأولى للنظرية فتعود إلى المفكر الألماني المعاصر Habermas هابرماس ، وقد صاغ بداية نظرية بعنوان (الفعل التواصلي Communicative action) وتعد هي أساس نظرية (المجال العام) والتي أصبحت فيما بعد الفلسفة الأكثر شهرة في ساحة الفكر الأوربي ، وما زالت تثير النقاش لأهميتها ولشدة التحول الذي حدث في بنية هذه النظرية مما أكسبها ثراء معرفيا.

وقد شرح هابرماس نظرية الفعل التواصلي - أو الفاعلية التواصلية - في كتابه (الفعل التواصلي) عام ١٩٨١ ، وحدد أسس ما سماه بالنشاط التواصلي في ثلاثة عناصر وهي:

- ١- وجود نسق اجتماعي ديمقراطي.
- ٢- وجود معايير أخلاقية يتم التوصل إليها بالإقناع العقلي لا بالقوة.
- ٣- وجود حوار يمتلك فيه الجميع فرصا متكافئة للتعبير دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم.

والسؤال الأساسي الذي يطرحه المجال العام هو، بالنسبة لهابرماس، كيف يمكن تعزيز مشاركة واسعة النطاق ومتكافئة في الخطاب الاتصالي-النقدي حول غايات المجتمع الحقيقية (١٨)

نموذج توضيحي لعناصر نظرية المجال العام



ويعرض الشكل السابق لعناصر نموذج المجال العام ، وهي^(١٩):

١- المجال الخاص The Private Sphere و يتمثل في عدة عناصر هي:

- أ- المواطنين Citizens
- ب- الأسر Households
- ج- الشركات (المؤسسات) Firms

٢- مجال الدولة The State (النطاق الوطني - الدولي - المحلي) و يتمثل في

عدة سلطات تملكها الدولة وهي:

- أ- السلطة التنفيذية Executive
- ب- السلطة التشريعية Legislative
- ج- السلطة القضائية Judiciary

٣- العمليات التفاعلية المتبادلة بين المجالين السابقين (الدولة - الأفراد) ، وتشمل:

أ- قضية تدفق المعلومات Issue Information Flows ، وما يصاحب ذلك من تبادل للمعلومات.

ب- المناقشة العامة Public discussion والتي يقوم بها الأشخاص والمؤسسات داخل الدولة.

ج- قضية الاعتراض العام Issue Public Contestation والذي تقوم به السلطات الرسمية داخل الدولة.

د- الرأي العام Public Opinion ، وهو العنصر الأساسي والذي يعد مؤثرا علي العمليات التفاعلية السابقة.

٤- العناصر التأسيسية للمجال العام Constitutive Elements، وهي العناصر البنائية

لنظرية المجال العام ، والتي تشترط وجود ما يلي:

- أ- الحريات المدنية Civil liberties

ب- حرية وتعددية واستقلال النظام الإعلامي Free, plural, and independent media systems.

ج- وجود مصادر (مداخل) للمعلومات العامة. Access to public information.

د- وجود مجتمع مدني Civil Society

و- كل المواقع التي تتحدث يوميا في الشؤون العامة All sites for everyday talk about public affairs

فروض نظرية المجال العام

يولي هابر ماس أهمية بالغة للعقلانية مؤكدا علي القيم التي كانت سائدة في عصر التنوير، حيث يقول: إن العقل هو الذي ينبغي أن يحكم المجتمعات الديمقراطية الحديثة، وقد ربط بينه وبين آداب المناقشة والحوار التي عن طريقها يتوصل الأفراد إلي إجماع الرأي أو قاسم مشترك يحل مشاكلهم.^(٢٠)

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسة تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابر ماس المجال العام وهي:

❖ القدرة على الوصول إلي دائرة الاتصال .

❖ الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة .

❖ بنية المناقشة.

❖ طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.^(٢١)

توظيف نظرية المجال العام في البحث

وتعتمد البحث الراهنة علي نظرية المجال العام باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بقراراتهم الانتخابية.

تساؤلات البحث

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في "ما علاقة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقراراتهم الانتخابية؟"، وتتفرع منه عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

١- ما مضامين الصفحات الرسمية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما الاستمالات المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- ما العناصر الرئيسية التي ركزت عليها الصفحات الرسمية الخاصة بالمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

٤- ما أشكال التفاعلية الموجودة عبر الصفحات الرسمية للناخبين عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

متغيرات البحث

المتغير المستقل :

مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع:

نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث

دراسة وصفية حيث أنها تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي .

منهج البحث

يعتمد هذا البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها.

مجتمع البحث

إتبع الباحث أسلوب المسح الشامل للصفحات الرسمية لمرشحي القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية) عبر صفحاتهم الرسمية للفيسبوك وبلغ عدد العينة التحليلية ٦ مرشحين وبلغ عدد المنشورات (٥١٧) منشور خلال فترة إعلان القائمة النهائية للمرشحين من ٥ أكتوبر ٢٠٢٠م إلى ١ نوفمبر ٢٠٢٠م إعلان نتيجة المرحلة الأولى وبدء الصمت الانتخابي بمحافظة المرحلة الثانية، وفقاً للفترة المحددة من قبل الهيئة الوطنية للانتخابات في مصر .

عينة البحث

عينة البحث الميدانية

تتمثل في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وذلك طبقاً لدراسة إستطلاعية قام بها الباحث على

١٠% من إجمالي عدد المبحوثين، حيث ثبت أن موقع الفيس بوك هو أعلى متابعة لدى الناخبين من الجمهور المصرى.

المرشحين و الدائرة الانتخابية جدول (٢)

المحافظة	إسم الدائرة	الإنتماء الحزبى	إسم المرشح	صورة المرشح	م
القاهرة	مدينة نصر	مستقل	طارق عثمان احمد شكرى (1)		١
القاهرة	مدينة نصر	مستقبل وطن	محمد مصطفى مصطفى السلاب (2)		٢
الجيزة	الجيزة	مستقبل وطن	زكى عباس عبد الظاهر (3)		٣
الجيزة	الجيزة	مستقل	محمد محمد ابوالعنين (4)		٤
القليوبية	بنها	مستقبل وطن	مجدى عبد العزيز محمد سيف (5)		٥
القليوبية	شبين القناطر	مستقبل وطن	حافظ شكرى حافظ عمران (6)		٦

- ١ - <https://www.facebook.com/TarekShoukry>
٢ - <https://www.facebook.com/MPMohamedElsallabOfficial?mibextid=gik>
٣ - <https://www.facebook.com/zakiabbas>
٤ - <https://www.facebook.com/Mohamed.M.Elenein?mibextid=gik>
٥ - <https://www.facebook.com/G.Magdy.Seif?mibextid=gik>
٦ - <https://www.facebook.com/hafezomran>

ثانياً : توصيف العينة :

جدول رقم (٣)
يوضح عدد منشورات الفيسبوك التي تم تحليلها لكل مرشح في الفترة من ٥ / أكتوبر /
٢٠٢٠ وحتى ١ / نوفمبر / ٢٠٢٠

إجمالي عدد المنشورات لمرشحي كل دائرة	عدد المنشورات	أسماء السادة المرشحين	الدوائر الانتخابية
١٤٨	١٠٤	محمد مصطفى السلاب	دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر
	٤٤	طارق شكري	
إجمالي عدد المنشورات لمرشحي كل دائرة	عدد المنشورات	أسماء السادة المرشحين	الدوائر الانتخابية
١٦٨	٩٦	مجدي عبد العزيز سيف	دائرة القليوبية
	٧٢	حافظ عمران	
٢٠٠	١٣٥	محمد أبو العينين	دائرة الجيزة والدقي والعجوزة
	٦٥	زكي عباس	
	٥١٧		المجموع

أدوات جمع البيانات

بعد مراجعته الدراسات السابقة وتحديد المشكله البحثيه ، تمكن الباحث من تحديد أدوات جمع البيانات التي ستساهم في تحقيق أهداف الدراسه وقد تمثلت فيما يلي :

تعتمد هذه الدراسة علي

١- (صحيفة الاستقصاء) باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينه الدراسه المتمثله في الجمهور المصري ممن لهم حق التصويت في الانتخابات ، واذا أن الاستقصاء هو الأداة الأكثر ملائمة للحصول على المعلومات الدقيقه والقيمه من المتابعين. ولاعداد صحيفة الاستقصاء قام الباحث بالخطوات التاليه :

أ-تحديد اطار البيانات المطلوبه ونوعها :راجع الباحث الدراسات بموضوع من أجل المتغيرات التي سيتم توظيفها داخل الاستمارة ، كما تم تحديد الاطر الخاصه بالبيانات بناءً على أهداف الدراسة الحاليه .

ب-تحديد نوع الاستمارة ونوع الاسئلةالمستخدمه : يعد الاستقصاء المقنن Strcutred هو أنسب أنواع الاستقصاء لهذه الدراسة ، فقد رأى الباحث أنه سيمون من الصعب على المبحوثين ايجاد عبارات والتراكيب اللغويه المناسبه للتعبير عن استجاباتهم ، فضلاً عن الوقت المناسب للاجابه .

٢- أداة تحليل المضمون : يعتبر تحليل المحتوى وهو المنهج المنهج المناسب لوصف وتحليل نظام المعلومات في وسائل الاعلام بعناصره كافة ابتداء من وصف محتوى ودلالاته وارتباطته المتعدده بالاتجاهات المختلفه للدراسه ،وقد اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكمي الكيفي لتحليل الصفحات الرسميه _عينة الدراسة_ مما يتقتض من الباحث الالتزام في كل خطوة في عملية التحليل بالمعايير التي تحدد العينات والفئات .

نتائج الدراسة :

نتائج الدراسة التحليلية

دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر؛ المرشحان "محمد مصطفى السلاب، وطارق

شكري"

أولاً: فئات الشكل "كيف قيل؟":

البعد الأول: وسائل الإبراز التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) " في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١١)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإبراز	
٤٣.٩	٦٥	١٥.٩	٧	٥٥.٧	٥٨	أنشطة المرشح	فيديو
١.٣	٢	-	-	١.٩	٢	أنشطة الدولة	
٥.٤	٨	٢.٢	١	٦.٧	٧	الدمج بين أكثر من فئة	
٥٠.٦	٧٥	١٨.١	٨	٦٤.٤	٦٧	إجمالي الفيديو	
١.٣	٢	٢.٢	١	٠.٩٦	١	شخصية	صور
٢٦.٣	٣٩	٤٣.١	١٩	١٩.٢	٢٠	شخصية انفوجراف	
٨.٧	١٣	١٨.١	٨	٤.٨	٥	موضوعية	
٢.٧	٤	-	-	٣.٨	٤	اخرى	
٣٩.١	٥٨	٦٣.٦	٢٨	٢٨.٨	٣٠	إجمالي الصور	
٣.٣	٥	٤.٥	٢	٢.٨	٣	يوتيوب	لينك
٣.٣	٥	٦.٨	٣	١.٩	٢	صحيفة رقمية	
٣.٣	٥	٦.٨	٣	١.٩	٢	أخر	
١٠.١	١٥	١٨.١	٨	٦.٧	٧	إجمالي اللينك	
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع الكلي لوسائل الإبراز	

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق، أن الفيديوهات التي تم نشرها على صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من المرشحين (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)، قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قُدرت بـ (٥٠.٦%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، واحتل عرض "أنشطة الناخب" المرتبة الأولى من بين الفيديوهات المنشورة لكل ناخب، ثم جاء في الترتيب الثاني الفيديوهات

التي عرضت أنشطة المرشح والدولة معاً، وأخيراً جاءت الفيديوهات التي عرضت أنشطة الدولة في الترتيب الأخير، مما يوضح أن كل من المرشحين كانا يهتما بصورة كبيرة بعرض الأنشطة الخاصة بهما، لعرض جهوداتهم تجاه المواطنين وانهم يعملان من أجل توفير حياة كريمة لأهالي الدائرة الخاصة بهم.

أما وسيلة الإبراز "صور"، فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرت بـ(٣٩.١%) من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، وبالرغم من عدد المنشورات المصورة الأقل للمرشح طارق شكري والذي بلغ (٢٨) منشور مصور، إلا انه قد اقترب من عدد المنشورات المصورة التي تم نشرها بواسطة المرشح السلاب والتي بلغت (٣٠)، وذلك لأن شكري كان مُقل في نشر الفيديوهات واعتمد بصورة أكبر على نشر الصور، بالإضافة إلى انه بدأ صفحته على الفيسبوك في (٢٨ أكتوبر ٢٠٢٠)، بينما قام السلاب بفتح صفحته على الفيسبوك منذ سنوات عديدة.

أما المنشورات المحتوية على عنصر الإبراز "لينك"، فقد جاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية قدرت بـ (١٠.١%)، وكانت النسبة الأكبر لشكري، حيث قام بنشر ثماني منشورات تحتوى على لينك بينما نشر السلام سبع منشورات فقط يحتوى على لينك.

بينما لم تأتي أي رسوم في منشورات كل من الناخبين. ونشر السلاب اثنان فقط من اللينكات، احدهما خاص بموقع الاستعلام عن اللجنة الانتخابية ولينك آخر كان مشاركة لمنشور عن السلاب من صفحة القناة الاولى المصرية، أما "طارق شكري" فقد اضاف لينك للموقع الخاص به وربطين للمؤتمر الانتخابي وربطين لمداخلته التلفزيونية على اليوتيوب، وثلاث روابط لصحف رقمية.

البعد الثاني: اللغة التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) " في منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٢)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة	
٤٢.٥	٦٣	٧٠.٤	٣١	٣٠.٧	٣٢	الفصحى	اللغة العربية
١١.٤	١٧	٢٢.٧	١٠	٦.٧	٧	العامية	
٤٣.٩	٦٥	٤.٥	٢	٦٠.٥	٦٣	الدمج بين أكثر من فئة	
٢.٠	٣	٢.٢	١	١.٩	٢	لا يوجد	
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع	

اتضح من خلال الجدول السابق أن اللغة العربية هي التي سادت المنشورات الخاصة بكل من المرشحين (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)، بينما لم يجد الباحث أي منشورات باللغة الانجليزية أو بالفرانكو، أو أي منشورات تم الدمج فيها بين أكثر من لغة.

وكما نلاحظ أن الدمج بين اللغة العربية الفصحى واللغة العربية العامية احتل الترتيب الأول من بين اللغة العربية المستخدمة في منشورات كلا المرشحين، وبنسبة مئوية إجمالية قدرت بـ (٤٣.٩%) بينما جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الثاني بفارق بسيط و قدرت بـ (٤٢.٥%) أما اللغة العامية فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرت بـ (١١.٤%)، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب "لا يوجد"، بنسبة مئوية بسيطة قدرت بـ (٢%) حيث قام كل من المرشحين بتغيير صورهما الشخصية أو وضعا صورة غلاف جديدة دون كتابة أي كلمات.

البعد الثالث: الأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل الجماهير على منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٣)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان الأدوات التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١.٤	٤٣٦٧٨	٨٠.٠	١٣٦٩٦	٥٥.٥	٢٩٩٨٢	إعجاب
١٩.٨	١٤٠٨٢	٩.٥	١٦٣١	٢٣.٠	١٢٤٥١	تعليق
٨.٢	٥٨٨٦	٦.٢	١٠٦٦	٨.٩	٤٨٢٠	حب
٧.٩	٥٦٧١	١.٨	٣١٦	٩.٩	٥٣٥٥	مشاركة
١.٤	١٠٤١	٠.٤	٦٩	١.٨	٩٧٢	دعم
٠.٧	٥٦٧	١.٦	٢٨٧	٠.٥	٢٨٠	ضحك
٠.١	٩٧	٠.١٢	٢٢	٠.١	٧٥	غضب
٠.٠٥	٣٨	٠.٠٢	٥	٠.٠٦	٣٣	دهشة
٠.٠٣	٢٢	٠.٠٥	١٠	٠.٠٢	١٢	حزن
١٠٠	٧١٠٨٢	١٠٠	١٧١٠٢	١٠٠	٥٣٩٨٠	المجموع

تُعد الأدوات التفاعلية من أهم الأدوات المميزة لوسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة، والتي يمكن أن تحدد ما إذا كانت الجماهير تفضل أشخاص بعينهم عن الأشخاص الآخرين، ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا أن عدد المتابعين للصفحة يؤثران تأثيراً كبيراً على التفاعل الكمي والكيفي، وبالتأكيد جميعنا يُدرك تماماً أن مع التغيرات والتطورات التكنولوجية التي حدثت في الأونة الأخيرة استطاع الذكاء الاصطناعي أن يتدخل في عدد تلك التفاعلات، إضافة أن الأدمن الذي يتم تعيينه لإدارة الصفحة يستطيع أن يستأجر أشخاص لجعلهم يصنعون عدداً كبيراً من التفاعلات.

واتضح من خلال الجدول السابق أن عدد التفاعلات الأكبر كان بأداة "إعجاب" والتي حصلت على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (٦١.٤%) ، لكل من المرشحين، ولاحظنا أن المرشح "السلام" قد حصل نسبة مئوية قدرت بـ (٥٥.٥%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك في الفترة التي قمنا بتحليلها والتي كانت من (٥ / ١٠ / ٢٠٢٠، وحتى ١ / ١١ / ٢٠٢٠)، بينما حصل المرشح "شكري" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (٨٠%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك.

أما الأداة التفاعلية "تعليق" فقد جاءت في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٨%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "حب" وبنسبة مئوية بلغت (٨.٢%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "مشاركة" بنسبة مئوية بلغت (٧.٩%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، أما باقي الأدوات التفاعلية فقد جاؤا بنسب بسيطة تباعاً من الترتيب الخامس للتاسع بالنسب المئوية كما يلي: (دعم ١.٤% - ضحك ٠.٧% - غضب ٠.١% - دهشة ٠.٥% - حزن ٠.٣%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين (محمد مصطفى السلام، وطارق شكري).

واتفقت النتائج مع دراسة راشد ناجي فريجات (٢٠١٥) ^(١) حيث أكد الباحث على اهتمام الشباب بمتابعة أخبار مجلس النواب من خلال القنوات الفضائية التي اعتبرت أكثر المصادر اعتماداً من قبل الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات الخاصة بأخبار مجلس النواب.

وهذا ما نراه بالفعل في الأعداد الخاصة بالجماهير وتفاعلهم الملحوظ والكبير مع المنشورات المختلفة لصفحات مرشحي مجلس النواب، وليس فقط "السلام، وشكري"، وإنما أيضاً

(١) راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة البيتر، كلية الصحافة والإعلام، الأردن، ٢٠١٥).

للنتائج الخاصة ببقية المرشحين الذين قمنا بتحليل مضمون منشوراتهم على صفحات التواصل الاجتماعي فيسبوك.

البعد الرابع: الأبعاد الفنية للفيديوهات المنشورة في صفحتي المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٤)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	
						الأبعاد الفنية للفيديوهات
						نوع بث الفيديو
-	-	-	-	-	-	مباشر
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	مسجل
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع
						مدة الفيديو
٦١.٣	٤٦	٥٠	٤	٦٢.٦	٤٢	أقل من دقيقة
٢٢.٦	١٧	١٢.٥	١	٢٣.٨	١٦	من دقيقة لدقيقتين
١٦	١٢	٣٧.٥	٣	١٣.٤	٩	أكثر من دقيقتين
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع
						مكان التصوير
٢٩.٤	٢٢	-	-	٣٢.٨	٢٢	خارجي
٧٠.٦	٥٣	١٠٠	٨	٦٧.١	٤٥	داخلي
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع
						توقيت التصوير
١٦	١٢	١٢.٥	١	١٦.٤	١١	نهاري
١٣.٣	١٠	-	-	١٤.٩	١٠	ليلي
٧٠.٦	٥٣	٨٧.٥	٧	٦٨.٦	٤٦	غير واضح
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع
						جودة الصورة
٨٢.٦	٦٢	٦٢.٥	٥	٨٥.٠٧	٥٧	عالية
١٧.٤	١٣	٣٧.٥	٣	١٤.٩	١٠	متوسطة
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع
						جهة التصوير
٨٠	٦٠	٦٢.٥	٥	٨٢.٠٨	٥٥	المرشح
٨	٦	٢٥	٢	٥.٩	٤	قنوات تليفزيونية
٢.٦	٢	-	-	٢.٩	٢	مواطنين
٩.٣	٧	١٢.٥	١	٨.٩	٦	أخرى " صور موضوعية مجمعه"
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع

٥٨.٦	٤٤	٨٧.٥	٧	٥٥.٢	٣٧	المرشح نفسه	الصوت داخل الفيديو
٢٨	٢١	١٢.٥	١	٢٩.٨	٢٠	موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	
٢.٦	٢	-	-	٢.٩	٢	أغاني	
٢.٦	٢	-	-	٢.٩	٢	مواطنين	
٥.٣	٤	-	-	٥.٩	٤	فويس أوفر	
٢.٦	٢	-	-	٢.٩	٢	أخرى	
١٠٠	٧٥	١٠٠	٨	١٠٠	٦٧	المجموع	

لا شك أن التصوير المسجل أو التصوير المباشر للمرشحين وأنشطتهم سواء على المستوى المحلي أو الدولي أو حتى على المستوى الخاص بالدائرة المرشح لها الشخص في مجلس النواب من أهم الطرق لإثبات عمله في خدمة الدائرة الخاصة به أو خدمة الوطن بصورة عامة، لذلك يجب على المرشح أن يولي به عناية خاصة من حيث الجودة ومن حيث كثافة العرض والتوقيت، وغير ذلك.

واتضح من خلال الجدول السابق ان كل من المرشحين لم يقوما بعمل تصوير مباشر للفيديوهات الموجودة في المنشورات الخاصة بهما على الفيسبوك، بل كانت كل الفيديوهات مسجلة، وبالطبع كان عدد الفيديوهات الخاصة بالمرشح "السلام" أكبر لأن المنشورات الخاصة به بلغت (١٠٤) منشور بينما، بلغ عدد المنشورات الخاصة بالمرشح "شكري" فقط (٤٤) منشور.

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (اقل من دقيقة) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (٦١.٣%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (٢٢.٦%) ، أما المدة (أكثر من دقيقتين) فقد بلغت (١٦%)، ولاحظنا أن ذلك كان مناسباً بدرجة كبيرة لطبيعة الفيسبوك والتي تناسبها الفيديوهات القصيرة بصورة أكبر من الأطول، فطبيعة الجمهور الذي يطالع الأخبار على مثل تلك الصفحات الشعور بالملل وعدم القدرة على المكوث طويلاً في حيز رقمين، وسمته التنقل السريع بين الأخبار والصفحات.

وبلغت نسبة منشورات الفيديو التي تم تصويرها تصويراً "داخلياً"؛ (٧٠.٦%) من نسبة منشورات الفيديوهات الموجودة داخل صفحات المرشحين، بينما جاء التصوير الخارجي في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٩.٤)، وارى أنه كان يجب أن يولي التصوير الخارجي بعناية أكبر، فليس كل ما يُقال قابلاً للتصديق، في حين أن الأفعال الواقعية والتي ترصدها الكاميرات قادرة على منح المرشحين مزيداً من ثقة المواطنين، وخاصة رواد صفحات التواصل الإجتماعي "الفيسبوك".

ولأن التصوير كان معظمه داخلياً، فلم يتضح "توقيت التصوير" من حيث انه (نهاري أو ليلي) ولذلك كان الترتيب الأول لـ (غير واضح) بنسبة مئوية بلغت (٧٠.٦) لكل من المرشحين، وأما عن التصوير الداخلي، فقد كان الغالب داخل مكتب المرشح في حديث للناخبين عن سيرته الذاتية أو انشطته المختلفة في العمل لخدمة المواطنين بفئاتهم المختلفة أو حثهم على الادلاء بأصواتهم، او مقتطفات من لقاءات تليفزيونية مسجلة، وكذلك داخل بعض المنشآت الاخرى كمجلس النواب واللجنة الانتخابية، او في زيارة لأحد أدوار العبادة مثلما فعل المرشح "السلامة" بتصوير زيارته لكنيستين لدعم الوحدة الوطنية ولحشد أصوات الناخبين، وتوضيح أن جميع المواطنين سواء لدى المرشح.

أما عن جودة الصورة داخل منشور الفيديو فلم يكن هناك أي فيديو مصور بجودة منخفضة على الإطلاق، وحصلت "جودة عالية" على الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٨٢.٦%) لكل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فكان لـ "جودة متوسطة"، بنسبة مئوية بلغت (١٧.٤%).

أما عن جهة التصوير فقد حصلت الفئة "المرشح" على النسبة الأكبر والتي بلغت (٨٠%) وبالطبع يرجع ذلك للدعاية الانتخابية، فالمرشح يعلن عن وجوده وعن ما سيقدمه عن طريق صفحته لجماهير الفيسبوك المختلفة، ثم جاء في الترتيب الثاني "صور موضوعية مجمعه" بنسبة مئوية بلغت (٩.٣%) بينما بلغ الترتيب الثالث؛ (٨%) وكان لـ "قنوات تليفزيونية" لكل من المرشحين، ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير "المواطنين" بنسبة مئوية بلغت (٢.٦%)، وهم شهود العيان اللذين يتحدثون عن المرشح وما قدمه لهم من مساعدات في السنوات السابقة.

أخرى في جهة التصوير اقصد بها ٢ فيديو عن لقاء تليفزيوني لوالده، صور موضوعية مجمعة عن طريق المونتاج لانشطة المرشح مع موسيقي وعددها، وصور لانشطة مع لقطات من فيديوز وفويس أوفر يتحدث عن نشأته وانشطته، وكذلك كان يوجد فيديو يُقدم بعض من الصور للمرشح وصمت.

وعن الصوت الذي يوجد داخل الفيديو، فقد حصلت فئة "المرشح ذاته" على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٥٨.٦) لكل من المرشحين، وجاء في الترتيب الثاني "موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية" بنسبة مئوية قدرها (٢٨%)، ثم جاء في الترتيب الثالث "فويس أوفر" بنسبة مئوية بلغت (٥.٣%)، ثم كان للترتيب

الرابع حالة خاصة، حيث جاء بها كل من الفئات التالية بنفس النسبة المئوية "مواطنين، أغاني، أخرى" بنسبة مئوية بلغت (٢.٦%).

ثانياً: فئات المضمون "ماذا قيل؟":

البعد الأول: المصادر التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٥)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	المصادر
٦٠.١	٨٩	٧٢.٧	٣٢	٥٤.٨	٥٧	المرشح ذاته
٢٧.٢	٤٠	٢.٢	١	٣٧.٥	٣٩	أخرى
٨.٧	١٣	٢٠.٤	٩	٣.٨	٤	مؤسسات خاصة
٢.٧	٤	٤.٥	٢	١.٩	٢	مؤسسات حكومية
١.٣	٢	-	-	١.٩	٢	مواطنين وشهود عيان
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

أوضحت النتائج أن هناك بعض المصادر لم يكن لها وجود في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين "السلاب، وشكري"، وهي "شخصيات عربية وأجنبية، ومؤسسات عربية وأجنبية، والجمع بين أكثر من مصدر"، ومن بيانات الجدول السابق اتضح ان المصدر "المرشح ذاته" قد تصدر الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٦٠.١%) من إجمالي النسبة المئوية للمصادر لكل من المرشحين.

بينما جاءت مصادر "أخرى" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٧.٢%)، من إجمالي النسبة المئوية لمصادر كل من المرشحين، وشملت "أخرى" الصور والفيديوهات المجمعة عن أنشطة المرشح، وكذلك صور لتغيير البروفایل وانفوجرافات بها صورة وبيانات المرشح بالإضافة إلى منشورات عزاء أو منشورات تهنئة للمواطنين بأحد المناسبات العامة كاحتفال بالمولد النبوي الشريف، وكذلك فيديوهات عن كان بها فويس أوفر يتحدث عن السيرة الذاتية للمرشح والانشطة المختلفة له في

خدمة المواطنين والجمعيات الخيرية التي تخصه أو التي يدعمها، وكان ذلك بصورة خاصة للمرشح "السلام"، أما المرشح "طارق شكرى"، فتمثلت أخرى في الوثائق المنشورة.

أما الترتيب الثالث فقد حصلت عليه "مؤسسات خاصة"، بنسبة مئوية بلغت (٨.٧%)، بينما جاء في الترتيب الرابع مصادر "مؤسسات حكومية" بنسبة مئوية بلغت (٢.٧%)، ثم جاء في الترتيب الخامس والأخير المصادر "مواطنين وشهود عيان"، بنسبة مئوية بسيطة بلغت (١.٣%) واللذان تمثلا في فيديو اثنان من صفحة المرشح "محمد مصطفى السلام" بينما لم يكن هناك مصادر من هذه النوعية للمرشح "طارق شكرى".

البعد الثاني: الفئات المستهدفة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلام، وطارق شكرى) " في صفحاتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٦)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

الإجمالي		طارق شكرى		محمد مصطفى السلام		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	الفئات المستهدفة
٦١.٤	٩١	٦٥.٩	٢٩	٥٩.٦	٦٢	أكثر من فئة
١٢.١	١٨	٩.٠٩	٤	١٣.٤	١٤	أخرى
٨.٧	١٣	٢.٢	١	١١.٥	١٢	لم يستدل
٦.٧	١٠	٤.٥	٢	٧.٦	٨	الشباب
٦.٧	١٠	١١.٣	٥	٤.٨	٥	المرأة
٣.٣	٥	٤.٥	٢	٢.٨	٣	ذوى الهمم
٠.٦	١	٢.٢	١	-	-	العمال والموظفين
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئات المستهدفة "أكثر من فئة" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٦١.٤%)، لكل من المرشحين، ونعتقد أن ذلك

كان طبيعياً، حيث أن المرشح لا شك راغب في الحصول على أصوات الناخبين بمختلف فئاتهم، وليس فئة بعينها بإستثناء أن يكون هناك مناسبة ما لذلك أو القيام بتقديم خدمات معينة لكبار السن، أو كما كان للمرأة اجتماع خاص بها، أو كالحملة التي كانت لذوى الهمم "قادرين بإختلاف" والتي تزامن وجودها مع توقيت الحملة الانتخابية للمرشحين، وغير ذلك.

أما الفئات المستهدفة "أخرى" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٢.١%) من إجمالي نسبة الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وتمثلت "أخرى" في منشورات خاصة بالأخوة الاقباط وزيارة المرشح "السلام" لكل من كنيسة كليوباترا وكنيسة البازيليك وحديثاً عن تقديم مشروع قانون خاص بإزدراء الأديان وإعلاء قيم المواطنة، وكذلك منشورات أخرى له عن حبه للوطن ذاته وتطويره أو منشورات أخرى عن اقتصاد الوطن الذي يسعى السلام لإزدهاره، كذلك توجهه بمنشور لسكان حي الواحة فقط وحديثه عن مد خطوط الغاز، وفي النهاية أكثر من بوست عن شكره للحملة وأعضائها ومجهوداتهم، أما عن المرشح "طارق شكري" فكانت الفئة "أخرى" في منشوراته تتمثل في منشورات يتحدث بها عن الوطن نفسه وحبه له ولتقديم كل ما يدعم التطوير والبنية التحتية له كالتخضير ، وكان له منشور آخر عن التلاميذ في المدارس وتوفير أدوات مدرسية لهم، وكذلك منشور يتحدث عن طلبات واحتياجات قطاع التطوير العقاري، وأخيراً منشور رابع عن الاخوة الاقباط وزيارة شكري لكنيسة الاخوة بتريومف.

أما "لم يستدل" فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٨.٧%) ، من إجمالي الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الرابع كل من فئة "الشباب" وفئة المرأة بنسبة مئوية متساوية بلغت (٦.٧%) من إجمالي النسبة المئوية للفئات المستهدفة لكل من المرشحين، ثم جاء في الترتيب الخامس "ذوي الهمم" بنسبة مئوية بلغت (٣.٣%) من إجمالي النسبة المئوية للفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وأخيراً جاء "العمال والموظفين" بنسبة مئوية بسيطة جدا بلغت (٠.٦%)

بواقع منشور واحد فقط للمرشح "طارق شكري" بينما لم يتحدث كلا المرشحين عن كبار السن في منشوراتهم التي نشرت في فترة الدراسة.

البعد الثالث: نوع القضايا داخل منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٧)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان نوع القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣.٢	٦٤	٤٠.٩	١٨	٤٤.٢	٤٦	خدمات عامة
١٢.٨	١٩	١٥.٩	٧	١١.٥	١٢	اقتصادية
١٢.١	١٨	٢.٢	١	١٦.٣	١٧	سياسية
١١.٤	١٧	١١.٣	٥	١١.٥	١٢	لم يستدل
١٠.١	١٥	١٥.٩	٧	٧.٦	٨	إنسانية
٧.٤	١١	١١.٣	٥	٥.٧	٦	اجتماعية
٢.٧	٤	٢.٢	١	٢.٨	٣	صحية
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات التي قدمها كل من المرشحين قد اشتملت على العديد من القضايا الهامة، وتمثلت أهم انواع القضايا في "الخدمات العامة" والتي جاءت في الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٢%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، منها تأكيد "السلام" على تقديم الخدمات العامة التي تحتاجها مدينة الواحة التابعة لحي شرق مدينة نصر؛ كمد خطوط الغاز والتخلص من النكتك، ويجاد فرص عمل للشباب ، أما "شكري" فقد اهتم كثيراً بالخدمات العامة الخاصة بالبنية التحتية وشبكات الطرق وحماية المواطنين من الطرق الخطرة وزراعة ٤٠٠٠ آلاف شجرة ، وغير ذلك.

وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا "الإقتصادية" بنسبة مئوية قدرها (١٢.٨%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تحدث عنها المرشحين في منشوراتهما، أما الترتيب الثالث فكان للقضايا "السياسية" والتي جاءت بنسبة مئوية قوامها (١٢.١%)، ثم تلاها "لم يستدل" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية قوامها (١٢.١%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا لكل من المرشحين، ولم يستدل "شكري" كانت كالحث على المشاركة في العملية الانتخابية، واعلانه عن لقاء تليفزيونى على قناة النهار، وكذلك شكر للناخبين، وكذلك بالنسبة "السلاب"، فكان هناك منشورات شكر لحملته الانتخابية في نهاية فترة التحليل، وكذلك كان هناك منشورات خاصة بالتهاني أو تقديم واجبات العزاء لأشخاص بعينها، ولم يكن هناك قضايا مطروحة بصورة أو بأخرى في تلك المنشورات.

أما الترتيب الخامس فكان للقضايا "الإنسانية"، بنسبة مئوية بلغت (١٠.١%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين كتقديم الدعم لطلاب المدارس وتوزيع أدوات مدرسية عليهم، وكذلك دعم ذوي الهمم وتجهيز العرائس كما جاء في بعض المنشورات الإنسانية لـ "السلاب"، وكذلك تحدث "شكري" عن ذوي الهمم واشتراطات البناء المطلوبة لتلائم مع احتياجات تلك الفئة وكذلك قام بعمل مؤتمر لدعمهم.

ولم يغفل المرشحان القضايا الإجتماعية الهامة، وكان لها نصيب من المنشورات الخاصة بهما، فقد جاءت في الترتيب السادس "القضايا الإجتماعية" بنسبة مئوية قوامها (٧.٤%)، تلاها القضايا (الصحية) بنسبة مئوية بسيطة جدا بلغت (٢.٧%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تطرق لها المرشحين داخل منشوراتهما على الفيسبوك.

البعد الرابع: الإتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٨)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان الاتجاهات العامة للمنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٧	١١٥	٨٨.٦	٣٩	٧٣.٠٧	٧٦	إيجابي
١١.٤	١٧	١١.٣	٥	١١.٥	١٢	لم يستدل
١٠.٨	١٦	-	-	١٥.٣	١٦	متوازن
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

اتسمت منشورات المرشحين بصورة عامة بالإيجابية، لذلك وكما اتضح من الجدول السابق جاءت الاتجاهات العامة للمنشورات "إيجابي" في الترتيب الأول وبنسبة مئوية قدرها (٧٧.٧%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الإتجاهات "لم يستدل" في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (١١.٤%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "متوازن" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (١٠.٨%) من إجمالي النسبة المئوية للإتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين، وقد اختلفت تماماً المنشورات التي تتسم بالسلبية.

واتفقت تلك النتيجة مع نتيجة (دراسة أحمد سامح حسنين، ٢٠١٧)^١ حيث غلب الاتجاه الايجابي للمضمون الصحفي الخاص بالانتخابات البرلمانية. بينما اختلفت في أن اتجاه المضمون "السلبى" يغلب على الصحف الخاصة ممثلة في صحيفة (المصري إيسوم) وفي أن الاتجاه "المحايد" للمضمون الصحفي الخاص بالانتخابات البرلمانية ، لأن الاتجاه المتوازن يعطي نفس المعنى للإتجاه المحايد والذي جاء في هذه الدراسة في الترتيب الثالث والأخير.

^١ أحمد سامح حسنين، "التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية في الصحافة المصرية خلال عامى ٢٠١١م-٢٠١٢م": دراسة تطبيقية مقارنة لوظائف الصحافة المصرية خلال الانتخابات، (المجلة العلمية لبحوث الصحافة، عدد ١٠، ٢٠١٧م).

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (١٩)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	الإستمالات
٥٢.٠٢	٧٧	٥٦.٨	٢٥	٥٠	٥٢	عقلانية وعاطفية
٢٧.٧	٤١	٢٩.٥	١٣	٢٦.٩	٢٨	عقلانية
١٤.٨	٢٢	٩.٠٩	٤	١٧.٣	١٨	عاطفية
٥.٤	٨	٤.٥	٢	٥.٧	٦	لم يستدل
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

تلعب الاستمالات العقلية والعاطفية دورًا مهمًا في منشورات الفيس بوك للمرشحين في انتخابات مجلس النواب بصورة عامة، حيث أنها ودون شك تساهم في جذب انتباه الناخبين وبناء الثقة معهم وكذلك تحفيزهم على التصويت للمرشح.

واتضح من بيانات الجدول السابق أن المرشحين "محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري" قد قاما باستخدام كل من الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً في نفس المنشورات بصورة كبيرة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (٥٢.٠٢%) من النسبة الإجمالية للإستمالات لكل من المرشحين، بينما جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات الـ "عقلانية" بنسبة مئوية قدرها (٢٧.٧%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العاطفية" بنسبة مئوية بلغت (١٤.٨%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين، أما "لم يستدل" فقد جاءت في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بسيطة بلغت (٥.٤%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات.

البعد السادس: آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" داخل منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٠)

يوضح آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٠٢	١١٤	٩٥.٤	٤٢	٦٩.٢	٧٢	آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين
٧٧.٠٢	١١٤	٩٥.٤	٤٢	٦٩.٢	٧٢	حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح
١٢.٨	١٩	٢.٢	١	١٧.٣	١٨	أخرى
٧.٤	١١	٢.٢	١	٩.٦	١٠	تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية
١.٣	٢	-	-	١.٩	٢	شرح النظام الانتخابي
١.٣	٢	-	-	١.٩	٢	التعريف باللجان الانتخابية
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

لم نتحقق من وجود بعض "آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين" التي كنا بصدد القيام بتحليلها في منشورات المرشحين "السلاب ، وشكري" وهي (نشر نشاطات المرشحين المتحالف معهم، ونشر نشاطات سلبية عن المرشحين المنافسين، والدمج بين أكثر من بديل، ولم يستدل).

واعتبرنا ان كتابة البيانات الانتخابية للمرشح في المنشور هو حث للمواطنين على التصويت لصالحه وبالفعل كان هناك الكثير من المنشورات التي تم كتابة بيانات المرشح عليها مع وجود صورة او لينك، وكذلك كان هناك الكثير من الصور الشخصية مصنوعة على هيئة إنفوجرافات ومرفق بها بيانات المرشح كاملة.

وقد جاءت آلية " حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح " في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٧٧.٠٢%)، بينما جاءت آليات " أخرى " في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٢.٨%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية " تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية " بنسبة مئوية قدرها (٧.٤%)، اما الترتيب الرابع فكان لكل من " آلية شرح النظام الانتخابي، وآلية التعريف باللجان الانتخابية" بنسبة مئوية متساوية وبسيطة قدرت بـ (١.٣%) واقتصر على منشورين للمرشح " محمد السلاب" فقط.

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" داخل منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢١)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	الاتجاه نحو القوى الفاعلة
٦١.٤	٩١	٧٧.٢	٣٤	٥٤.٨	٥٧	لم يستدل
٢٠.٢	٣٠	١٨.١	٨	٢١.١	٢٢	إيجابي
١٥.٥	٢٣	٤.٥	٢	٢٠.١	٢١	متوازن
٢.٧	٤	-	-	٣.٨	٤	سلبى
١٠٠	١٤٨	١٠٠	٤٤	١٠٠	١٠٤	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق ان الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات كل من المرشحين "محمد مصطفى السلاب وطارق شكرى" "لم يستدل" بنسبة كبيرة بلغت (٦١.٤%) من إجمالي النسبة المئوية للإتجاهات نحو القوى الفاعلة وذلك لانهما لم يتحدثا فيما يخص القوى الفاعلة بهذه النسبة في منشورتهما، ونرى أن ذلك سببه التركيز في كيفية إظهار ما يقومان به من خدمات أو ما سوف يقومان به ، أو بالتحدث عن ماضيهم في العمل الخدمى للدولة وللمجتمع من حولهم ، اذا فكان التركيز عليهما كقوة فاعلة قادمة أو قوة فاعلة حالية او قوة فاعلة قادمة.

وفي الترتيب الثاني جاء اتجاه القوى الفاعلة "إيجابي" بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٢%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات كل من المرشحين، مثل تخفيض الحكومة لغرامات التصالح والتي طالب بها "شكرى" ، أما الترتيب الثالث فكان لإتجاه "متوازن" بنسبة مئوية قدرها (١٥.٥%) وذلك عند حديث كل من المرشحين عن القوى الفاعلة دون أن يكون لها موقف إيجابي أو سلبي بعد، كطرح "شكرى" لمجلس النواب لمشروع قانون خاص بالتحرش، أو طرح "السلامة" لمجلس النواب أيضاً لمشروع قانون خاص بإزدراء الأديان، أما الترتيب الرابع والأخير فقد كان ل "سلبي" بنسبة مئوية قدرها (٢.٧%) من إجمالي النسبة المئوية لـ "الاتجاه نحو القوى الفاعلة " في منشورات كل من المرشحين .

دائرة القليوبية؛ المرشحان "مجدي عبد العزيز سيف، وحافظ عمران"

أولاً: فئات الشكل "كيف قيل؟":

البعد الأول: وسائل الإبراز التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٢)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإبراز	
١٣.٦	٢٣	٢.٧	٢	٢١.٨	٢١	أنشطة الناخب	فيديو
١.٧	٣	-	-	٣.١	٣	أنشطة الدولة	
٠.٥	١	-	-	١.٠٤	١	الدمج بين أكثر من فئة	
١٦	٢٧	٢.٧	٢	٢٦.٠٤	٢٥	إجمالي الفيديو	
١.١	٢	١.٣	١	١.٠٤	١	شخصية	صور
٤.٧	٨	٩.٧	٧	١.٠٤	١	شخصية انفوجراف	
٧٢.٦	١٢٢	٧٥	٥٤	٧٠.٨	٦٨	موضوعية	
٧٨.٥	١٣٢	٨٦.١	٦٢	٧٢.٩	٧٠	إجمالي الصور	
٢.٣	٤	٥.٥	٤	-	-	إنفوجراف	رسوم
٢.٣	٤	٥.٥	٤	-	-	إجمالي الرسوم	
١.٧	٣	٢.٧	٢	١.٠٤	١	آخر	لينك
١.٧	٣	٢.٧	٢	١.٠٤	١	إجمالي اللينك	
١.١	٢	٢.٧	٢	-	-	منشور مكتوب فقط	
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع	

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن الصور التي تم نشرها على صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من المرشحين (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران)، قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (٧٨.٥%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى. بينما جاءت وسيلة الإبراز "فيديو"، في الترتيب الثاني على عكس ما جاء في نتائج المرشحين "شكري والسلاّب"، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ (١٦%) من إجمالي النسبة المئوية

لوسائل الإبراز الأخرى، وتأتى في الترتيب الثالث المنشورات المحتوية على عنصر الإبراز "الرسوم"، والتي كانت عبارة عن أربعة منشورات انفوجراف للمرشح "عمران" في حين لم يستخدم (مجدي عبد العزيز) الرسوم في أي من منشوراته، يليها في الترتيب الرابع والأخير وسيلة الإبراز "لينك" بنسبة مئوية قدرت بـ (١.٧%)، بواقع منشور واحد فقط يحتوى على لينك للمرشح "عبد العزيز" وثلاث منشورات للمرشح "عمران" يحتوا على لينكات.

وعلى سبيل المثال، لقد نشر المرشح مجدي عبد العزيز لينك لبوست شكر موجه له من حزب مستقبل وطن عن مجهوداته في العمل على البدء في رصف طريق كفر العرب / سندهور بتكلفة اجمالية ١٢ مليوناً، وكذلك قام بنشر صور لوثائق خاصة بطلبات مقدمة منه لخدمة اهالى بعض القرى لحل مشكلات عدم وجود صرف صحى وغاز وطلب رصف وكذلك طلب تنجيل مركز شباب منية السبع والموافقة لاحقا علي تلك الطلبات والبدء بالفعل في العمل لحل تلك المشكلات، أما المرشح "حافظ عمران" فقد اهتم بمشاركة لينك الهيئة العامة للانتخابات لتعريف الناخبين بلجانهم وأماكنها والموعود المعد للذهاب إليها.

البعد الثاني: اللغة التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٣)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة	
٨١.٥	١٣٧	٩٤.٤	٦٨	٧١.٨	٦٩	الفصحى	اللغة العربية
١٤.٨	٢٥	-	-	٢٦.٠٤	٢٥	العامية	
٢.٣	٤	٢.٧	٢	٢.٠٨	٢	الدمج بين أكثر من فئة	
١.١	٢	٢.٧	٢	-	-	لا يوجد	
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع	

أنتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا توجد لغات أجنبية ولا يوجد فرانكو في منشورات كل من المرشحين، وقد سادت اللغة العربية "الفصحى" منشورات كل من المرشحين "عبد العزيز، وعمران" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (٨١.٥%)، بينما جاءت اللغة العربية "العامية" في الترتيب الثاني بفارق كبير حيث قدرت بـ (١٤.٨%) وجاء الدمج بين أكثر من فئة في الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرت بـ (٢.٣%)، أما الترتيب الرابع والأخير فكان من نصيب "لا يوجد"، بنسبة مئوية بسيطة قدرت بـ (١.١%) حيث قام كل من المرشحين بتغيير صورهما الشخصية أو وضعا صورة غلاف جديدة دون كتابة أي كلمات.

ويُرجع الباحث حصول اللغة العربية الفصحى على الترتيب الأول بسبب وجود عدد قليل من الفيديوهات لكل من المرشحين، وبالتالي كانت معظم المنشورات مكتوبة باللغة العربية الفصحى.

ووجدنا أن منشورات اللواء "عبد العزيز" مكتوبة بالعربية الفصحى البسيطة بينما الفيديوهات منهم ٢ فيديو اللغة بداخلة مكتوبة وبالتالي باللغة العربية الفصحى بالإضافة لكتابة المنشور نفسه باللغة العربية الفصحى، أما ال (٢٣) فيديو الآخرين فكانوا باللهجة العامية بالإضافة للطابع الاحتفالي من البسطاء بالرقص والعزف وقول الإطراءت في صورة أشعار باللغة العامية، وكذلك استماع المرشح للقضايا والمشكلات التي يطرحها عليّة أهل دائرته باللهجة العامية أيضا وحديث المرشح لهم كذلك كان بـ "العامية"، أما المرشح "عمران" فلم يكن حريص أبدا على تصوير الفيديوهات في الفترة عينّة الدراسة، واكتفى فقط بـ (٢) فيديو، كان الحديث فيهما بالعامية بينما كتب المنشور نفسه باللغة العربية الفصحى.

البعد الثالث: الأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل الجماهير على منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٤)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان الأدوات التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧.٩	١٦٦٦١	٣٦.٩	٦٠٤٤	٥٧.٧	١٠٦١٧	إعجاب
٢٤.٢	٨٤٣١	٣٠.٢	٤٩٥٨	١٨.٨	٣٤٧٣	تعليق
١٦.٩	٥٨٨٢	٢٢.٦	٣٧٠٤	١١.٨	٢١٧٨	مشاركة
٨.٠٢	٢٧٨٩	٧.٤	١٢٢٥	٨.٥	١٥٦٤	حب
٢.٣	٨٠٨	٢.٢	٣٧٣	٢.٣	٤٣٥	دعم
٠.٣	١١٢	٠.١	٢٦	٠.٤	٨٦	ضحك
٠.١	٣٨	٠.٢	٣٧	٠.٠٠٥	١	حزن
٠.٠٦	٢٢	٠.٠١	٣	٠.١	١٩	غضب
٠.٠٤	١٤	٠.٠٤	٨	٠.٠٣	٦	دهشة
١٠٠	٣٤٧٥٧	١٠٠	١٦٣٧٨	١٠٠	١٨٣٧٩	المجموع

أكدنا من قبل على أهمية الأدوات التفاعلية التي تُميز صفحات الفيسبوك وعدد

كبير من منصات التواصل الإجتماعي الأخرى، واستطعنا أن نستخلص من خلال

الجدول السابق أن عدد التفاعلات الأكبر كان بأداة "إعجاب" والتي حصلت على

الترتيب الأول بنسبة مئوية قُدرت بـ (٤٧.٩%) ، لكل من المرشحين، ولاحظنا أن

المرشح "عبد العزيز" قد حصل على نسبة مئوية أكبر من المرشح "عمران"، حيث بلغت

(٥٧.٧%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك في

الفترة التي قمنا بتحليلها والتي كانت من (٥ / ١٠ / ٢٠٢٠، وحتى ١ / ١١ / ٢٠٢٠)،

بينما حصل المرشح "عمران" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (٣٦.٩%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك.

وقد حصلت الأداة التفاعلية "تعليق" الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٢%) وذلك من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "مشاركة" وبنسبة مئوية إجمالية للمرشحين بلغت (١٦.٩%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل منهما، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "حب" بنسبة مئوية بلغت (٨.٠٢%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، وفي الترتيب الخامس جاءت الأداة التفاعلية "دعم" بنسبة مئوية بلغت (٢.٣%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، أما باقي الأدوات التفاعلية فقد جاؤا بنسب بسيطة تباعاً من الترتيب السادس للتاسع بالنسب المئوية كما يلي: (ضحك ٠.٣% - حزن ٠.١% - غضب ٠.٠٦% - دهشة ٠.٠٤%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران).

البعد الرابع: الأبعاد الفنية للفيديوهات المنشورة في صفحتي المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٥)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	الأبعاد الفنية للفيديوهات	
٣.٧	١	٥٠	١	-	-	مباشر	نوع بث الفيديو
٩٦.٢	٢٦	٥٠	١	١٠٠	٢٥	مسجل	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
٤٤.٤	١٢	-	-	٤٨	١٢	أقل من دقيقة	مدة الفيديو
٣٣.٣	٩	-	-	٣٦	٩	من دقيقة لدقيقتين	
٢٢.٢	٦	١٠٠	٢	١٦	٤	أكثر من دقيقتين	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
٨٨.٨	٢٤	١٠٠	٢	٨٨	٢٢	خارجي	مكان التصوير
١١.١	٣	-	-	١٢	٣	داخلي	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
١١.١	٣	٥٠	١	٨	٢	نهاري	توقيت التصوير
٧٤.٠٧	٢٠	٥٠	١	٧٦	١٩	ليلي	
١٤.٨	٤	-	-	١٦	٤	غير واضح	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
٧.٤	٢	٥٠	١	٤	١	عالية	جودة الصورة
١١.١	٣	-	-	١٢	٣	متوسطة	
٨١.٤	٢٢	٥٠	١	٨٤	٢١	منخفضة	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
٩٢.٥	٢٥	١٠٠	٢	٩٢	٢٣	المرشح	جهة التصوير
٧.٤	٢	-	-	٨	٢	اخرى " صور موضوعية مجمهه"	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	
١٨.٥	٥	-	-	٢٠	٥	المرشح نفسه	الصوت داخل الفيديو
٧.٤	٢	-	-	٨	٢	موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	
٧.٤	٢	-	-	٨	٢	أغاني	
٦٢.٩	١٧	١٠٠	٢	٦٠	١٥	مواطنين	
٣.٧	١	-	-	٤	١	أخرى	
١٠٠	٢٧	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥	المجموع	

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق ان كل من المرشح (مجدي عبد العزيز) لم يقوم بعمل تصوير مباشر للفيديوهات الموجودة في المنشورات الخاصة به على الفيسبوك، بينما قام بعرض عدد من الفيديوهات المسجلة التي تفوق ما قام بنشره المرشح "عمران" والذي اكتفى بنشر اثنان من الفيديوهات فقط، أحدهما بث مباشر والأخر من الفيديوهات المسجلة، وبلغت النسبة المئوية لإجمالي الفيديوهات المسجلة (٩٦.٢%) منشور فيديو مسجل، بينما حصدت الفيديوهات المسجلة (٣.٧%) فقط.

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (اقل من دقيقة) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (٤٤.٤%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (٣٣.٣%) ، أما المدة (أكثر من دقيقتين) فقد بلغت (١٦%)، ولاحظنا أن ذلك كان مناسباً بدرجة كبيرة لطبيعة الفيسبوك والتي تتاسبها الفيديوهات القصيرة بصورة أكبر من الأطول، فطبيعة الجمهور الذي يطالع الأخبار على مثل تلك الصفحات الشعور بالملل وعدم القدرة على المكوث طويلا في حيز رقمين، وسمته التنقل السريع بين الأخبار والصفحات.

وبلغت نسبة منشورات الفيديو التي تم تصويرها تصويراً "خارجياً" ؛ للمرشحين (مجدي عبد العزيز وحافظ عمران) ؛ (٨٨.٨%) من نسبة منشورات الفيديوهات الموجودة داخل صفحات المرشحين، وبذلك تكون جاءت في الترتيب الأول، بينما جاء التصوير "الداخلي" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١١.١%)، وقد أولى التصوير الخارجي بعناية أكبر من المرشحين السابقين، وبالتالي تُعد تلك الفيديوهات أكثر ثقة وتصديقاً.

أما "توقيت التصوير" فقد بلغ إجمالي الفيديوهات التي تم تصويرها (ليلاً) نسبة مئوية قدرها (٧٤.٠٧%) لكل من المرشحين، وأما عن التصوير "الغير واضح" ، والذي بلغت نسبته (١٤.٨%) وكان في الغالب تصويراً داخلياً، لذلك فلم يتضح إن كان قد تم تصويره ليلاً أو نهاراً، وأخيراً جاء توقيت التصوير "نهاراً" ليحتل الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية قدرها (١١.١%) من إجمالي عدد الفيديوهات لكلا المرشحين.

في حين أن جودة الصورة داخل منشورات الفيديو المصورة ذات الجودة المنخفضة جاءت في الترتيب الأول على عكس فيديوهات المرشحين السابقين وبنسبة مئوية بلغت (٨١.٤%)، وحصلت جودة الصورة المتوسطة على نسبة مئوية بلغت (١١.١%) من إجمالي عدد الفيديوهات التي تم نشرها من قبل (عبد العزيز وعمران) وأخيراً جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٧.٤%) جودة الصورة العالية، وربما يرجع ذلك لاعتماد المرشحين على كاميرات الموبايل الغير حديثة بدرجة كافية، على عكس المرشحين السابقين اللذان اعتمدا على كاميرات حديثة، متطورة، والذي أوضحت الفيديوهات المنشورة في صفحتي كل من "السلام، وشكري".

أما عن جهة التصوير فقد اقتصر فقط على المرشحين، باستثناء عدد (٢) فيديو، عبارة عن صورة لأنشطة مختلفة للمرشح وحديث عن سيرته واعماله ممزوجا بالموسيقى أو بأغنية واقتصر ذلك فقط على "اللواء مجدي عبد العزيز".

وعن الصوت الذي يوجد داخل الفيديو، فقد حصلت فئة "مواطنين" على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٦٢.٩%) لكل من المرشحين، حيث غلب حديث المواطنين عن المرشح وأعماله ويطولاته في خدمة أبناء دائرته من قبل وذلك بصورة خاصة للمرشح "مجدي عبد العزيز" باستثناء فيديو واحد "عمران" ؛ لبعض المواطنين أو الشهود كما كان المعنى المقصود منه، والذي كان مصوراً بطريقة احترافية دعت إلى الاستغراب، وادركت فيما بعد ذلك انه ربما يكون فيديو مصنوعاً من حزب مستقبل وطن نفسه لأن هناك فيديو آخر بنفس الطريقة الاحترافية كان للمرشح لواء "عبد العزيز" وجاء في الترتيب الثاني "المرشح نفسه" بنسبة مئوية قدرها (١٨.٥%)، من إجمالي عدد الفيديوهات المنشورة لكل من المرشحين، في حين جاء في الترتيب الثالث والرابع وبصورة متساوية كل من "موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية، أغاني" كصوت مصاحب للفيديوية المعروض، مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية " بنسبة مئوية قدرها (٧.٤%)، أما الترتيب الرابع فكان لفئة "أخرى" بنسبة مئوية بلغت (٣.٧%) من إجمالي عدد الفيديوهات لكل من المرشحين، بينما لم تاتي فيديوهات بصوت "فويس أوفر" .

وكانت معظم الفيديوهات بغالبيتها العظمى للمرشح اللواء "مجدي عبد العزيز" والمواطنين في حالة من البهجة، يحتفون بالمرشح؛ فمنهم من كان يُلقي أشعار باللغة العامية لمدحه ومنهم من كان يرقص ومنهم من يغني ، ومنهم من يطلب ترشيح المواطنين له من اجل مجهوداته في خدمة اهالي دائرته.

ثانياً: فئات المضمون "ماذا قيل؟":

البعد الأول: المصادر التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٦)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٧	١٤٤	١٠٠	٧٢	٧٥	٧٢	المرشح ذاته
٤.٧	٨	-	-	٨.٣	٨	مواطنين وشهود عيان
٣.٥	٦	-	-	٦.٢	٦	مؤسسات حكومية
٢.٩	٥	-	-	٥.٢	٥	الجمع بين أكثر من مصدر
٢.٣	٤	-	-	٤.١	٤	أخرى
٠.٥	١	-	-	١.٠٤	١	مؤسسات خاصة
١٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

أوضحت النتائج أن هناك بعض المصادر لم يكن لها وجود في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين "مجدي عبد العزيز، حافظ عمران"، وهي "شخصيات عربية وأجنبية، ومؤسسات عربية وأجنبية، والجمع بين أكثر من مصدر" ، ومن بيانات الجدول السابق اتضح ان المصدر "المرشح ذاته" قد تصدر الترتيب الأول بنسبة مئوية

بلغت (٨٥.٧%) من إجمالي النسبة المئوية للمصادر لكل من المرشحين. واقتصر المرشح "حافظ عمران" على المصادر الخاصة بذاته فقط ولم يكن لديه أي من المصادر الأخرى.

وجاءت المصادر "مواطنين وشهود عيان" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤.٧%)، من إجمالي النسبة المئوية لمصادر اللواء "مجدي عبد العزيز" فقط، أما الترتيب الثالث فكان للمصدر "مؤسسات حكومية" والتي جاءت بنسبة مئوية بلغت (٣.٥%) من إجمالي المنشورات الخاصة باللواء "مجدي عبد العزيز فقط" ، بينما جاء "الجمع بين أكثر من مصدر" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٢.٩%) ثم جاءت مصادر "أخرى" في الترتيب الخامس بنسبة مئوية قدرت بـ(٢.٣%)، وفي الترتيب السادس والأخير ، جاءت "مؤسسات خاصة" بمنشور واحد فقط من إجمالي المنشورات. كان للنائب "مجدي عبد العزيز".

ونقصد بمصادر أخرى في الجزء الخاص بالمرشح اللواء مجدي عبد العزيز؛ الصور أو الفيديوهات الخاصة بأنشطة المرشح الاجتماعية كمنشورات العزاء أو تهنئة المواطنين بأحد المناسبات العامة كالاحتفال بالمولد النبوي الشريف، وكذلك فيديو احترافي عن السيرة الذاتية للمرشح، أما المرشح ذاته والذي ينوب عنه مدير مكتبه "يوسف عبد الملك" فكان مصدرا لبقية المنشورات التي توجد على صفحة المرشح الشخصية، وكانت الصور الخاصة بالوثائق أو الاعمال التي كانت تتم في الرصف او عمل مقاييسات الصرف الصحي وخطوط الغاز وغيرها، فبالطبع كانت لمؤسسات حكومية وتم الجمع في ٩ منشورات بين أنشطة المرشح والاماكن الحكومية أو الوثائق التي قُدمت من قبل المرشح اللواء مجدي عبد العزيز والتي تمت الموافقة عليها.

البعد الثاني: الفئات المستهدفة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٧)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان الفئات المستهدفة
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٧	١٤٤	٧٧.٧	٥٦	٩١.٦	٨٨	أكثر من فئة
٧.١	١٢	١٦.٦	١٢	-	-	أخرى
٤.١	٧	٥.٥	٤	٣.١	٣	الشباب
١.٧	٣	-	-	٣.١	٣	لم يستدل
١.١	٢	-	-	٢.٠٨	٢	كبار السن
١٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

لم تحوِ بعض الفئات في تحليل المضمون للفئات المستهدفة على إهتمام النائبين بصورة خاصة في المنشورات المقدمة منهما على صفحة الفيسبوك، وهي (المرأة، والعمال والموظفين، ذوى الهمم). وأرى أن ذلك يرجع لطبيعة القرى والعزب في دائرة المرشحين، حيث انهما كانا يجملان الفئات جميعها عند الحديث عن المواطنين .

وأوضحت بيانات الجدول السابق أن الفئات المستهدفة "أكثر من فئة" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٨٥.٧%)، لكل من المرشحين، ونرى أيضاً أن ذلك كان طبيعياً، حيث أن المرشح لا شك راغب في الحصول على أصوات الناخبين بمختلف فئاتهم، وليس فئة بعينها بإستثناء أن يكون هناك مناسبة ما لذلك، أما الفئات المستهدفة "أخرى" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٧.١%) من إجمالي نسبة الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد اتفق ذلك مع نتيجة المرشحين السابقين "السلاب، وشكري"، وتمثلت "أخرى" في منشورات خاصة بالإصلاحات التي

تحتاجها كل قرية من القرى التي توجد في دائرة المرشحين، كمد خطوط الصرف الصحي والكهرباء .. وغير ذلك

أما " الشباب " فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٤.١%) ، من إجمالي الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الرابع فئة "لم يستدل" بنسبة مئوية بلغت (١.٧%) من المنشورات الخاصة باللواء مجدي عبد العزيز فقط، وأخيرا جاءت الفئة المستهدفة "كبار السن" أيضا في المنشورات الخاصة بالمرشح اللواء مجدي عبد العزيز بواقع منشورين فقط.

وتمثلت اخرى للمرشح حافظ عمران في واجبات العزاء بالاضافة لتهنئة شخص بزواجه وافتتاح المرشح لجيم وشكر لأحد الأشخاص على استقبله، وصورة للمرشح مع أحد العائلات في منزلهم وشكر للعائلة، ومنشور آخر تهنئة لرئيس حزب مستقبل وطن، وصورة لاحد المنشورات من صفحة شخص آخر يشكر في المرشح، ومنشور لنائب سابق ودعوات له، وبوست تهنئة لتخرج ابن احد العائلات من كلية الشرطة.

البعد الثالث: نوع القضايا داخل منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القلوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٨)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان نوع القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٥	١٣٧	٨١.٩	٥٩	٨١.٢	٧٨	لم يستدل
٩.٥	١٦	٥.٥	٤	١٢.٥	١٢	خدمات عامة
٤.١	٧	٥.٥	٤	٣.١	٣	إنسانية
٣.٥	٦	٤.١	٣	٣.١	٣	إجتماعية
١.١	٢	٢.٧	٢	-	-	إقتصادية
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

لم تحظي نوع القضايا "السياسية والصحية" على إهتمام المرشحين لمجلس النواب، بينما "لم تستدل" حصلت على الترتيب الأول

وقد اتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات التي قدمها كل من المرشحين قد اشتملت على العديد من القضايا الهامة، وتمثلت أهم أنواع القضايا في "لم يستدل" والتي جاءت في الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت (٨١.٥%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فجاءت فيه قضايا "خدمات عامة" بنسبة مئوية قدرها (٩.٥%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تحدث عنها المرشحين في منشوراتهما، أما الترتيب الثالث فكان للقضايا "الإنسانية" والتي جاءت بنسبة مئوية قوامها (٤.١%)، ثم تلاها قضايا "اجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية قوامها (٣.٥%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا لكل من المرشحين، أما الترتيب الخامس فكان للقضايا "الاقتصادية"، بنسبة مئوية بلغت (١.١%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين .

البعد الرابع: الإتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٢٩)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان الاتجاهات العامة للمنشورات
%	ك	%	ك	%	ك	
٧١.٤	١٢٠	٦٨.٠٥	٤٩	٧٣.٩	٧١	متوازن
١٩.٠٤	٣٢	١٨.٠٥	١٣	١٩.٧	١٩	إيجابي
٩.٥	١٦	١٣.٨	١٠	٦.٢	٦	لم يستدل
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

اتسمت منشورات المرشحين "مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران" بصورة عامة بالتوازن، لذلك وكما اتضح من الجدول السابق جاءت الاتجاهات العامة للمنشورات "متوازن" في الترتيب الأول

وبنسبة مئوية قدرها (٧١.٤%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الاتجاهات "الإيجابية" في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٠٤%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "لم يستدل" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (٩.٥%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين، وقد اختلفت تماماً المنشورات التي تتسم بالسلبية.

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٠)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان الإستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٩	٨٩	٧٠.٨	٥١	٣٩.٥	٣٨	عقلانية وعاطفية
٣٠.٩	٥٢	١٦.٦	١٢	٤١.٦	٤٠	عاطفية
١٦.٠٧	٢٧	١٢.٥	٩	١٨.٧	١٨	عقلانية
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

تلعب الاستمالات العقلية والعاطفية دائماً دوراً مهماً في منشورات الفيسبوك للمرشحين في انتخابات مجلس النواب بصورة عامة، حيث أنها ودون شك تساهم في جذب انتباه الناخبين وبناء الثقة معهم وكذلك تحفيزهم على التصويت للمرشح.

واتضح من بيانات الجدول السابق أن المرشحين "اللواء مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران" قد قاما بإستخدام كل من الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً في نفس المنشورات بصورة كبيرة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (٥٢.٩%) من النسبة الإجمالية للإستمالات لكل من المرشحين، بينما جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات الـ "العاطفية" بنسبة مئوية قدرها (٣٠.٩%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العقلانية" بنسبة مئوية بلغت (١٦.٠٧%)

من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين، أما "لم يستدل" فلم تكن موجودة في المنشورات.

البعد السادس: أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " داخل منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣١)

يوضح أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	
						أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين
٨٣.٩	١٤١	٩٧.٢	٧٠	٧٣.٩	٧١	حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح
١١.٩	٢٠	١.٣	١	١٩.٧	١٩	تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية
٢.٩	٥	١.٣	١	٤.١	٤	التعريف باللجان الانتخابية
١.١	٢	-	-	٢.٠٨	٢	شرح النظام الانتخابي
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

لم نتحقق من وجود بعض "أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين" التي كنا بصدد القيام بتحليلها في منشورات المرشحين "مجدي عبد العزيز ، حافظ عمران" وهي (نشر نشاطات المرشحين المتحالف معهم ، ونشر نشاطات سلبية عن المرشحين المنافسين، والدمج بين اكثر من بديل، ولم يستدل، وأخرى).

واعتبرنا ان كتابة البيانات الانتخابية للمرشح في المنشور هو حث للمواطنين على التصويت لصالحه .

وجاءت في الترتيب الأول آلية " حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح " في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٨٣.٩%)، بينما جاءت آليات " تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية " في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١١.٩%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية " التعريف باللجان الانتخابية " بنسبة مئوية قدرها (٢.٩%)، أما الترتيب الرابع فكان لآلية شرح النظام الانتخابي، وكانت بنسبة قليلة جدا قدرت بـ (١.١%) واقتصرت على منشورين فقط للمرشح "اللواء مجدي عبد العزيز".

يُذكر أن كل زيارات اللواء مجدي عبد العزيز للقري كان هدفها الترويج لبرنامج الانتخابي ، وكذلك زيارات حافظ عمران.

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " داخل منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٢)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان الاتجاه نحو القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٦.٤	٧٨	١٠٠	٧٢	٦.٢	٦	لم يستدل
٤٢.٢	٧١	-	-	٧٣.٩	٧١	متوازن
١١.٣	١٩	-	-	١٩.٧	١٩	إيجابي
١٠٠	١٦٨	١٠٠	٧٢	١٠٠	٩٦	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق ان الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات كل من المرشحين "مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران" "لم يستدل" بنسبة كبيرة بلغت (٤٦.٤%) من إجمالي النسبة المئوية للإتجاهات نحو القوى الفاعلة وذلك لانهما لم يتحدثا فيما يخص القوى الفاعلة بهذه النسبة في منشوراتهما، ونرى أن ذلك سببه التركيز في كيفية إظهار ما يقومان به من خدمات أو ما سوف يقومان به ، أو بالتحدث عن ماضيهم في العمل الخدمي للدولة وللمجتمع من حولهم ، اذا فكان التركيز عليهما كقوة فاعلة قادمة أو قوة فاعلة حالية او قوة فاعلة قادمة.

وفي الترتيب الثاني جاء اتجاه القوى الفاعلة "متوازن" بنسبة مئوية قدرها (٤٢.٢%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشح "مجدي عبد العزيز" فقط، أما الترتيب الثالث فكان لإتجاه "إيجابي" بنسبة مئوية قدرها (١١.٣%) مقتصرًا فقط أيضاً على اللواء "مجدي عبد العزيز" نحو الاتجاه نحو القوى الفاعلة ، بينما لا توجد اتجاهات سلبية للقوى الفاعلة الحكومية.

دائرة الجيزة والدقي والعجوزة؛ المرشحان "محمد أبو العينين، وزكي

عباس"

أولاً: فئات الشكل "كيف قيل؟":

البعد الأول: وسائل الإبراز التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٣)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العنين		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإبراز	
٢٣	٤٦	١٠.٧	٧	٢٨.٨	٣٩	أنشطة الناخب	فيديو
٠.٥	١	-	-	٠.٧	١	أنشطة الدولة	
١٨.٥	٣٧	-	-	٢٧.٤	٣٧	الدمج بين أكثر من فئة	
٤٢	٨٤	١٠.٧	٧	٥٧	٧٧	إجمالي الفيديو	
١.٥	٣	١.٥	١	١.٤	٢	شخصية	صور
٢.٥	٥	١.٥	١	٢.٩	٤	شخصية انفوجراف	
٣٥.٥	٧١	٣٦.٩	٢٤	٣٤.٨	٤٧	موضوعية	
٣٩.٥	٧٩	٤٠	٢٦	٣٩.٢	٥٣	إجمالي الصور	
٦	١٢	١٢.٣	٨	٢.٩	٤	يوتيوب	لينك
٩.٥	١٩	٢٩.٢	١٩	-	-	صحيفة رقمية	
١.٥	٣	٣.٠٧	٢	٠.٧	١	أخر	
١٧	٣٤	٤٤.٦	٢٩	٣.٧	٥	إجمالي اللينك	
١.٥	٣	٤.٦	٣	-	-	منشور مكتوب فقط	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع	

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن الفيديوهات التي تم نشرها على صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من المرشحين (محمد أبو العنين، وزكي عباس)، قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قُدرت بـ (٤٢%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، واحتل عرض "أنشطة الناخب" المرتبة الأولى من بين الفيديوهات المنشورة لكل ناخب بنسبة مئوية بلغت (٢٣%)، ثم جاء في الترتيب الثاني

الفيديوهات التي عرضت أنشطة المرشح والدولة معاً، والتي اقتصرت فقط على المرشح "محمد أبو العينين" بنسبة مئوية بلغت (١٨.٥%)، وأخيراً جاءت الفيديوهات التي عرضت أنشطة الدولة في الترتيب الأخير والتي اقتصرت أيضاً على المرشح "محمد أبو العينين" بنسبة مئوية، بلغت (٠.٥%) وكانت بواقع فيديو واحد فقط للمرشح، مما يوضح أن كل من المرشحين كانا يهتما بصورة كبيرة بعرض الأنشطة الخاصة بهما في المرتبة الأولى، لعرض مجهوداتهم تجاه المواطنين وانهم يعملان من أجل توفير حياة كريمة لأهالي الدائرة الخاصة بهم، بيد أن المرشح "محمد أبو العينين" كان اهتمامه أكبر بكثير، من المرشح "زكي عباس".

أما وسيلة الإبراز "صور"، فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرت بـ(٣٩.٥%) من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، مقسمة ما بين صور موضوعية، والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (٣٥.٥%)، من نسبة الصور الإجمالية احدى فئات وسائل الإبراز والتي اهتم بنشرها المرشحون وبصورة كبيرة لما لها من تأثير قوي وفعال على الجماهير المستقبلية لتلك الرسائل الإعلامية، لأنها تُعلن عن النشاطات المتعددة التي يقوم بها المرشحون في المحافل المختلفة .

أما المنشورات المحتوية على عنصر الإبراز "لينك"، فقد جاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية قدرت بـ (١٧%)، وتفوقت اللينكات الخاصة بالصحف الرقمية، بنسبة مئوية قدرها (٩.٥%) ، بينما جاءت لينكات "اليوتيوب" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٦%)، ثم جاءت في الترتيب الأخير الفئة "لينكات أخرى" والتي تمثلت في المواقع الرقمية كالهيئة العامة للانتخابات، وكان المرشح زكى عباس يعتمد في منشوراته بصورة كبيرة على لينكات الفيسبوك ولينكات الصحف الرقمية المختلفة.

" ٢٠١٤ : (1) Susan وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة دراسة سوزان جاني

(1) McManimon, Susan Jane, Political Engagement And The Shifting Paradigm from Traditional To Social Media, **PHD**, School of Graduate Studies and Research, Indiana University of Pennsylvania 2014, Available at: <http://search.proquest.com.dlib.eul.edu.eg/docview/>

فقد أكدت سوزان انه لا توجد علاقة بين المشاركة فى التصويت فى الانتخابات -
الرئاسية وبين التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعية، حيث تُعد تلك الوسائل بمثابة
أداة لجمع المعلومات عن المرشحين الرئاسيين ولكنها لا تشكل عاملاً رئيسياً فى
حث المبحوثين على التصويت وخاصة مستخدمي موقع إلتويوب.

إلا أننا نؤكد على ان هناك علاقة وطيدة بين صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة
الفيسبوك، والذي جعل هؤلاء المرشحين والذي يمكن أن يمثلهم المرشح "محمد أبو
العينين" فبالرغم من كونه كبير السن إلا أنه استطاع التواصل عبر وسائل التواصل
الاجتماعي وبين الجماهير العريضة، والدليل على ذلك عدد المنشورات الذي بلغ
(١٣٥) منشور في الفترة من ٥ / أكتوبر / ٢٠٢٠ وحتى ١ / نوفمبر / ٢٠٢٠ حيث
يعد هذا بمثابة رقم منشورات كبير وتعد الادوات التفاعلية التى لا تتفك ان يصدر
منشور وتكتظ بالاعجابات والمشاركات .. الخ

كما أكدت سوزان على أن "يعتمد المبحوثون على مختلف منصات وسائل
الإعلام الاجتماعية (الفيسبوك وتويتر والتويوب) الخاصة بالمرشحين لإظهار
الاختلافات والتناقضات فى أحاديثهم وحواراتهم السياسية".
بينما وجدنا أن الإطراءات التى تنهال فى التعليقات وكم التفاعل بالدعم والحب
والمشاركة أنه كان ابلغ فى الرد على تلك النتيجة .

كما أكدت سوزان على انه تبين أن الناخبين من كبار السن لا يعتمدون على
وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالمرشحين، وأنهم
يفضلون الوسائل التقليدية، وأن الشباب هم الأكثر اعتماداً على تلك الوسائل، وكان
الرد من خلال التحليل بوجود مرشحين كبار فى السن ويتواصلون مع المواطنين عن
طريق شبكة الفيسبوك.

بينما لم تأتي أي رسوم فى منشورات كل من الناخبين، وكانت المنشورات المكتوبة فقط
بدون وسائل الإبراز ثلاثة منشورات فقط للمرشح زكي عباس.

البعد الثاني: اللغة التي اعتمدها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس) " في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٤)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة	
٤٧.٥	٩٥	٦٧.٦	٤٤	٣٧.٧	٥١	الفصحى	اللغة العربية
٠.٥	١	١.٥	١	-	-	العامية	
٤٣.٥	٨٧	١٥.٣	١٠	٥٧	٧٧	الدمج بين أكثر من فئة	
١	٢	-	-	١.٤	٢	الإنجليزية	اللغة الإنجليزية
٢.٥	٥	-	-	٣.٧	٥	الدمج بين أكثر من لغة	
٥	١٠	١٥.٣	١٠	-	-	لا يوجد	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع	

وأخيراً.. استخدم احد المرشحين للغة الانجليزية في خمس منشورات له؛ وهو المرشح "محمد أبو العينين"، حيث عرض (٢) من الفيديوهات التي تحدث فيهما باللغة الانجليزية، بنسبة مئوية بلغت (٣.٧%) من النسبة الكلية لمنشوراته، ومنهم لقائه بـ "بان كي مون" وشرحه لثورة ٣٠ يونيو ووطنية الرئيس السيسي، وكذلك كان هناك خمس فيديوهات آخر، كان يكتب المنشور باللغة العربية، اما التحدث داخل الفيديو فكان باللغة الانجليزية، بينما لم يتحدث المرشح "زكي عباس" سوى باللغة العربية، مثله مثل باقى المرشحين الآخرين.

ويتضح من بيانات الجدول السابق ان اللغة العربية "الفصحى" قد احتلت الترتيب الأول من بين اللغات المستخدمة داخل منشورات المرشحين، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٧.٥%)، تلاها الدمج بين أكثر من فئة، في الترتيب الثاني، بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٥%) من بين اللغات المستخدمة في منشورات كل من الناخبين "محمد ابو

العينين، وزكي عباس" ، أما اللغة العربية العامية الخالصة فقد جاءت في منشور واحد فقط بنسبة مئوية (٠.٥%) خاص بالمرشح "زكي عباس".
وكما نلاحظ أن الفرانكو لم يتم استخدامه، وان "لا يوجد" نص مكتوب جاءت بنسبة مئوية قدرها (٥%)، واقتصرت فقط على بعض المنشورات الخاصة بالمرشح زكي عباس.

البعد الثالث: الأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل الجماهير على منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٥)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان الأدوات التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٤	٥٢٣٠٣٧	٥٥.٣	٥٤٥١	٧٠.٦	٥١٧٥٨٦	إعجاب
١٢.٩	٩٦١٢٣	٢٤.١	٢٣٧٩	١٢.٧	٩٣٧٤٤	تعليق
٩.٤	٧٠١٨٥	٩.٢	٩٠٩	٩.٤	٦٩٢٧٦	حب
٢.٧	٢٠٧٤٦	٤.٣	٤٢٩	٢.٧	٢٠٣١٧	مشاركة
١.٧	١٢٨٠١	٠.٩	٩٥	١.٧	١٢٧٠٦	ضحك
١.٦	١٢١٤٦	١.٧	١٧١	١.٦	١١٩٥٧	دعم
٠.٤	٣٢٤٤	٠.٠٨	٨	٠.٤	٣٢٣٦	غضب
٠.٤	٣٣٤٤	٣.٩	٣٩١	٠.٤	٢٩٥٣	حزن
٠.١	٩١١	٠.٠٧	٧	٠.١	٩٠٤	دهشة
١٠٠	٧٤٢٥٣٧	١٠٠	٩٨٤٠	١٠٠	٧٣٢٦٧٩	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الأدوات التفاعلية جاء ترتيبها متشابه إلى حد كبير، بالمرشحين الأربعة السابقين
واتضح من خلال الجدول السابق أن عدد التفاعلات الأكبر كان بأداة "إعجاب" والتي حصلت على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (٧٠.٤%) ، لكل من المرشحين، ولاحظنا أن المرشح "أبو العينين" قد حصل على نسبة مئوية قدرت بـ (٥٥.٥%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك في الفترة التي

قمنا بتحليلها والتي كانت من (٥ / ١٠ / ٢٠٢٠، وحتى ١ / ١١ / ٢٠٢٠)، بينما حصل المرشح "زكي عباس" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (٥٥.٣%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك. أما الأداة التفاعلية "تعليق" فقد جاءت في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٩%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "حب" وبنسبة مئوية بلغت (٩.٤%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "مشاركة" بنسبة مئوية بلغت (٢.٧%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، أما باقي الأدوات التفاعلية فقد جاؤا بنسب بسيطة تباعاً من الترتيب الخامس للتاسع بالنسب المئوية كما يلي: (ضحك ١.٧% - دعم ١.٦% - غضب ٠.٤% - حزن ٠.٠٤% - دهشة ٠.١%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين (محمد أبو العينين وزكي عباس).

جاءت دوافع متابعة واتفقت تلك النتائج مع دراسة بندر عواد^(١) ٢٠٢١م. حيث أكدت المبحوثين للأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى (لأنها تمدني بمعلومات مهمة عن القضايا والأحداث) ثم (تعرض مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأخبار وبتحديث دائم)، تلتها (تكوين رأي أو موقف اتجاه الموضوعات التي أناقشها، واخيراً (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة). وهذا ما نراه أمامنا من نتائج في أعداد الجماهير التي قامت بالتفاعل بكل ادواته وأرقام كبيرة جدا وفي فترة قصيرة.

وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة منال هلال المزاهرة^(٢) ٢٠١٨م: حيث أكدت أن شركة الفيسبوك في الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بدين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع واللية السلوكية.

(١) بندر عواد زياد "تأثير تعرض الطلبة الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢١م).

(٢) دراسة منال هلال المزاهرة، بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع

البعد الرابع: الأبعاد الفنية للفيديوهات المنشورة في صفحتي المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٦)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان	الأبعاد الفنية للفيديوهات
%	ك	%	ك	%	ك		
٤.٧	٤	٢٨.٥	٢	٢.٥	٢	نوع بث الفيديو	مباشر
٩٥.٢	٨٠	٧١.٤	٥	٩٧.٤	٧٥		مسجل
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧		المجموع
٩.٥	٨	١٤.٢	١	٩	٧	مدة الفيديو	أقل من دقيقة
٢٧.٣	٢٣	٤٢.٨	٣	٢٦	٢٠		من دقيقة لدقيقتين
٦٣	٥٣	٤٢.٨	٣	٦٥	٥٠		أكثر من دقيقتين
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	
٥٧.١	٤٨	١٠٠	٧	٥٣.٢	٤١	مكان التصوير	خارجي
٤٢.٨	٣٦	-	-	٤٦.٧	٣٦		داخلي
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	
١١.٩	١٠	٢٨.٥	٢	١٠.٣	٨	توقيت التصوير	نهاري
٤٤.٠٤	٣٧	٥٧.١	٤	٤٢.٨	٣٣		ليلي
٤٤.٠٤	٣٧	١٤.٢	١	٤٦.٧	٣٦		غير واضح
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	
٩١.٦	٧٧	-	-	١٠٠	٧٧	جودة الصورة	عالية
١.١	١	١٤.٢	١	-	-		متوسطة
٧.١	٦	٨٥.٧	٦	-	-		منخفضة
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	
٨٢.١	٦٩	١٠٠	٧	٨٠.٥	٦٢	جهة التصوير	المرشح
١٥.٤	١٣	-	-	١٦.٨	١٣		قنوات تلفزيونية
٢.٣	٢	-	-	٢.٥	٢		اخرى " صور موضوعية مجمه"
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	

٦٥.٤	٥٥	٢٨.٥	٢	٦٨.٣	٥٣	المرشح نفسه	الصوت داخل الفيديو
٤.٧	٤	-	-	٥.١		موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	
-	-	-	-	-	-	أغاني	
٢٥	٢١	٧١.٤	٥	٢٠.٧	١٦	مواطنين	
-	-	-	-	-	-	فويس أوفر	
٤.٧	٤	-	-	٥.١	٤	أخرى	
١٠٠	٨٤	١٠٠	٧	١٠٠	٧٧	المجموع	

لا شك أن التصوير المسجل أو التصوير المباشر للمرشحين وأنشطتهم الخاصة بالدائرة الانتخابية المرشح لها الشخص في مجلس النواب من أهم الطرق لإثبات عمله في خدمة الدائرة الخاصة به أو خدمة الوطن بصورة عامة، لذلك يجب على المرشح أن يولي به عناية خاصة من حيث الجودة ومن حيث كثافة العرض والتوقيت، وغير ذلك.

واتضح انه بالفعل قد اولى المرشح "محمد أبو العينين" اهتمام خاص بالفيديوهات المنشورة والتي بلغت (٧٧) فيديو، بينما لم يقوم المرشح زكي عباس بنشر سوى (٧) فيديوهات فقط ، ونلاحظ ان كل من المرشحين قد قاما بعمل تصوير مباشر لبعض الفيديوهات الموجودة في المنشورات الخاصة بهما على الفيسبوك، ولكن الفيديوهات المسجلة كان متواجدة بصورة أكبر ، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت ب (٩٥.٢%) منشور بينما، بلغ عدد المنشورات الخاصة بالمرشح

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (أكثر من دقيقتين) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (٦٣%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (٢٧.٣%) ، أما المدة (أقل من دقيقة) فقد بلغت (٩.٥%)، ولاحظنا أن المرشح "محمد أبو العينين" قد استخدم العديد من مقاطع الفيديو المسجلة في برامج تليفزيونية مختلفة ومن مؤتمرات دولية ومن مجلس النواب وفي جولات له في مصانع كليوباترا مع شخصيات عربية واجنبية هامة، وكذلك مع فريق كرة القدم الذي يمتلكه حيث كان يشاركه انتصاراته الكروية في بعض الفيديوهات، ونرى انه قد قام بالإعادة لبعض الفيديوهات لإسترجاع امجاد الماضي التي إمتلأت بالجوائز التي حصل عليها في العمل الاجتماعي والاقتصادي ووقفاته التي لا تنسى في مؤتمرات دولية كبرى ليشرح فيها أيام الثورة؛ وماذا كان يحدث في مصر في واقع الأمر، وأرى وجود كم كبير جدا من المتابعين للمرشح على وسائل التواصل الاجتماعي .

وبلغت نسبة منشورات الفيديو التي تم تصويرها "خارجياً" (٥٧.١%) من نسبة منشورات الفيديوهات الموجودة داخل صفحات المرشحين، بينما جاء التصوير الداخلي في الترتيب الثاني، بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٨%)، ونؤكد أن الأفعال الواقعية والتي ترصدها الكاميرات قادرة على منح المرشحين مزيداً من ثقة المواطنين، وخاصة رواد صفحات التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

واتضح من الجدول السابق أن "توقيت التصوير" من حيث انه (غير واضح، ويلي) قد جاؤا بنفس الترتيب ونسبة مئوية قدرت بـ (٤٤.٠٤%) أما الترتيب الثاني فقد حصل عليه التوقيت "النهارى"، بنسبة مئوية قدرت بـ (١١.٩%) ، وذلك من إجمالي عدد الفيديوهات المنشورة على صفحتى التواصل الاجتماعي فيسبوك للمرشحين.

أما عن جودة الصورة داخل منشور الفيديو فنجد أن السمة الغالبة هي "جودة عالية" وهي غالباً للفيديوهات الخاصة بالمرشح "محمد أبو العينين" وكان ترتيبها الأول بنسبة مئوية بلغت (٩١.٦%) لكل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فكان لـ "جودة منخفضة"، بنسبة مئوية بلغت (٧.١%). واقتصر تصوير تلك الفيديوهات على المرشح زكي عباس فقط وذلك بسبب أن التصوير كان بواسطة الموبايل والذي نجده بجودة رديئة للغاية ولا تحتتمل، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت درجة "متوسطة" ، بنسبة مئوية بلغت (١.١%) بواقع فيديو واحد فقط للمرشح "زكي عباس".

أما عن جهة التصوير فقد حصلت الفئة "المرشح" على النسبة الأكبر والتي بلغت (٨٢.١%) وبالطبع يرجع ذلك للدعاية الانتخابية، فالمرشح يعلن عن وجوده وعن ما سيقدمه عن طريق صفحته لجماهير فيسبوك المختلفة، ثم جاء في الترتيب الثاني "قنوات تليفزيونية" بنسبة مئوية بلغت (١٥.٤%) ثم جاء في الترتيب الثالث " أخرى .. صور موضوعية مجمعه " بنسبة مئوية بلغت (٢.٣%) ، وهم شهود العيان اللذين يتحدثون عن المرشح وما قدمه لهم من مساعدات في السنوات السابقة.

وعن الصوت الذي يوجد داخل الفيديو، فقد حصلت فئة "المرشح ذاته" على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٦٥.٤%) لكل من المرشحين، وجاء في الترتيب الثاني " مواطنين " بنسبة مئوية

قدرها (٢٥%)، ثم جاء في الترتيب الثالث كل من: " موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية ، وأخرى " بنسبة مئوية متساوية بلغت (٤.٧%).

واستخدم المرشح "محمد أبو العينين" اثنان من المشاهير من أصدقاءه أثناء إقامته للمؤتمر الجماهيري الانتخابي الذي قام بإقامته لعمل الحشد الجماهيري اللازم وبناء صورة ذهنية محابية له لدى الجماهير، وقد قامت بالتغطية قناة البلد والتي طالما عرضت للمرشح الكثير من اللقاءات التليفزيونية، وكان أهم الحضور (د. زاهي حواس، والموسيقار حلمي بكر)، حيث كانا في المؤتمر الانتخابي، وقاما بالتحدث عن المرشح وعن عمله الدائم في المجال الانساني والاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وألقوا عليه كلمات الشكر والإطراء وبالإضافة لهما كان هناك المذيع المعروف أحمد موسى وعدد من مشاهير الإعلام الآخرين.

ثانياً: فئات المضمون "ماذا قيل؟":

البعد الأول: المصادر التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٧)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢	١٠٤	٥٥.٣	٣٦	٥٠.٣	٦٨	المرشح ذاته
١٤	٢٨	-	-	٢٠.٧	٢٨	الجمع بين أكثر من مصدر
١٠	٢٠	٢٦.١	١٧	٢.٢	٣	مؤسسات خاصة
١٠	٢٠	٦.١	٤	١١.٨	١٦	مواطنين وشهود عيان
٤.٥	٩	٦.١	٤	٣.٧	٥	مؤسسات حكومية
٤	٨	٦.١	٤	٢.٩	٤	أخرى
٣.٥	٧	-	-	٥.١	٧	شخصيات عربية وأجنبية
٢	٤	-	-	٢.٩	٤	مؤسسات عربية وأجنبية

١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	-----	---------

أوضحت نتائج الجدول السابق ان المصدر "المرشح ذاته" قد تصدر الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥٢%) من إجمالي النسبة المئوية للمصادر لكل من المرشحين. بينما جاءت مصادر "الجمع بين أكثر من مصدر" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٤%)، من إجمالي النسبة المئوية لمصادر كل من المرشحين، أما الترتيب الثالث فقد حصلت عليه كل من الفئتين "مؤسسات خاصة، ومواطنين وشهود عيان"، بنسبة مئوية متساوية بلغت (١٠%)، بينما جاء في الترتيب الثالث مصادر "مؤسسات حكومية" بنسبة مئوية بلغت (٤.٥%)، ثم جاء في الترتيب الرابع المصادر "أخرى"، بنسبة مئوية بلغت (٤%) أما الترتيب الخامس فكان للمصادر "شخصيات عربية وأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (٣.٥%)، وأخيرا جاءت في الترتيب السادس "مؤسسات عربية وأجنبية"، بنسبة مئوية بلغت (٢%).

وعبرت المصادر الأخرى عن المنشورات التي شملت؛ صور لتغيير البروفایل وانفوجرافات بها صورة وبيانات المرشح بالإضافة إلى منشورات عزاء أو منشورات تهنئة للمواطنين بأحد المناسبات العامة كاحتفال بالمولد النبوي الشريف، وكذلك فيديوهات بها فويس أوفر يتحدث عن السيرة الذاتية للمرشح والانشطة المختلفة التي يقوم فيها بخدمة المواطنين.

وكانت أهم المصادر للمرشح "أبو العينين"؛ الاتحاد الإفريقي، لقاءه بـ "بان كي مون" وشرحه لثورة ٣٠ يونيو، ولقاءه سابق برئيس الفيفا في ٢٠١٩، وصور تجمعة بالشيخ الشعراوي رحمه الله، واحمد زويل العالم الكبير رحمه الله، وبابا الفاتيكان، وأمير موناكو، ورئيس قبرص، ورئيس وزراء اليونان، وكذلك حديثه عن الامام الاكبر شيخ الازهر، وحديثه امام ٥٥ دولة في قمة اليابان، ونجد من المؤسسات الخاصة، قناة صدى البلد ودعمها له في عمل لقاءات تليفزيونية مميزة مع المرشح، ودائم التحدث عن الرئيس السيسي والمؤسسة الرئاسية ودورها في القيام بالنهضة الشاملة للبلاد، وجامعة النيل وقيامها بتقديم منح لابناء الشهداء والمتفوقين، ومشاركته في الجامعة العربية وكل ذلك مدعم بفديوهات وصور.

البعد الثاني: الفئات المستهدفة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٨)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان الفئات المستهدفة
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٥	١٧٧	٩٢.٣	٦٠	٨٦.٦	١١٧	أكثر من فئة
٣	٦	-	-	٤.٤	٦	الشباب
٣	٦	-	-	٤.٤	٦	العمال والموظفين
٢	٤	-	-	٢.٩	٤	المرأة
٢	٤	٣.٠٧	٢	١.٤	٢	ذوي الهمم
١.٥	٣	٤.٦	٣	-	-	لم يستدل
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئات المستهدفة "أكثر من فئة" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٨٨.٥%)، لكل من المرشحين، وذلك من أجل كسب ثقت الفئات المختلفة من الجماهير الناخبين للحصول على أصواتهم من مختلف الفئات، وليس فئة بعينها .

أما الفئات المستهدفة "الشباب، والعمال والموظفين" فقد جاؤا بنسب متساوية في نفس الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (٣%) من إجمالي نسبة الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الثالث كل من "المرأة وذوي الهمم"، بنسبة مئوية بلغت (٢%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت "لم يستدل" بنسبة مئوية بلغت (١.٥%).

البعد الثالث: نوع القضايا داخل منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٣٩)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان نوع القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٥	٥١	٥٣.٨	٣٥	١١.٨	١٦	لم يستدل
١٧	٣٤	١٢.٣	٨	١٩.٢	٢٦	سياسية
١٦	٣٢	-	-	٢٣.٧	٣٢	أكثر من قضية
١٥.٥	٣١	١٨.٤	١٢	١٤.٠٧	١٩	خدمات عامة
١٠.٥	٢١	٤.٦	٣	١٣.٣	١٨	اقتصادية
١٠	٢٠	٤.٦	٣	١٢.٥	١٧	إنسانية
٣.٥	٧	٦.١	٤	٢.٢	٣	اجتماعية
٢	٤	-	-	٢.٩	٤	صحية
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات التي قدمها كل من المرشحين قد اشتملت على العديد من القضايا الهامة، وتمثل الترتيب الأول في الفئة "لم يستدل" بنسبة مئوية قدرت بـ (٢٥.٥%)، بينما جاءت القضايا السياسية في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (١٧%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، ثم أكثر من قضية والتي جاءت بالترتيب الثالث وبنسبة مئوية بلغت (١٦%)، تلاها الترتيب الرابع "لخدمات عامة" والتي بلغت (١٥.٥%)، ثم جاء الترتيب

الخامس " بالقضايا الاقتصادية" بنسبة مئوية بلغت (١٠.٥)، ثم الترتيب السادس يأتي للقضايا "الانسانية"، والتي بلغت (١٠%) من نسبة نوع القضايا المستخدمة في المنشورات بصورة عامة ، وفي الترتيب السابع جاءت القضايا الاجتماعية بنسبة مئوية قدرها (٣.٥%) ثم القضايا الصحية بنسبة مئوية قدرها (٢%) من النسبة الاجمالية للقضايا التي جاءت داخل المنشورات على صفحات الفيسبوك للمرشحين.

البعد الرابع: الإتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٤٠)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٥	٩٧	٦٧.٦	٤٤	٣٩.٢	٥٣	لم يستدل
٢٧	٥٤	١٣.٨	٩	٣٣.٣	٤٥	إيجابي
٢٤.٥	٤٩	١٨.٤	١٢	٢٧.٤	٣٧	متوازن
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

اتضح من الجدول السابق أن الاتجاهات العامة "لم يستدل" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٤٨.٥%)، أما الاتجاهات العامة للمنشورات "إيجابي" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (٢٧%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الإتجاهات "متوازن" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٥%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "متوازن" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٥%) من إجمالي النسبة المئوية للإتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين (محمد أبو العينين،)، وقد اختفت تماماً المنشورات التي تتسم بالسلبية.

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٤١)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان الإستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥	١١٠	٧.٦	٥	٧٧.٧	١٠٥	عقلانية وعاطفية
٢٣	٤٦	٦٤.٦	٤٢	٢.٩	٤	لم يستدل
١٤	٢٨	١٦.٩	١١	١٢.٥	١٧	عاطفية
٨	١٦	١٠.٧	٧	٦.٦	٩	عقلانية
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

وكما ذكرنا من قبل الأهمية الكبيرة للاستمالات العقلية والعاطفية ودورها الهام في منشورات الفيسبوك للمرشحين وفي انتخابات مجلس النواب بصورة عامة، وأكد على انها ودون شك تساهم في جذب انتباه الناخبين وبناء الثقة معهم وكذلك تحفيزهم على التصويت للمرشح.

واتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستمالات "العقلانية والعاطفية" قد جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (٥٥%) من النسبة الإجمالية للإستمالات لكل من المرشحين "محمد ابو العينين، وزكي عباس"، بينما جاءت في الترتيب الثاني "لم يستدل" بنسبة مئوية قدرها (٢٣%)، يليها جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العاطفية" بنسبة مئوية بلغت (١٤%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين، أما "عقلانية" فقد جاءت في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بسيطة بلغت (٨%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات التي توجد في المنشورات الخاصة بالسادة المرشحين "محمد أبو العينين، وزكي عباس".

البعد السادس: آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٤٢)

يوضح آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧	١١٤	١٢.٣	٨	٧٨.٥	١٠٦	آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين
٣٨	٧٦	٨٤.٦	٥٥	١٥.٥	٢١	حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح
٤	٨	١.٥	١	٥.١	٧	لم يستدل
٠.٥	١	-	-	٠.٧	١	تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية
٠.٥	١	-	-	-	-	أخرى
٠.٥	١	١.٥	١	-	-	نشر نشاطات المرشحين المتحالف معهم
٠.٥	١	-	-	٠.٧	١	نشر نشاطات سلبية عن المرشحين المنافسين
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

لم نتحقق من وجود بعض "آليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين" التي كنا بصدد القيام بتحليلها في منشورات المرشحين "محمد أبو العينين، وزكي عباس" وهي (الدمج بين أكثر من بديل، شرح النظام الانتخابي، التعريف باللجان الانتخابية).

واعتبرنا ان كتابة البيانات الانتخابية للمرشح في المنشور هو حث للمواطنين على التصويت لصالحه وبالفعل كان هناك الكثير من المنشورات التي تم كتابة بيانات المرشح عليها مع وجود صورة او لينك، وكذلك كان هناك الكثير من الصور الشخصية مصنوعة على هيئة إنفوجرافات ومرفق بها بيانات المرشح كاملة.

وقد جاءت آلية " حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح " في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (٥٧%)، بينما جاءت آليات " لم يستدل " في الترتيب الثاني بنسبة

مئوية بلغت (٣٨%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية " تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية " بنسبة مئوية قدرها (٤%)، اما الترتيب الرابع فكان بالتساوي لكل من الآليات التالية: " أخرى، نشر نشاطات المرشحين المتحالف معهم، نشر نشاطات سلبية عن المرشحين المنافسين " ، بنسبة مئوية متساوية وبسيطة قدرت ب (٠.٥) % .

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (٤٣)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو العينين		المرشحان الاتجاه نحو القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨	١١٦	-	-	٨٥.٩	١١٦	متوازن
٢٩.٥	٥٩	٩٠.٧	٥٩	-	-	لم يستدل
١٠	٢٠	١.٥	١	١٤.٠٧	١٩	إيجابي
٢.٥	٥	٧.٦	٥	-	-	سليبي
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٣٥	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق ان الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات كل من المرشحين "محمد أبو العينين، وزكي عباس" "متوازن" بنسبة كبيرة بلغت (٥٨%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاهات نحو القوى الفاعلة وذلك لانهما لم يتحدثا فيما يخص القوى الفاعلة بهذه النسبة في منشوراتهما، ونرى أن ذلك سببه التركيز في كيفية إظهار ما يقوم به من خدمات.

وفي الترتيب الثاني جاء اتجاه القوى الفاعلة "لم يستدل" بنسبة مئوية قدرها (٢٩.٥%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات كل من المرشحين، مثل تخفيض الحكومة لغرامات التصالح والتي طالب بها "شكري" ، أما الترتيب الثالث

فكان لإتجاه القوى الفاعلة "إيجابي" بنسبة مئوية قدرها (١٠%) ، أما الترتيب الرابع والأخير فقد كان ل "سلبي" بنسبة مئوية قدرها (٢٠.٥%) من إجمالي النسبة المئوية لـ "الاتجاه نحو القوى الفاعلة " في منشورات قلة للمرشح "زكي عباس فقط".

نتائج البحث

١- فيما يتعلق بوسائل الإبراز المستخدمة: جاءت الفيديوهات في المرتبة الأولى في كل من: (دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر، ودائرة الجيزة والدقي والعجوزة)، بنسبة مئوية تتراوح بين ٤٢% و ٥٠.٦%. بينما جاءت وسيلة الإبراز "صور" في الترتيب الثاني لكلا الدائرتين، أما دائرة القليوبية فقد جاءت بها وسيلة الإبراز "صور" في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ ٧٨.٥%، بينما جاءت وسيلة الإبراز فيديو في الترتيب الثاني، ويشير ذلك إلى أن المرشحين في جميع الدوائر كانوا حريصين على استخدام الفيديوهات والصور لعرض الأنشطة الخاصة بهم، وتقديم أنفسهم للناخبين بطريقة مرئية وجذابة، خاصة في دائرتي: (دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر، ودائرة الجيزة والدقي والعجوزة).

٢- أما فيما يتعلق بمحتوى المنشورات، فقد ركز المرشحون في جميع الدوائر الثلاث على عرض الأنشطة الخاصة بهم، سواء كانت أنشطة فردية أو مشتركة مع الدولة. ويشير ذلك إلى أن المرشحين كانوا حريصين على إظهار جهوداتهم تجاه المواطنين، وأنهم يعملون من أجل توفير حياة كريمة لهم. ويمكن القول أن المرشحين في جميع الدوائر الثلاث كانوا حريصين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع الناخبين، وعرض الأنشطة الخاصة بهم، وإظهار جهوداتهم تجاه المواطنين. ومع ذلك، فقد ظهرت بعض الاختلافات بين الدوائر الثلاث، على مستوى استخدام وسائل الإبراز المختلفة، ومحتوى المنشورات.

٣- ولا حظنا أن كل من المرشحين "محمد مصطفى السلاب عن دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر، ومحمد ابو العينين عن دائرة الجيزة والدقي والعجوزة"؛

كانا أكثر المرشحين استخداماً لمقاطع الفيديو التي صُنعت بطريقة احترافية وبجودة عالية.

٤- من حيث اللغة المستخدمة، نلاحظ أن اللغة العربية هي اللغة الغالبة في جميع الدوائر الثلاث، حيث جاءت في المرتبة الأولى، أما اللغات الأجنبية، فقد استخدمت بشكل محدود في دائرة الجيزة والدقي والعجوزة، حيث استخدمها المرشح "محمد أبو العينين" في ٥ منشورات بنسبة مئوية بلغت ٣.٧%.

٥- ويمكننا القول أن جميع المرشحين في الدوائر الثلاث استخدموا اللغة العربية بشكل أساسي في حملاتهم الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تنوع استخدامهم للغة العربية بين اللغة العربية الفصحى واللغة العربية العامية، وذلك حسب الدائرة الانتخابية وطبيعة الجمهور المستهدف.

٦- وكانت الأدوات التفاعلية في الدوائر الثلاث، الأكثر شيوعاً والتي جاءت في الترتيب الأول هي أداة "إعجاب"، حيث حصلت على الترتيب الأول، بينما جاءت الأداة التفاعلية "تعليق"، في الترتيب الثاني، أما الترتيب الثالث فكان للأداة التفاعلية "حب" في كل من "دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر"، ودائرة الجيزة والدقي والعجوزة" بينما اختلفت دائرة "القليوبية" وجاء في الترتيب الثالث بها الأداة التفاعلية "مشاركة"، أما باقي الأدوات التفاعلية الأخرى فقد جاءت في الدوائر الانتخابية الثلاث بنسب بسيطة، حيث لم تتجاوز نسبتها ٢%.

٧- ولاحظنا ارتفاع نسبة استخدام أداة "إعجاب" في دائرة الجيزة والدقي والعجوزة ويرجع ذلك إلى شهرة المرشح "محمد أبو العينين" وشعبيته الواسعة، حيث كان أكثر المرشحين حصولاً على عدد التفاعلات من بين المرشحين الـ ٦ في الثلاث دوائر.

٨- وفي نتائج الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات بشكل عام، فقد لاحظنا أن جميع المرشحين في الدوائر الثلاث استخدموا الفيديوهات على صفحاتهم على الفيسبوك بشكل فعال للتواصل مع الناخبين وعرض أنشطتهم وبرامجهم الانتخابية، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين الدوائر الثلاث، والتي كانت كالتالي:

٩- كانت مدة الفيديوهات في دائرة الجيزة والدقي والعجوزة أطول بشكل عام من الفيديوهات في الدوائر الأخرى، وكان التصوير الخارجي أكثر شيوعاً في دائرة القليوبية عن الدوائر الأخرى.

١٠- في حين كانت جودة الفيديوهات أعلى بشكل عام في دائرة الجيزة والدقي والعجوزة، خاصة في منشورات المرشح "محمد ابو العينين" ، يليها فيديوهات المرشح "محمد مصطفى السلاب" عن دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر، وكان التصوير بواسطة المرشحين الـ (٦) هو الأكثر شيوعاً في جميع الدوائر عينة الدراسة، أما عن صوت المرشحين في الفيديوهات فكان هو الأكثر شيوعاً.

مراجع ومصادر البحث

- (١) عزيز حنا داود، تحسن علي حسن. سيكولوجية الإتجاهات، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: د.ت)، ص ٣٦.
- (٢) كريم عبد الرزاق "التجارب البرلمانية لتنفيذ خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠م"، (المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، رقم العدد الأول، مارس ٢٠٢٢م).
- (٣) ماجدة شاكر ، الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ و ٢٠١٨ نموذجاً): دراسة ميدانية، (مجلة كلية الآداب ،جامعة بغداد ،رقم العدد ١٣٢، ٢٠٢٠م)
- (٤) إبراهيم التوأم إبراهيم ،أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري- منح الثقة لحكومة مدبولي ٢٠١٨ نموذجاً ، (مجلة البحوث الإعلامية ،رقم العدد ٥١، ٢٠١٩م).
- (٥) دراسة الأء أحمد سيد هلال "معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" (مجلة بحوث كلية الآداب ، العدد ٢٣، أغسطس ٢٠٢٣).
- (٦) مروة رشاد حداد بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات" (مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، رقم العدد ٢٠٢٢، ٢٠١٣م).
- (٧) بندر عواد زياد "تأثير تعرض الطلبة الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢١م).
- (٨) دراسة إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان "خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، رقم العدد ٢٠، ٢٠٢٠م).

(٩) Ruiyan Rhea : "The Internet , freedom of speech & social transformation : An Examination of the Impact of forums on policy" **Unpublished M.A** (Ann abor:UMI,2005) ,p. 22

-
- (١٠) Danial C.Hallin ,"**We keep American ON Top of The World :Television Journalism and the public sphere** ",(London: Rutledge ,1994),P.12
- (١١) Alan Mckee ."**The Public sphere :an introduction**", (Cambeidge University ,2004),p.8
- (١٢) عادل عبد الصادق . " الفضاء الالكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير " ورقه أولية المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس ٢٠١١ ، ص ٦ .
- 13- J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory**, U.S.A : Longman, 2003, P. 264 .
- 14- Seyla Benhabib :**Models of Public Space, the Liberal Tradition Miscellaneous Papers**, MIT Press, 2008 , P 73.
- 15- Ikegami, Eiko.. "A Sociological Theory of Publics: Identity and Culture as Emergent Properties in Networks." **Social Research**, Vol. 67, 2000.
- 16- G. T. Goodnight, "The Personal, Technical, and Public Spheres of Argument." **Journal of the American Forensics Association**, N. 227, 1982
- 17- Thomas Burger : **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, Cambridge Massachusetts: The MIT Press,2007, p. 30.
- 18- Asen, Robert , "Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation", **Argumentation and Advocacy**, Vol. 25, Winter: 1999.
- 19J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory**, U.S.A : Longman, 2003, P. 264 .
- (20) محمد نور الدين أقابة . "الحدائثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة: نموذج هابرماس"، (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، ١٩٩١)، ص ١٩٧ .
- (٢١) Tanner, Eliza, Chilean Conversation :Internet Forum Particip Ants Debate, **In Journal of Communication** ,Vol .51 Lssue 25 ,Summer 2001,p.p 386-387.